

Ministry of Education and Science of Ukraine

National University of Food Technologies

87

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

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

April 15–16, 2021

Part 3

Kyiv, NUFT, 2021

Міністерство освіти і науки України

Національний університет харчових технологій

87

**Міжнародна наукова
конференція молодих учених,
аспірантів і студентів**

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

15–16 квітня 2021 р.

Частина 3

Київ НУХТ 2021

87 International scientific conference of young scientist and students "Youth scientific achievements to the 21st century nutrition problem solution", April 15–16, 2021. Book of abstract. Part 3. NUFT, Kyiv.

The publication contains materials of 87 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.

*Scientific Council of the National University of Food Technologies
recommends for printing, Protocol 8, 25.03.2021*

© NUFT, 2021

Матеріали 87 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті", 15–16 квітня 2021 р. – К.: НУХТ, 2021 р. – Ч.3. – 582 с.

Видання містить матеріали 87 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.

*Рекомендовано вченою радою Національного університету
харчових технологій. Протокол № 8 від 25 березня 2021 р.*

© НУХТ, 2021

Scientific Committee

Chairman:

Oleksandr Shevchenko, dr., prof., Ukraine

Aleksei Yermakov, dr., assoc. prof.,
Belarus

Ana Leahu, dr., prof., Romania

Anatolii Ladaniuk, dr., prof., Ukraine

Anatolii Zaiinchkovskyi, dr., prof.,
Ukraine

Anatolii Saiganov, dr., prof., Belarus

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

Debora Conde Molina, dr, prof., Argentina

Dumitru Mnerie, dr, prof., Romania

Egon Schnitzler, dr, 3rof., Brazil

Galyna Polishchuk, dr, assoc. prof.,
Ukraine

Galyna Simakhina, dr., prof., Ukraine

Georgiana Codina, dr., prof., Romania

Igor Elperin, dr., prof., Ukraine

Igor Kirik, dr., assoc. prof., Belarus

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

Mircea Oroian, dr., prof., Romania

Nadiia Levytska, dr., prof., Ukraine

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

Oksana Medvedieva, Ukraine

Oleksandr Seriogin, dr., prof., Ukraine

Oleksandr Gavva, dr., prof., Ukraine

Ruslan Adil Akai Tegin, dr., Kyrgyzstan

Serhii Baliuta, dr., prof., Ukraine

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

Sonia Amariei, dr., prof., Romania

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

Stefan Stefanov, dr., prof., Bulgaria

Svitlana Bondarenko, dr., prof., Ukraine

Tamar Turmanidze, dr., assoc. prof.,
Georgia

Tetiana Pyrog, dr., prof., Ukraine

Tomasz Bernat, dr., prof, Poland

Valerii Myronchuk, dr., prof., Ukraine

Vladimir Pozdniakov, dr., assoc. prof.,
Belarus

Vladimir Litvyak, dr., Belarus

Volodymyr Kovbasa, dr., prof., Ukraine

Volodymyr Zavialov, dr., prof., Ukraine

Henk Donners, Netherlands

Huub Lelieveld, Netherlands

Yevgen Shtefan, dr., prof., Ukraine

Zhanna Koshak, dr., assoc. prof., Belarus

Organizational committee

Oleksandr Shevchenko, dr., prof., Ukraine

Natalia Akutina, Ukraine

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

Mychailo Arych, dr., assoc. prof., Ukraine

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

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

Anna Gryschenko, dr., assoc. prof., Ukraine

Oleh Bortnichuk, dr., assoc. prof., Ukraine

Roman Gryschenko, dr., Ukraine

Науковий комітет

Голова:

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

Алексей Єрмаков, к.т.н., доц., Беларусь
Ана Леаху, д-р, проф, Румунія
Анатолій Ладанюк, д.т.н., проф.,
Україна

Анатолій Заїнчковський, д.е.н., проф.,
Україна

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

Владімір Поздняков, к.т.н., доц.,
Беларусь

Владімір Літвяк, д.т.н., Беларусь
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
Дебора Конде Моліна, д-р., проф.,
Аргентина

Думітру Мнеріє, д-р, проф., Румунія

Егон Шніцлер, д-р, професор, Бразилія

Євген Штефан, д.т.н., проф., Україна

Ганна Торган, к.т.н., доц., Беларусь

Ігор Ельперін, к.т.н., проф., Україна

Ігор Кірік, к.т.н., доц., Беларусь

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

Лада Шірінян, д.е.н., проф., Україна

Мірча Ороян, д-р, проф, Румунія

Нусрат Курбанов, к.т.н., доц.,

Азербайджан

Оксана Медведєва, Україна

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

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

Руслан Аділ Акай Тегін, д-р,

Киргизстан

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

Стефанов Стефан, д-р, проф., Болгарія

Тамар Турмандізе, д-р., Грузія

Тетяна Пирог, д.б.н., проф., Україна

Томаш Бернат, д-р, проф, Польща

Хууб Лелівелд, д-р, Нідерланди

Ясміна Лукінак, д-р, доц., Хорватія

Організаційний комітет

Олександр Шевченко, д.т.н., професор

Наталія Акутіна, провідний інженер

Олексій Губеня, к.т.н., доцент

Михайло Арич, к.е.н., доцент

Олег Галенко, к.т.н, доцент

Олександр Люлька, к.т.н, доцент

Анна Грищєко, к.т.н, доцент

Олег Бортнічук, к.т.н, доцент

Роман Грищенко, к.т.н, асистент

Content

21. Economics and management	8
21.1. Economic theory	9
21.2. Modern methods of business management	34
21.3. The economy of enterprises of food industry	63
21.4. Personnel management and labour economics	93
21.5. International management	117
21.6. Marketing	124
21.7. International economics	188
22. Accounting and financial activity.....	200
22.1. Accounting, auditing and analysis in enterprises	201
22.2. Finance	226
23. Hotel and restaurant business and tourism	248
23.1. Hotel and restaurant business	249
23.2. Organization of hotel and tourist services	296
23.3. Technology of restaurant products.....	351
24. Humanities.....	396
24.1. History of Ukraine.....	397
24.2. Culturology.....	431
24.3. Philosophy and psychology.....	450
25. Foreign languages.....	487
25.1. English language of professional orientation.....	488
25.2. English for Business and International.....	563

Зміст

21. Економіка та управління.....	8
21.1. Економічна теорія.....	9
21.2. Сучасні методи управління підприємствами харчової промисловості.....	34
21.3. Економіка підприємств харчової промисловості.....	63
21.4. Управління персоналом та економіка праці.....	93
21.5. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності.....	117
21.6. Маркетинг.....	124
21.7. Міжнародна економіка.....	188
22. Обліково-фінансова діяльність.....	200
22.1. Облік, аудит та аналіз на підприємствах.....	201
22.2. Фінанси.....	226
23. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес.....	248
23.1. Готельно-ресторанна справа.....	249
23.2. Організація готельного та туристичного обслуговування.....	296
23.3. Технологія ресторанної продукції.....	351
24. Гуманітарні дисципліни.....	396
24.1. Історія України.....	397
24.2. Культурологія.....	431
24.3. Філософія і психологія.....	450
25. Іноземні мови.....	487
25.1. Іноземні мови професійного спрямування.....	488
25.2. Ділова англійська мова і міжнародна комунікація.....	563

Section 21

Economics and management

Секція 21

Економіка та управління

21.1.

Economic theory

Chairperson – associate professor Olga Solomka
Secretary – Tetyana Shved

21.1.

Економічна теорія

Голова – доцент Ольга Соломка
Секретар – Тетяна Швед

1. Цифрова економіка: сучасні тенденції розвитку

Олександра Вашкулат, Ольга Соломка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Цифрова економіка активно поширюється світом, залучаючи в трансформаційні процеси все більше число країн і людей, видозмінюючи традиційні форми виробництва і споживання, породжуючи нові формати організаційної та економічної взаємодії.

Матеріали і методи. Методичну основу даного дослідження складають загальнонаукові методи теоретичного та емпіричного пізнання (аналіз, синтез, логічний).

Результати. Характерними рисами цифрової економіки є: перенесення значної частини соціальної, в тому числі господарської взаємодії в електронний простір; розвиток дистанційних форм зайнятості та передачі інформації; витіснення живої праці роботизованою і програмованою (переведення значної частини виробництва в цифровий формат); поява електронних грошей; глобалізація взаємодії економічних агентів, в тому числі за рахунок формування глобальних мереж створення вартості (зниження впливу фактору географічного розташування); розвиток електронної демократії (відкриті дані, електронне голосування). В більшості розвинених держав відбувається активна трансформація моделей організації діяльності, обумовлена використанням цифрових технологій в бізнес-середовищі і соціальній сфері (поява глобальних промислових мереж і відкритих інформаційних систем, заснованих на розвитку інтернету, систем штучного інтелекту, хмарних технологій, цифрових платформ). Такого роду трансформація є черговим глобальним викликом, що стоїть перед країною в цілому і кожною людиною зокрема. Передові технології активно впливають і перетворюють економічну, соціальну, культурну середу. У цифровому світі знання та таланти стають визначальним фактором виробництва, підприємництва та зайнятості, стимулюючи розвиток ринку праці.

Залежно від використовуваного визначення розмір цифрової економіки становить, за оцінками, від 4,5% до 15,5% світового ВВП [1]. Спостерігається тенденція швидкого зростання інвестицій у сферу штучного інтелекту. Так, у 2018 році обсяг таких інвестицій становив 27 млрд дол, з них 55% – частка США. Світові ІТ-гіганти щорічно витрачають сотні мільйонів доларів на придбання стартапів у сфері штучного інтелекту [2]. Загальний обсяг китайської індустрії технологій штучного інтелекту до 2020 р. перевищив 22 млрд дол., і до 2025 р. має вийти на позначку 60,3 млрд дол. Найбільшим викликом для уряду КНР є збільшення споживання цифрових технологій всередині країни через підвищення рівня ВВП на одного зайнятого.

Висновки. Інформатизація – важливий фактор зростання продуктивності праці і підвищення якості життя населення. Цифрова економіка – основа Четвертої промислової революції. Вона дозволяє створювати якісно нові моделі бізнесу, і задає нову парадигму розвитку всього суспільства.

Література

1. The Global Information Technology Report 2016. World Economic Forum and INSEAD, 2016. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-information-technology-report-2016>

2. Некрасов В. Як прогресує штучний інтелект: звіт про останні досягнення. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/07/15/649648/>

2. Рівень та якість життя населення :Україна і світ

Анна Канчуківська, Ольга Соломка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Стратегічна мета державної економічної політики – підвищення якості життя населення на базі сталого економічного зростання.

Матеріали і методи. Теоретичною базою дослідження є наукові положення з проблем якості і рівня життя населення, опубліковані в працях вітчизняних і зарубіжних учених. В роботі використано загальнонаукові і спеціальні методи, а саме: метод узагальнення та наукової абстракції, аналізу та синтезу.

Результати. Нерівність у людському розвитку шкодить суспільству та послаблює соціальну згуртованість і довіру людей до уряду, інституцій та одне одного. Це шкодить економіці, заважає людям сповна розкривати свій потенціал на роботі та в житті. Якщо подивитися на досвід розвинених країн, то вони опікуються умовами проживання населення, станом їх здоров'я та комфортністю життя в цілому, приділяють суб'єктивним параметрам оцінки якості життя не менше уваги, аніж об'єктивним.

Щодо України у 2019 році посіла 74 місце в рейтингу Індексу людського розвитку зі 189 країн світу, покращивши свою позицію на 14 пунктів в порівнянні з попереднім роком. Очікувана тривалість життя українців становила 72,1 року, індекс валового національного доходу на душу населення – 13 216 доларів США. З 1990 до 2018 року очікувана тривалість життя при народженні в Україні збільшилась на 2,1 років, спостерігались різкі коливання рівня бідності. В період з 2015 до 2019 рр. рівень бідності в Україні було зменшено на 15 % [1].

Гооловним напрямком на найближчу і середньострокову перспективу для України є боротьба з бідністю, тож держава має сприяти формуванню ефективною в соціальному плані системи розподілу доходів і ефективного механізму заробітної плати.

Доведено, що бідність визначає обмеженість доступу значної частини населення країни до ресурсів розвитку: високооплачуваної роботи, якісних послуг освіти та охорони здоров'я, можливості успішної соціалізації дітей та молоді.

Отже, в інтересах прогресу суспільства необхідно дбати про розвиток кожного індивіда і здійснювати постійний ріст інвестицій в розвиток людського капіталу, які на рівні держави мають форму підвищення рівня і якості життя населення.

Порівняння України за якістю життя з іншими країнами світу, в першу чергу європейськими, дозволило визначити, що країна ще не досягла рівня розвинених країн щодо високого рівня добробуту, ефективних систем освіти та охорони здоров'я, а також добре розвиненої соціальної інфраструктури.

Висновки. Досягнутий рівень життя визначає якість життя населення, що підтверджує взаємозв'язок і взаємовплив між даними поняттями, де рівень життя є основою формування і зростання якості життя населення. Потребують подальшого розв'язання проблеми підвищення рівня життя населення в Україні, згладжування його диференціації.

Література

1. Бідність та рівні можливості. URL: <https://www.unicef.org/ukraine/stories/poverty-equal-opportunities>

3. Розвиток електронної торгівлі в Україні

Анна Бура, Ольга Соломка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах, пов'язаних з стрімким розвитком web- та інтернет-технологій, з високим рівнем невизначеності ринку, у зв'язку з впровадженням карантинних обмежень для протидії COVID-19, для бізнесу відкриваються нові можливості щодо розвитку інтернет-ритейлу.

Матеріали і методи. Використано загальнонаукові методи теоретичного та емпіричного пізнання (аналіз, синтез, логічний, статистичний) при дослідженні особливостей розвитку електронної торгівлі в Україні.

Результати. Для активного розвитку електронної торгівлі в Україні склалися певні передумови: розвиток технічної і технологічної бази; сформований рівень розвитку засобів телекомунікацій; наявність висококваліфікованих фахівців в галузі інформаційних технологій; існуючі розробки банківських технологій, засобів захисту інформації та інформаційної безпеки учасників торгових відносин; прийняття законодавчих актів, що регулюють відносини в галузі електронної торгівлі.

У порівнянні з традиційним електронний обмін даними в Інтернеті є ефективнішим, як за швидкістю, так і за собівартістю. Як свідчить проведений аналіз, економічний ефект від використання технологій електронної комерції є позитивним і має позитивну динаміку зростання в Україні і світі.

За оцінками групи компаній EVO, загальна сума фізичних товарів і послуг, які придбали українці в інтернеті у 2020 році сягнула 107 млрд грн. Це на 41% більше, ніж у 2019 році. Зросла і кількість онлайн оплат – щонайменше на 50%. Майже 9% всіх покупок в Україні відбувається онлайн – на маркетплейсах, в онлайн-магазинах і соцмережах [2].

Серед найпопулярніших сервісів електронної торгівлі в Україні є електронні дошки оголошень (OLX, shafa.ua); електронні магазини, супермаркети (Fox trot; Comfy; Rozetka, Leboutique); прайс-агрегатори (Hotline, Price); електронний стіл замовлень (Uber, Bolt) [1, с. 129].

Щодо світової економіки, частка електронної торгівлі у світовій торгівлі зросла за останні 10 років більше ніж у 5 разів. За 2020 рік найбільша частка онлайн-покупок припадала на онлайн-торговельні майданчики. Так, лідируюче положення серед світових інтернет-магазинів роздрібною торгівлі за показником відвідуваності займав Amazon.

Висновки. Активне використання інформаційних технологій, яке спостерігається в Україні і світі призводить до швидкого розвитку систем електронної торгівлі, функціональні можливості яких динамічно розширюються, зокрема з'являються безпечні способи оплати на маркетплейсах («Пром-оплата», оплата через Shafa тощо), здешевлюється доставка, покращується якість обслуговування (продавці підлаштовуються під покупців, швидко обробляються замовлення, проста процедура повернення товарів).

Література

1. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна*. Серія Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2019. Вип. 9. С. 126-132.

2. Яким був e-commerce у 2020 році. URL: <https://evo.business/107-mlrd-grn-vitratili-ukra%20%97nci-na-pokupki-v-interneti-yakim-buv-e-commerce-u-2020-roci/>

4. Особливості функціонування природних монополій в Україні

Дмитро Кравченко, Ольга Соломка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Природно-монопольні галузі економіки України є соціально значущими і стратегічними галузями економіки. Зважаючи на це, постає необхідність в аналізі особливостей їх функціонування і механізмів державного регулювання.

Матеріали і методи. Використано загальнонаукові і спеціальні методи дослідження. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції а також економіко-статистичного аналізу. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали.

Результати. Економічний зміст природної монополії проявляється в її функціонуванні на стику державно-суспільних і приватно-корпоративних інтересів, баланс яких покликана забезпечувати держава. Природна монополія вирішує завдання забезпечення інтересів суспільства, що виражається в наданні соціально-значущих послуг та особливому механізмі функціонування, необхідним елементом якого є державне регулювання; гарантії стійкості і соціально-економічної стабільності розвитку суспільства.

До галузей економіки, що мають ознаки природних монополій, входять електроенергетика, газова промисловість, транспортування нафти, залізничний транспорт тощо. Властива таким галузям мережева структура, енергоємність або доступ до рідкісних ресурсів уможливають істотну економію витрат при збільшенні обсягів виробництва, тому для суспільства в цілому вигідно підтримувати монопольне становище цих галузей.

За останні чотири роки кількість природних монополій в Україні загалом зросла з 2026 до 3374, тобто збільшилась на 66%. Переважна їх більшість зосереджена у Північно-східному, Причорноморському, Столичному районах [1]. Серед найбільших національних монополій країни слід виділити АТ «Українська залізниця», АТ «Укртрансгаз», Національна енергетична компанія «Укренерго», АТ «Укртрансгаз», Державне підприємство обслуговування повітряного руху України тощо. Природні монополії займають суттєву частку в ВВП і представлені бюджетотворюючими і витратотворюючими галузями економіки, а рівень цін і тарифів на їх продукцію (послуги) впливає на загальний рівень цін в країні.

До негативних наслідків функціонування суб'єктів природних монополій в Україні слід віднести недостатність інвестицій на оновлення основних фондів, відсутність стимулів до впровадження інновацій, низьку якість надання послуг, незадовільне стимулювання зниження експлуатаційних витрат, постійне зростання тарифів тощо [2, с. 8].

Висновки. Наявні механізми державного регулювання суб'єктів природних монополій в Україні залишаються недосконалими і неефективними. Основними напрямками стратегії державного регулювання вітчизняної природної монополії є структурне регулювання, вдосконалення органів державного управління, а також регулювання ціноутворення та інвестиційної діяльності.

Література

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Песцова-Світалка О.С., Кононенко Ж.А. Теорія і практика державного регулювання природних монополій в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 6(23). С. 3-9.

5. Стратегія блакитних океанів як нова парадигма розвитку підприємств

Шульга Максим, Ольга Соломка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасний ринок в Україні має досить організовану структуру і порядок, тому необхідно постійно шукати нові або удосконалювати існуючі канали збуту продукції, використовувати нові форми просування продукції. Блакитні океани – незаймані ділянки ринку, які вимагають творчого підходу і дають можливість рости і отримувати високі прибутки.

Матеріали і методи. Дослідження проводились з використанням загальнонаукових та спеціальних методів дослідження: системного аналізу, спостереження та теоретичного узагальнення

Результати. На рівні компаній стратегія блакитного океану – це майбутнє розвитку будь-якої цивілізованої передової фірми, адже визначає довгострокові цілі розвитку без боротьби із конкурентами і допомагає в досягненні найкращого результату. У «блакитних океанах» попит створюється, а не відвойовується.

До компаній, які використовують стратегію блакитного океану в Україні можна віднести ДТЕК, інвестиційну групу UFuture, бренд «Колискай», стартап Drone.ua, Teslasuit [1, с. 26].

У світі стратегію «Блакитного океану» застосовують багато компаній: «Apple» («iTunes»), «Deutsche bank», ювелірна компанія «Harry Winston», американська фірма «Champion Enterprises», «McDonald's», «Southwest Airlines», «Space-X» та інші.

Замість того, щоб намагатися перевершити своїх конкурентів в плані цін і продукції / послуг, компаніям необхідно переглянути нинішню комерційну пропозицію і поліпшити її, щоб, за словами В. Чан Кіма і Рене Моборн, «створити і підкорити неосвоєні ринкові простори, де відсутня конкуренція» [2]. Сутність даної концепції полягає не у винаході абсолютно нового продукту або розробці оригінальної ідеї тільки для того, щоб обійти конкурентів, а в тому, щоб запропонувати щось нове, використовуючи і перетворивши те, що вже є. Наприклад, компанія Apple змістила фокус уваги з обчислювальної потужності своїх пристроїв на їх стильний дизайн, користувацький інтерфейс і, в кінцевому підсумку, культовий статус. Серед основних проблем впровадження стратегії блакитних океанів вітчизняними підприємцями слід виокремити високий ступінь ризику, недостатність фінансових ресурсів, бажання одразу отримувати прибуток, нездатність топ-менеджерів розставляти пріоритети та знаходити нові нестандартні напрямки розвитку підприємства тощо.

Висновки. Креативні ідеї та розвиток стартапів є напрямками переходу України до впровадження стратегії «блакитного океану». Компанії, які використовують стратегію «блакитного океану», не завжди інноваційні, але компанії-стартапи завжди належать до підприємств, які знаходяться поза конкуренцією – компаній «блакитних океанів». Саме тому однією з ключових передумов подальшого впровадження стратегії «блакитного океану» в Україні є створення та розвиток стартапів.

Література

1. Познанська І. В. Стратегія блакитного океану і тактика її застосування в українських компаніях. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19-20. С 23-28.
2. Чан Кім В., Моборн Р. Стратегія «Блакитних океанів». Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2019. 269 с.

6. Трудові ресурси: питання управління

Анастасія Яременко, Галина Кундєєва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В основі всіх соціальних і економічних процесів суспільства лежить праця, з яким пов'язане життя кожної людини. Його значущість для розвитку людини, рівня і якості його життя, життя його сім'ї і всього суспільства підтверджується всією історією людства.

Матеріали і методи. Матеріальною основою дослідження слугували праці вітчизняних та закордонних вчених, матеріали конференцій та семінарів, присвячених питанням управління персоналом та економіці праці. Методи дослідження включають використання методів теоретичного дослідження, основними з яких є системний підхід, методи аналізу та синтезу.

Результати. Питання ефективної роботи виробництва і рішення задач, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності, рентабельності будь-якого підприємства, установи, його стабільності замикаються на «якості» (якісному) склад кадрів, його потенціал. Перспективи розвитку підприємства безпосередньо залежать від ступеня залучення персоналу в процеси вдосконалення організації. Система управління персоналом і безпосередньо людськими ресурсами передбачає формування для працівника двох основних трудових складових: трудової функції та міжособистісних відносин співробітників [1, с. 160]. Управління людиною в контексті трудових відносин має за мету: створення дружніх відносин в колективі, надання допомоги в саморозвитку, яка буде сприяти продуктивності праці працівника. В рамках управління людським капіталом менеджери різного рівня і спеціалізації повинні вибрати найбільш оптимальну методику з численних методик для вирішення конкретних цілей і завдань або розробити свою оригінальну методику.

Як галузь економічної науки, економіка праці вивчає закономірності та способи найкращого використання головної продуктивної сили суспільства – людського ресурсу, його відтворення, розвитку та задоволення матеріальних і духовних потреб в процесі трудової діяльності. Економіка управління персоналом передбачає й досліджує методичні та методологічні підходи до регулювання та вивчення поведінки всіх суб'єктів соціально-трудових відносин. Формування нової концепції економіки праці, заснованої на виділенні двох її рівневих розділів: макро- і мікроекономіки праці, дозволяє, при спільності розв'язуваних проблем по кожному рівню, виділити проблеми, які є для нього визначальними. Сучасний етап розвитку економіки праці як науки характеризується ускладненням предмета її дослідження, що вимагає формування нових методологічних підходів і методів дослідження, заснованих на необхідності багатоаспектного вивчення закономірностей.

Висновки. Таким чином, продуктивний розвиток організації досягається не тільки завдяки технологічній, а й людській складовій діяльності організації. Так, економічний підхід є джерелом концепції використання трудових ресурсів. В свою чергу, організаційний підхід, розглядає у своїй основі концепцію управління людськими ресурсами та є першоджерелом нового уявлення про організацію. І, нарешті, гуманістичний підхід формулює концепцію управління людиною з уявленням про організацію як культурний феномен, що здійснює інтеграцію людей в організацію.

Література

1. Черненко О. Застосування коучинг-методу в системі управління персоналом торгової організації для підвищення продуктивності праці. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2019. № 2 (54). С.159-168.

7. Сучасні наукові надбання щодо невизначеності розвитку суспільства

Андрій Крамських, Галина Кундєєва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Циклічність розвитку економічної системи обумовлює постійну зміну фаз піднесення та рецесії, що залежать від характеру та масштабу невизначеності. Саме тому багато наукових праць присвячено проблемі пошуку стратегій суспільного розвитку в сучасному світі. Проте, винятковий вплив на суспільство та історію в цілому, що справляють рідкі, непередбачені, надзвичайні події, потребують досконалого дослідження.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції. Інформаційною базою дослідження виступають роботи Нассима Талеба, відомого американського економіста ліванського походження

Результати. На необхідності визначення рідкісних, несподіваних подій, які неможливо передбачити, але до яких треба бути завжди готовими звернув увагу Н. Талеб, наголошуючи, що не варто прогнозувати майбутнє як тренд минулого. Використовуючи методи математичного аналізу економічних явищ, вчений підтвердив свої висновки побудовою економічного циклу: після підйому обов'язково піде глибокий кризовий спад.

Нассим Талеб, у своїх книгах «Обдурені випадковістю» (2001 р.) і «Чорний лебідь. Під знаком непередбачуваності» (2007 р.) пояснює вплив невизначеності на еволюційний процес. Вчений вводить термін, що характеризує непередбачуваність події, – чорний лебідь. На думку Н. Талеба, можна використовувати лебедів різного кольору як характеристику впливу невизначеності на економіку й соціум. Вчений пропонує розділити невизначені події за характером та інтенсивністю їх впливу на чорних, сірих і білих [1]. Причому, чим більш прогнозований ефект несподіванки, тим лебідь світлішає. Білий лебідь – це абсолютно передбачувана подія. Сірий лебідь – це ситуація, коли індивідуум моделює екстремальну ситуацію і передбачає можливі шляхи розвитку, збільшуючи шанси збереження стабільності. Чорний лебідь – це аномальна подія, яка не мала аналогів в минулому, а її вплив здатен назавжди змінити подальший розвиток людства або окремих індивідуумів [2, с. 65]. Прикладом чорного лебеда можна вважати анексію Криму та ситуацію на сході України, що стало повною несподіванкою для світового співтовариства, страшним ударом по економіці України.

Висновки. Стрімке зростання кількості інформації та її поширення через інформаційні технології й мережі, необхідність самостійної освіти протягом усього життя; стирання меж у галузі соціальних і поведінкових наук вимагає від наукового співтовариства певних заходів, серед яких: роз'яснення нових західних концепцій розвитку суспільства, виявлення суперечностей в їх викладі та аналіз доцільності застосування цих концепцій у практиці соціально-економічного розвитку країни.

Література

1. Талеб Н.Н. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости ; пер. с англ. / под редакцией М. Тьюнкойной. М. : КоЛибри, 2010. 528 с

2. Богуславський Є. І., Дорохов Є. В. Концептуалізація невизначеності у сучасній економічній системі. Вплив ефекту Талеба на розвиток економіки України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 17. С. 62-69

8. «Велике розходження»: роздоріжжя на шляху світової економіки

Денис Борисов, Галина Кундєєва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Головною соціально-економічною проблемою сьогодення, без сумніву, є пандемія та її наслідки. Країни світу зазнали кардинальних змін, що обумовлюють значну економічну диференціацію – «Велике розходження». Актуальним стає питання, щодо можливості розроблення глобальної політики вирішення даної проблеми.

Матеріали і методи. Використано загальнонаукові методи теоретичного та емпіричного пізнання (аналіз, синтез, логічний). Теоретичною базою є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, розрахунки та прогноз співробітників МВФ, а саме «Перспективи розвитку світової економіки».

Результати. Пандемія Covid-19 викликала найбільш важку рецесію після Великої депресії й відновлення країн буде довгим та невизначеним і матиме небезпечні розходження [1]. Концепція «Великого розходження» полягає в тому, що економіка кожної країни адаптується по-своєму на зовнішні чинники як окремий організм, а тому й наслідки будуть різними.

Згідно з оцінками експертів, до кінця 2022 року кумулятивні доходи на душу населення в країнах із розвинутою економікою будуть на 13% нижчі, ніж до пандемії. У периферійних країнах та країнах, що розвиваються (окрім Китаю) – це 18% і 22% відповідно [2]. Отже, у результаті таких прогнозів очікуваним буде падіння доходів на душу населення та збільшення рівня бідності у всьому світі, особливо постраждають нерозвинені країни.

На думку провідних вчених, панацея у подоланні пандемії та відновленні економіки є вакцинація. За даними минулого року, високорозвинені країни витратили в середньому 24% свого ВВП для бюджетної підтримки створення вакцин, тоді як країни, що розвиваються та країни периферії – 6 і менше 2 відсотків відповідно [2]. Зрозуміло, що високорозвинені країни швидше подолають проблему вакцинації і, відповідно, швидше відновлять свою економіку. Як результат, розрив між економіками розвинених та інших країн зросте. Проте, це не єдина проблема, інша проблема – відмінності в середині країн. Сильно та непропорційно постраждали від втрати робочих місць молодь, працівники з низькою кваліфікацією, жінки і працівники, заняті в неформальному секторі. Важко визначити, як буде відбуватися відновлення робочих місць для зазначених категорій працездатного населення після подолання пандемії. Заслугує особливої уваги урядів країн той факт, що довгим є порушення навчального процесу, яке торкнулось мільйонів учнів та студентів, не можна допустити, аби ціле покоління було втраченим.

Висновки. Потрібно посилити міжнародну співпрацю для прискорення процесу вакцинації в більш бідних країнах та зробити більш доступним тестування та лікування, так як пандемію можна перемогти лише за умови, що вона буде подолана всюди. Гострим стає питання цінності здоров'я, насамперед через зміну філософії самовідповідальності.

Література

1. Інститут еволюційної економіки. URL: Режим доступу: http://iee.org.ua/ru/prog_info/54380/.
2. Офіційний сайт Міжнародного Валютного Фонду. URL: Режим доступу: <https://www.imf.org/en/>.

9. Формування нових трудових взаємин: глобальний рівень

Артем Сторожук, Галина Кундєєва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Характер трудових відносин стрімко змінюється і те, що вчора ще було неможливим, сьогодні вже реальність. Нову трудову повістку формує не тільки економіка, через появу нових індустрій, секторів і кластерів економіки, створюючи нові професії і відправляючи в минуле цілі групи професій індустріальної економіки. Сучасна пандемія також вносить свої корективи у трудові відносини, саме тому формування нової трудової моделі набуває актуальності.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові та спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних та закордонних дослідників.

Результати. Епоха Інтернету та можливість користуватися різноманітними гаджетами формує нові моделі комунікацій, сприйняття і роботи з інформацією. Володіння цифровими технологіями призвело до абсолютно кардинально іншого ставлення до праці. Трудові звички молоді індивідуальні та колективні виконання роботи відмінні від «традиційного» трудового покоління. Працездатні молоді особи вступають в епоху, коли відбувається ускладнення праці, а саме її цінність, способи виконання та способи взаємодії між виконавцями праці. Якщо драйвером індустріальної епохи став перехід від ручної праці до машинної, то драйвером постіндустріальної є інформаційні технології.

На глобальному рівні суспільство знаходиться на етапі формування нових правил і цінностей трудових взаємин. Ключові тренди глобальних трудових взаємин:

- різноманітність форм зайнятості – віддалена робота, фріланс або часткова зайнятість, що на глобальному рівні змінює розподіл трудового потенціалу між країнами і регіонами створюючи можливість залучати співробітників в будь-який момент часу з будь-якої частини світу;
- робототехніка й основна дилема щодо якої є більшість суперечок про майбутнє трудової сфери – що світ буде робити зі звільненими працівниками;
- міграція населення і трудова мобільність, що на глобальному рівні обумовлює потребу в розробці заходів стримування, утримання та регулювання міграційних потоків через створення нових соціальних інновацій;
- нові форми соціально-трудова відносин, що пов'язані з переходом до раціонального, дбайливого природокористування та замкнутого виробничого циклу, що змінює природу винагороди за працю; нові форми фінансування підприємництва, що пов'язане з питанням зайнятості населення, яке може вирішуватися двома шляхами, або створенням нових робочих місць або через зростання самозайнятості тобто збільшення частки людей, які займаються підприємництвом [1].

Висновки. Нові соціальні моделі існування суспільства, однією з яких є модель мережевого суспільства та відхід від вертикальних структур і перехід на горизонтальні моделі управління, потребують чіткого окреслення нової мережевої трудової моделі, яка має бути міждисциплінарною, гнучкою та динамічною.

Література

1. Балабанюк Ж. Новая трудовая модель мира. Strategic Business Review, Сентябрь 2017. – С. 4-7. URL: http://www.sbr.in.ua/?page_id=1791

10. Вплив невизначених подій на розвиток економічної системи та її циклічності
Валерія Моспан, Галина Кундєєва
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Еволюційний розвиток майже завжди корелює з революційним розвитком, стрибками непередбачуваних подій. Саме невизначеність стає головною перепорою на шляху ідеального прогнозування та стабільності. Виходячи з того, що розвиток соціуму помітно прискорився протягом останніх двох століть, невизначеність стає ознакою сучасного суспільства.

Матеріали і методи. Використано загальнонаукові методи теоретичного та емпіричного пізнання (аналіз, синтез). Інформаційною базою є підручники, посібники та наукові статті.

Результати. Посилення глобалізації та прискорення НТР спровокували поступове зниження контролю над механізмами регулювання соціально-економічних процесів, що спричинило спад стабільності процесів, необхідних для функціонування як загальної системи, так і її суб'єктів. Все це призводить до спотворень системи, які посилюють появу невизначеності, що стає основною причиною кризи (глобальні проблеми впливають на локальні суб'єкти, а локальні кризи викликають суттєві зміни в глобальній картині – цикл замикається).

Вчені, що досліджували циклічність розвитку, виділяють такі структурні частини повторюваного циклічного процесу: короткострокові цикли Кітчина (2 - 3 роки), середньострокові Жюгляра (7 - 11 р.), цикли Кузнеця (15 - 20 р.), і довгі хвилі Кондратьєва (50 - 60 р.) [1]. У своїх наукових працях М.Д. Кондратьєв обґрунтував циклічну регулярність в довгостроковій динаміці кон'юнктури, вчений поділив цикли на хвилі і виділив дві фази: зростаючу і спадну хвилі. Зростаюча фаза більш чутлива до впливу невизначеності й частіше стикається з соціальними кризами (революції, війни), ніж спадаюча. У період зростаючої фази ділові цикли є більш тривалими (10 - 12 років), фаза підйому також триваліша, а фаза депресії скорочена.

Під час спадної частини довгострокової хвилі (кризова фаза) ділові цикли менш тривалі: фаза підйому коротка, фаза депресії – більш глибока і довше виснажує економіку [1, с. 63]. Невизначеність та її прояви допомагають розмежувати фази економічного розвитку, можуть впливати також й на зміну кордонів циклів [1, с. 64]. Стадія нового накопичення капіталу відбувається саме через вплив невизначеності. Так на думку Й. Шумпетера, всі кризові явища відбуваються через зовнішні чинники. Однак, крім зовнішніх факторів, самі новачі є наслідком невизначеності, що перетворюють економічну модель держави з середини.

Висновки. Основним загальновизнаним методом боротьби з невизначеністю є прогнозування. Але з розвитком економічної системи й поліпшенням методів математичного аналізу все частіше звучить те, що прогнозування в економіці навпаки посилює присутність невизначених подій, що руйнують систему.

Література

1. Економічні цикли. URL: <https://old.lib.dp.ua/sitelibr/?idm=1&idp=11&ida=1289>
2. Богуславський Є. І., Дорохов Є. В. Концептуалізація невизначеності у сучасній економічній системі. Вплив ефекту Талеба на розвиток економіки України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 17. С. 62-69

11. Ринок праці: напрям професійної зайнятості

Вікторія Муха, Галина Кундєєва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності (МЗД) вважається елітним напрямом професійної зайнятості, який забезпечує підвищення конкурентоспроможності особистості, господарюючих об'єктів країни через встановлення ефективних міжнародних комунікацій.

Матеріали і методи. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних дослідників. При проведенні дослідження застосовувались такі методи наукового пізнання як класифікація та узагальнення інформації.

Результати. На цей момент, коли рівень прозорості економіки України є досить високим, зовнішньоекономічна діяльність країни є чинником її економічного розвитку. Робота менеджера із зовнішньоекономічної діяльності спрямована на те, щоб показник відкритості був оптимальним. Зараз в країні відчувається загострена потреба у високоякісних керівниках різного рівня. Та надзвичайно це стосується фахівців-міжнародників. Багато українських підприємств підтримують ділові зв'язки з іноземними партнерами та мають у своїй структурі спеціальні відділи, які відповідають за міжнародну співпрацю та просування продукції компанії на світовий ринок [2]. Подібних спеціалістів потребують компанії з іноземними інвестиціями, підприємства, що виходять із власною продукцією на зовнішній економічний ринок, транснаціональні корпорації. Спеціаліст у сфері зовнішньоекономічної діяльності буде актуальним не лише для сучасного світу. Дана професія лишатиметься актуальною в майбутньому, через те що завжди існуватиме ділова співпраця України з іншими державами.

Таким чином, категорію «менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» потрібно проаналізувати з практичної точки зору. Беручи до уваги високу експортну частку у ВВП України, стратегічною метою менеджменту зовнішньоекономічної діяльності є здійснення порівняльних і конкурентних переваг та завоювання сталих ніш на світовому ринку. Активізація зовнішньоекономічних зв'язків загалом говорить про зростання відкритості економіки. Це актуалізує проблеми управління зовнішньоекономічною діяльністю та вдосконалення організації механізмів його реалізації. Вся система управління потребує зваженого, ретельного планування, організування, мотивування працівників, контролювання процесу здійснення діяльності та регулювання відхилень для досягнення основних цілей зовнішньоекономічної діяльності. Практична спрямованість менеджменту зовнішньоекономічної діяльності полягає у раціоналізації системи прийняття рішень.

Якості менеджера зовнішньоекономічної діяльності: Комунікабельність; Знання базової економіки; Вміння приймати рішення; Аналітичний склад розуму; Вміння розставляти пріоритети; Здатність швидко орієнтуватися в ситуації [2].

Висновки. Дослідивши дану тему ми можемо зробити такі висновки, що професія менеджмент зовнішньоекономічної діяльності є актуальною на ринку праці та буде залишатися такою як мінімум років десять.

Література

1. Куриляк В.С. Міжнародний менеджмент. Тернопіль: Карт-Бланк, 2012. 208с.
2. Офіційний сайт НУХТ. URL: <https://nuft.edu.ua/>

12. Продовольчі банки у подоланні голоду і бідності

Наталія Катеринюк, Галина Кундєєва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Відхід від ресурсної економіки до енергозберігаючої призводить і до зміни природи споживання, а саме, до відмови від масового споживання і переходу до раціонального та дбайливого природокористування за замкнутим виробничим циклом. Зміна природи споживання змінює і культуру харчування, що тісно пов'язана з питанням продовольчої безпеки.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові та спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції. Інформаційною базою дослідження виступають роботи зарубіжних та вітчизняних вчених.

Результати. Досліджуючи ефективність функціонування продовольчої системи, звертаємо увагу на такий ефект як відходи і втрати харчових продуктів. Найбільше значення у вирішенні цього питання в усьому світі мають учасники громадянського суспільства. Міжнародний досвід свідчить, що в Італії, Франції, США, Польщі громадські організації взяли на себе головну роль в управлінні ресурсами для боротьби з голодом. Особливо цікавими є продовольчі банки – неприбуткові благодійні організації, що збирають харчові продукти, також продукти, строк придатності яких досягає кінця, від товаровиробників, закладів харчування тощо та передають голодуючим. Таким чином харчові продукти, що мають хороші споживчі якості, але не були реалізовані й можуть бути знищені як сміття, стають благом для голодуючих. Для фінансування зберігання та транспортування продовольства зазначені банки приймають грошові пожертви від приватних осіб та організацій для оплати. Функціонування таких банків стає можливим завдяки діяльності волонтерів: шукають постачальників, здійснюють сортування, транспортування продовольства та перевіряють якість харчових продуктів.

Світовий успіх моделі продовольчого банку ґрунтується на його простоті та на перевагах, що з'являються на певних етапах продовольчого ланцюга: для компаній, що мають надлишки виробництва, – це складова соціальної відповідальності; «оцінка» харчових продуктів покладається на продовольчі банки, які беруть на себе зобов'язання координувати увесь рух продовольчих товарів; соціальні партнери продовольчого банку отримують продовольство від кількох виробників, але з одного місця [1, с. 50].

Першим продовольчим банком в Україні можна вважати благодійну організацію «Київський міський благодійний фонд «Фудбенк» (КМБФ «Фудбенк»), яка є членом Європейської федерації продовольчих банків. На даний момент КМБФ «Фудбенк» працює не в усіх областях України через відсутність контактів із виробниками в деяких регіонах.

Висновки. В розвинених країнах діяльність продовольчих банків широко розповсюджена й займає досить потужне місце в продовольчій безпеці цих країн. Продовольчі банки роблять суттєвий крок до вирішення проблеми фізичної та економічної доступності продовольства, в першу чергу, незахищених верств населення. Розвиток продовольчих банків в Україні просувається дуже повільно, хоча потреба в діяльності продовольчих банків існує суттєва.

Література

1. Шелудько Л. Значення розвитку продовольчих банків для продовольчої безпеки в Україні. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 6 (61). С. 46-55.

13. Питання міжнародної молодіжної міграції

Юлія Яровенко, Галина Кундєєва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Міграція молоді у наш час як ніколи актуальна. Молоде покоління шляхом міграції може забезпечити не лише свій особистий добробут, але й добробут своєї родини. Проте необхідно знати про можливі небезпеки, які можуть з'явитись у результаті міграції.

Матеріали і методи. Під час дослідження, були використані загальнонаукові, аналітичний, статистичний та узагальнюючий методи. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали.

Результати. Міграція – це одна із форм міжнародного руху людських ресурсів, пересування людей зі своєї країни в іншу з метою працевлаштування. Частина людей, що відноситься до молодіжної міграції, визначається за сталими віковими категоріями, які призначаються у кожній країні по-різному. Наприклад, в Україні під цю категорію припадає населення віком від 14 до 35 років, але у 2020 р. було прийнято законопроект «Про основні засади молодіжної політики», згідно з яким, вікова категорія, до якої відноситься молодь, знизить до 29 років, як і у ЄС [1, с. 12].

Безперечно міграція впливає на подальшу долю країни. Вона відповідає за вікову структуру населення, розповсюдження національних традицій, обрядів, світосприйняття підростаючого покоління. За останні 30 років масштаби міграції виросли більш ніж в 2,5 рази, а в 2019 році число мігрантів в світі досягло 272 мільйони, що складало 3,5% світового населення [1, с. 12], а серед мігрантів чисельність молоді чоловічої статі складала 11,4%, а жіночої 11,3% [2].

Гострота питання міграції обумовлена наступними причинами: різна кількість населення у країнах (чим менша кількість людей, тим більше вільних робочих місць); різне економічне становище у країнах (молодь обирає вигідніший варіант); фактори старіння та омолодження населення. Процес молодіжної міграції несе за собою серйозні наслідки як і з міграція трудових ресурсів основного працездатного віку. Серед наслідків міграції можна виділити позитивні та негативні, до позитивних можна віднести: отримання досвіду; зменшення черги на ринку праці; зниження безробіття; покращення економічного становища шляхом переказу коштів від заробітчан рідинам. Негативні наслідки міграції – це можливе непорозуміння із корінним народом; мовний бар'єр; соціальне розшарування суспільства; зменшення споживчого попиту.

Висновки. З кожним днем все більше міграція стає популярною серед молоді. Кожен може розцінювати цю ситуацію так, як забажає, та при цьому не слід категорично відносити цей стан справ до негативних. Міграція відіграє важливу роль у соціально-політичному розвитку сучасного світу. Вона набуває нових рис, характеристик, інтенсифікується, оновлюється, та є важливою складовою соціально-економічного розвитку.

Література

1. Самойленко А. О. Вплив міжнародної молодіжної міграції на формування людського капіталу регіонів в умовах глобалізації світової економіки. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 4. С. 10-14.

2. Global migration, by the numbers: who migrates, where they go and why. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/iomglobalmigrationreportinternationalmigrants2020/> (дата звернення 11.02.2021).

14. Зелена економіка як запорука сталого розвитку

Аліна Бабренок, Ксенія Вжитинська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Висвітлені різні економічні проблеми, що прямо впливають на екологічну ситуацію не тільки України, а і світу. Розглянуто найсильніші загрози екосистеми. Зазначено вагомість зеленої економіки та визначено її суть. Запропоновано залучення зеленої економіки до вирішення економічних завдань та екологічних проблем. Визначено, що ключовими принципами зеленої економіки повинні бути економічна раціональність та енергетична ефективність.

Матеріали і методи. В дослідженні були використані методи екстраполяції, порівняння, аналізу та синтезу.

Результати. У найпростішому розумінні зеленою економікою прийнято називати саме економіку, яка має низькі викиди вуглецевих сполук, ефективне використання природних ресурсів, основна ціль якого максимально задовольняти інтереси всього суспільства. Модель «зеленої» економіки передбачає економічне зростання у поєднанні з екологічною стійкістю [1].

Екологізація економіки в Пан'європейському регіоні дозволить досягти трьох основних завдань [2]:

1. Поступове скорочення різноманітних екологічних ризиків і часткового дефіциту «зелених» ресурсів;
2. Посилення науково-технічного та економічного прогресу;
3. Підвищення добробуту кожної окремої людини і зміцнення соціальної справедливості.

Наразі населення планети становить 6,82 млрд людей. Спираючись на прогнози вчених, у 2050 році ця кількість може зрости до 9,2 мільярдів. За цей час площа продуктивних земель на душу населення має всі шанси скоротитися майже на третину. Як наслідок, людство опиниться на порозі глобальної продовольчої кризи.

Висновки. Досягнення цих трьох завдань сприятиме процвітання за рахунок економічного прогресу, що забезпечує стійкість навколишнього середовища і соціальну інклюзивність.

Література

1. О.С.Чмир., Н.П.Захаркевич. (2019), «“Зелена” економіка :сутність цілі та базові цілі». – К.: Рапіра. с.76-78.
2. Клач Я.П.,Фірсова К.В. Борісов О.Г. (2018), «Зелена економіка: Можливості для України» . – Бердичів Тейп. с. 89-94.

15. Аграрна політика України

Поліна Рудовська, Ксенія Вжитинська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Нині перед суспільством виникає ряд проблемних питань, які ставлять під сумнів його успішне та ефективне подальше існування. До них можна віднести: економічні проблеми, проблеми безпеки країни, екологічні тощо. Однак можна стверджувати, що однією з найгостріших проблем є продовольча.

Відомо, що кожна національна валюта залежить та прив'язується до золота. Проте сьогодні маємо чітку залежність кожної країни від газу, енергоресурсів та, звичайно, продуктів харчування[1].

Матеріали і методи. У роботі було використано загальнонаукові та інформаційні методи, також метод узагальнення.

Результати. Наприкінці 20-х – на початку 30-х ХХ ст. в Україні здійснювалася насильницька колективізація (в Західній Україні – наприкінці 40-х – на початку 50-х), впроваджувався позаекономічний примус до праці, відновлювалися феодальні методи експлуатації, здійснювалося волонтаристське витіснення різних форм власності, насамперед приватної, штучно фабрикувалися дві форми власності – колективна і державна [2].

Відомо, що кожна національна валюта залежить та прив'язується до золота. Проте сьогодні маємо чітку залежність кожної країни від газу, енергоресурсів та, звичайно, продуктів харчування.

В умовах світової глобалізації, задоволення людських потреб у продовольстві нікуди не зникла. Статистика свідчить про постійне збільшення кількості населення планети. На цьому фоні бачимо, як наслідок, закінчення вичерпних копалин, зношування ґрунтів, загострення екологічних питань, що може свідчити про реальну та неменшу світову продовольчу кризу.

Причинами даного негативного моменту можуть бути різні нюанси. Основний з них чисельність населення в світі [1].

Висновки. За останні десятиріччя темпи зростання чисельності населення в багатьох країнах світу випереджають темпи зростання виробництва сільськогосподарської продукції, особливо у сфері рослинництва, що вже призвело до гострої нестачі продуктів харчування в деяких країнах світу [3].

Література

1. Гайдучкий П. І. Аграрна реформа Л. Д. Кучми. (2015), Київ : Інформаційні системи. С. 448.
2. Лузан Ю. Я., Лузан О. Ю. (2016), Капіталізація аграрного сектору України. Економіка АПК. № 3. С. 21-29.
3. Саблук П. Т. (2015), Стан і напрями розвитку аграрної реформи. Економіка АПК. № 2. С. 10-17.

16. Причини та вплив інфляційних процесів

Анастасія Вихристюк, Ігор Мосіюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інфляція є однією з найгостріших проблем нинішнього піднесення економіки в майже у всіх країнах світу, що згубно діє на всі сторони життя суспільства. Вона знецінює результати праці, ліквідовує заощадження фізичних і юридичних осіб, шкодить тривалим інвестиціям і економічному піднесенню.

Матеріали і методи. Базуючись на теоретичному матеріалі розглянуто інфляцію, її причини, соціально-економічні наслідки, проаналізовано сучасний стан інфляційних процесів України та розглянуто шляхи їх подолання. Також було розглянуто всі наявні проблеми, пов'язані з інфляційними процесами та їх вплив на економіку країни загалом.

Результати. Як економічне явище, інфляція існує вже довгий час. Вважається, що її виникнення тісно пов'язане з появою саме паперових грошей і постійно прогресує до нині. Інфляція об'єднана з цілим діапазоном диспропорцій в економіці, у яких і містяться ключові її причини. По-перше, інфляція зароджується на грошовому ринку і саме у деформаціях грошового обігу слід, спочатку, віднайти її кореня. Зокрема, вона відбувається тоді, коли центральний банк проводить посилову грошову політику, нагнітаючи в обіг надмірну, тобто не забезпечену товарами масу грошей. По-друге, інфляційні процеси невідворотні у тому випадку, коли витрати держави переважають її доходи. Це виявляється у дефіциті держбюджету. Для того, щоб мати певні уявлення про інфляційні процеси в Україні, слід розпочати з причин, які мають великий вплив на її виникнення. До цих основних чинників виникнення інфляції в Україні належить: диспропорція внутрішніх і світових цін; піднесену монополізацію економіки; великий вплив зовнішнього боргу на держбюджет. Проблема інфляції має для України не настільки теоретичне, скільки виключно практичне значення. Щорічно Україна має свій індекс споживчих цін, розбіжний від попереднього, цей індекс може зростати або навпаки зменшуватись. За даними Держстату у 2019 році інфляція в Україні посунулася із 9,8% у 2018 році та 13,7% у 2017 році до 4,1%. У 2016 році вона становила 12,4%, роком раніше - 43,3%. Проте зростання споживчих цін в Україні із 4,1% у 2019 році в 2020 році підвищилося до 5%, потрапивши у центр цільового коридору інфляційного таргетування Національного банку України.

Висновки. На сьогодні інфляція – один із найбільш ризикованих процесів, які згубно діють на фінанси та грошову систему взагалі. Вона означає не лише зниження купівельної спроможності грошей, інфляція надломлює можливості господарського регулювання, знецінює старання по проведенню структурних змін, відновленню порушених пропорцій.

Література

1. Розвиток та приборкання інфляційних процесів у незалежній Україні. URL: https://myreferat.in.ua/load/referat_3_kurs/groshi_ta_kredit/rozvitok_ta_priborkannja_inf_ljacijnikh_procesiv_u_nezalezhnij_ukrajini/44-1-0-3764

2. Інфляція в Україні в 2020 році прискорилося до 5%. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/715269.html>

17. Ціна землі. Земельна реформа

Валентина Яценко, Ігор Мосіюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Земля купується для виробництва сільськогосподарських продуктів та видобутку корисних копалин, а також будівництва виробничих і житлових будівель, споруд, транспортних магістралей, аеропортів, спортивних споруд...В умовах ринкової економіки, виникає особливий вид товарів, ціни на які ґрунтуються не на вартості, а на доході, який приносить власнику їх використання.

Матеріали і методи. Є великі сільськогосподарські компанії, які здають землю в оренду як у приватних власників землі, так і у держави та підприємців. Орендодавець та орендар підписали договір оренди землі на певний період та певну вартість.

Результати. Ціна землі — це сума грошей, яка була одержана від продажу і будучи покладена в банк, приносила б власнику земельної ділянки у вигляді процента -дохід не менший, ніж отримувана з цієї землі рента.

Відсутність економічних інтересів сільгоспвиробників в Україні призвело до аграрної кризи та фактичного відчуження фермерів від землі. Цільовим призначенням земель було оголошено всю землю в Україні.

Якщо будуть створені всі необхідні умови для пріоритетного розвитку аграрного сектору, Україна зможе вирішити продовольчу проблему в найближчі кілька років і займе важливе місце на світовому ринку продовольчої та сільськогосподарської сировини.

Висновки. Ціна землі відноситься до капіталізованої оренди землі. Реформи відіграють провідну роль у формуванні та розвитку аграрної політики на цьому етапі, включаючи принципові корективи земельних відносин, приватизацію землі, зміни власників земель та форм господарювання.

Література

1. Вірченко О.В. Державне регулювання земельних відносин в умовах формування ринку земель сільськогосподарського призначення. URL: <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ=/436cd5d0e5a1ce184bc1fb7250b2ef6a.pdf>

2. Виговська Н. Державний фінансовий контроль у системі регулювання земельних відносин. URL: [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2016/2016_02\(29\)/16.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2016/2016_02(29)/16.pdf)

18. Економічне піратство в Україні: заходи протидії

Катерина Іванченко, Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день інтелектуальна власність є не від'ємною частиною світової економіки, тому головною задачею є пошук і розробка ефективного способу боротьби з «піратством».

Матеріали і методи. У дослідженні були використані загальнонаукові та специфічні наукові методи. Зокрема, метод наукової абстракції, узагальнення та метод економіко-статистичного аналізу. Інформаційною базою дослідження є щорічний спеціальний звіт 301 про захист прав інтелектуальної власності, а також огляд відомих ринків піратства та підробки.

Результати. Загалом закон інтелектуальної власності спрямований на захист інтересів своїх авторів та інших творців, надаючи їм контроль над власними творами. Для вирішення проблеми «піратства» використовується метод економічного управління - сукупність інструментів, що впливають на формування певних умов, з метою поєднання суспільних інтересів та розвитку правових ринкових відносин

Методи захисту авторських прав в Інтернеті: надсилання листів та скарг власникам веб-сайтів або хостинг-провайдерам; судовий спір; взаємодія з пошуковими службами для видалення сторінок з результатів пошуку.

На національному рівні заходи проти економічного піратства: правові; соціальна психологія. Методи економічного управління, що використовуються державою: система відсотків та позик, система оподаткування, контроль за цінами та економічні санкції.

В Україні з 1 січня 2013 року по 1 січня 2023 року була введена пільгова система податку на додану вартість для постачання легальних програмних продуктів. Вважається, що сприятлива система оподаткування не тільки знизить рівень економічного піратства в галузі програмного забезпечення, а й збільшить обсяг виробництва ІТ-галузі, покращить конкурентоспроможність українських програмістів на міжнародному ринку та залучить іноземних інвесторів.

У щорічному спеціальному звіті 301 "Про міжнародний статус прав інтелектуальної власності", підготовленому Торговим представником США, Україна кілька років поспіль займає місце країни з недостатнім рівнем захисту інтелектуальної власності. У спеціальному звіті 301 "Про стан міжнародного захисту прав інтелектуальної власності" Україна залишається пріоритетом у 2020 році. США оцінюють посилення співпраці з Україною, включаючи практичні кроки, які Україна зробила для вдосконалення своїх прав інтелектуальної власності. Режим, включаючи прийняття Українсько-американської Ради з питань торгівлі та інвестицій [1].

Висновки. У вирішенні проблем протидії економічному піратству не можна обійтися без економічних, правових, соціально-психологічних методів управління, поєднання який дозволить отримати найбільший ефект

Література

1. USTR Releases Annual Special 301 Report on Intellectual Property Protection and Review of Notorious Markets for Counterfeiting and Piracy(2020). URL: https://ustr.gov/sites/default/files/2020_Special_301_Report.pdf

19. Інтернет-реклама як рушійна сила просування товару в інформаційному суспільстві

Ганна Грисик, Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Впровадження інтернет-технологій відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних завдань підприємств. Використання мережі Internet дає змогу підприємствам знижувати витрати на утримання систем зв'язку, уникати величезних навантажень, збільшувати продуктивність праці, поліпшувати якість онлайн-послуг, робіт, підвищувати кваліфікацію працівників в онлайн-режимі.

Методи та матеріали. Для дослідження даної теми було використано метод аналізу та узагальнення інформації на основі офіційних статистичних даних, наукових праць вітчизняних вчених та електронних ресурсів.

Результати. Внаслідок стрімкого розвитку мережі Internet підвищилась зацікавленість використання інтернет-реклами, що вплинуло на переважну частину бізнес-процесів. Науковці та практичні маркетологи високо оцінюють можливості застосування мережі Internet для формування нового підприємницького середовища.

Розвиток мережі Internet створив новий вид економіки, яка щорічно зростає шаленими темпами і змінює традиційні методи ведення бізнесу. На сьогодні економіка – це система, що використовує сучасні технології, а її основу складають підприємства, які активно здійснюють свій бізнес в інтернеті. Наприклад, компанії Аліекспрес та Розетка зараз успішно переважають в тих галузях, де донедавна домінували компанії традиційного типу бізнесу. Для успішного бізнесу в інтернет мережі не обов'язково бути великою компанією. Якраз саме малий та середній бізнес можуть стати рушійною силою інтернет-комерції [1].

Найголовнішою перевагою реклами в Інтернет – це можливість швидкого донести інформацію про продукт або послугу цільовій аудиторії у любую точку світу. А матеріал реклами можна видати у будь-якому форматі: у тексті, відео, фото та навіть у музиці. Сучасні дослідження показують, що реклама в інтернеті може впливати на споживачів навіть більш ефективно, ніж теле- чи радіо реклама. Вагомими перевагами інтернет-комерції є швидкодоступність та інтерактивність. Дослідження говорять, що з офісів працюють в інтернеті 61% користувачів, а з дому – 79%. В умовах введення карантинних заходів, ці показники значно збільшились [2].

Висновки. Бізнес в сучасних умовах не зможе ефективно функціонувати без використання інформаційних ресурсів мережі Internet. Реалії нашого часу виводять потреби споживачів на якісно новий рівень, змушуючи підприємства та організації коригувати свої маркетингові стратегії, доповнюючи їх сучасними тенденціями.

Література

1. Інформаційне суспільство. Інтернет-маркетинг та Інтернетбанкінг // Інформаційне суспільство. URL: sites.google.com

2. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференційова або помри / пер. з англ. Я. Машико. – Харків: «Ранок» : Фабула, 2019. 240 с.

20. Економічна ефективність переробки побутових відходів

Діана Друзь, Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. В Україні кожного року накопичується 10 мільйонів тонн твердих побутових відходів (ТПВ), які складаються на санкціонованих, але екологічно небезпечних сміттєзвалищах. Окрім того, в країні існує проблема створення великої кількості несанкціонованих «диких» сміттєзвалищ, що потребує негайного вирішення.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані загальнонаукові та спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції, а також математичний метод, метод моделювання.

Результати. Найпростішим та корисним для довкілля і здоров'я є повторне використання відходів. При підготовці національних планів з управління відходами розробляють кроки для підготовки до повторного використання. Сортування та переробка є найефективнішими. При переробці органічних відходів можна отримувати якісне добриво. Після цього обсяг відходів значно зменшується (у 2-3 рази). А це означає, що сортування та переробка відходів на біодобрива зменшить «смітєвий пакет» аж на 30% та спростить роботу у сфері управління відходів, покращить екологію та ще буде каталізувати розвиток сільських господарств.

Виходячи з окупності переробки, технології переробки ТПВ можна розділити на три групи: 1) повністю витратні, 2) з частковою окупністю, 3) з повною окупністю. Управління відходами зводиться до трьох груп процесів утилізації: захоронення несортованих відходів; механіко-біологічна переробка відходів; термічна переробка відходів. Розрахунок валовий річний дохід від переробки твердих побутових відходів здійснюється окремо по кожному виду продукції за формулою [1]:

$$F_j = S_i \times (1 - q / 100) \times H_j, \text{ де}$$

- F_j - валовий річний дохід (j -ий вид продукції), $j = 1, \dots, l$;
- S_i - очікувана кількість продукції, отриманої в процесі;
- q – очікуваний відсоток втрат при переробці, %;
- H_j - ціна реалізації вагової одиниці (j -ий вид продукції), $j = 1, \dots, l$.

Розрахунок валового доходу, що прогнозується за рік від реалізації всіх видів продукції здійснюється шляхом додавання прогнозованих річних доходів від реалізації різних видів продукції.

Висновки. Суттєве зменшення кількості відходів, що потрапляють на сміттєзвалища шляхом їх повторного використання є реальною метою, яка дозволить скоротити споживання сировини, енергії та зменшити викиди забруднюючих речовин в процесі виробництва нової продукції.

Література

1. Біогазові установки для переробки органічних відходів. 2018. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1609>

21. Особливості безробіття в умовах пандемії

Сніжана Супрун, Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Безробіття є однією з найактуальніших проблем сьогодення, з якою під час пандемії зіткнулися майже всі країни світу і яка потребує негайного вирішення для послаблення соціального напруження, враховуючи негативні наслідки.

Матеріали і методи. Для дослідження сутності і факторів впливу на безробіття використаний метод наукової абстракції та узагальнення; для аналізу показників рівня безробіття – статистичний метод; для визначення особливостей і наслідків безробіття – системно-структурний підхід.

Результати. Як зазначається в доповіді Організації Об'єднаних Націй, коронакриза призвела до того, що світова економіка опинилась в рецесії з історичними рівнями безробіття та бідності. COVID-19 – причина пандемії, через яку в світі втратили роботу майже 200 млн осіб, при цьому найбільше постраждали малий і середній бізнес, фермери, самозайняті громадяни, а також біженці та мігранти [1]. В Україні в травні 2020 р. кількість безробітних збільшилась 64%, порівняно з показником рівня безробіття травня минулого року.

У МОП зазначають, що нові цифри відображають погіршення ситуації в багатьох регіонах протягом останніх місяців, особливо в країнах, які розвиваються: США (18,3%), країни Європи та Центральної Азії (13,9%), Арабські країни (13,2%) та Африка (12,1%).

У США тільки протягом першого півроку карантину 33 млн американців звернулись за виплатами щодо безробіття – це кожен 10-й американець, або п'ята частина усієї робочої сили в Америці. В Китаї під час карантину також зріс рівень безробіття: у лютому рівень безробіття становив 6,2%, у березні – 5,9% [2].

В країнах, що розвиваються, в наслідок пандемії робочих місць позбавились 13 млн бразильців і майже два мільйони чилійців, і реальне безробіття в Бразилії вище офіційної статистики на 10%, а в Чилі – на 15% [2].

Однак, негативні наслідки впливу пандемії на рівень безробіття торкнулись і європейських країн, зокрема в Іспанії рівень безробіття досяг 20% і може залишитись високим, за висновками експертів, ще протягом наступних декількох років [1].

Висновки. Отже, проаналізувавши дані можна стверджувати, що COVID-19 спричинив справжню коронакризу – кількість безробітних збільшилася та спричинила масові виступи мешканців деяких держав. Найбільшого удару зазнали США та деякі європейські держави.

Література

1. Poor working conditions are main global employment challenge. URL: https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_670171/lang--en/index.htm
2. Безробіття доби коронавірусу: чому так і що робити? URL: https://economy.24tv.ua/bezrobittya-dobi-koronavirusu-chomu-ekonomichni-novini-ukrayini_n1438944

22. Сучасний етап земельної реформи в Україні: передумови та наслідки

Анастасія Короленко, Тетяна Швед
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день, Україна являється лідером серед країн Європи за площею сільськогосподарських угідь. Водночас, діючий устрій не забезпечує ефективне застосування земель, що може погіршити стан навколишнього середовища.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані метод логічного узагальнення – для розгляду основних перспектив проведення земельної реформи, метод логічного узагальнення використаний для виявлення позитивних та негативних

Результати. Отримання Україною незалежності та подальші ринкові трансформації зумовили появу необхідності проведення земельної реформи, що є однією з найважливіших економічних реформ. Метою здійснення земельної реформи є встановлення реалізації конституційних прав громадян на вільне користування своєю власністю та ефективне управління земельними ресурсами.

Здійснення земельної реформи відбувалось протягом чотирьох етапів, починаючи в 1990 р. і з 2020 року розпочато п'ятий етап, який несе за собою як позитивні, так і негативні наслідки [1]. До позитивних наслідків слід віднести наступні: підвищення інвестиційної активності, збільшення ефективності використання ресурсів, зокрема, праці, капіталу, землі, що сприяє зростанню доходів всіх суб'єктів земельних відносин. Негативними наслідками можуть бути: посилення концентрації приватної власності на землю в одних руках, що монополізує сільськогосподарську галузь і може негативно вплинути на фермерство, можливість появи неоднозначних та протизаконних (рейдерство) ситуацій в земельних відносинах, банкрутство, виснаження землі задля отримання високих та швидких прибутків, соціальна нестабільність, використання адміністративного й політичного ресурсу (лобізм) щодо скуповування земельних ділянок, занепад сіл та містечок [2].

Звичайно, завдяки відкриттю ринку землю можуть з'явитися великі можливості для нових або недостатньо розвинених напрямків агробізнесу на сьогоднішній день. При цьому, існує високий ступінь ймовірності прояву побічних негативних результатів появи ринку та нового різновиду недобросовісних технологій.

Висновки. Запуск ринку земель – безумовно, ключова подія у регулюванні земельних відносин. У той же час, можна очікувати цілої низки суттєвих змін. Прозуміло, що ця реформа не обмежиться запровадженням ринку земель сільськогосподарського призначення.

Література

1. Паутова Т.О. Земельна реформа в Україні: актуальність, проблеми та перспективи реалізації / Т.О. Паутова, Г.І. Шарий // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 15. – С. 69-73

2. Земельна реформа – основні акценти. URL: <http://jurblog.com.ua/2017/08/zemelna-reforma-osnovni-aktsenti/>

р
а
ї
н
і

23. Economic theory

Elizaveta Voronova

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. The world economy cannot function without a single mechanism, so transnational corporations began to develop at the micro level, and at the macro level - the World Bank, World Trade Organization, International Monetary Fund, etc.

Materials and methods. The methods of analysis, comparison, and generalization have been used in this research. Information base of the research is represented by the articles of domestic and foreign authors, materials published in periodicals, etc.

Results and discussion. Economic theory is represented by microeconomics and macroeconomics. Microeconomics studies how and why economic decisions are made at the individual level: how consumers make purchasing decisions taking into account the prices of goods and services and taking into account the level of income; how firms plan production, taking into account the level of technology and prices for resources and finished goods and services; how employees decide where and how much they need to work, how, as a result of individual decisions, a general market equilibrium is formed that determines the price level, etc. Microeconomics uses general and specific methods.

Macroeconomics is one of the main sections of economic theory, unlike microeconomics. It studies the most important economic indicators of individual countries or the whole world as a whole, such as inflation, unemployment gross domestic product and other macroeconomic characteristics.

The general methods are the same as in microeconomics. The most striking specific method of macroeconomics is macroeconomic aggregation, which is understood as the unification of phenomena and processes into a single whole. Aggregated values characterize the market situation and its changes. These values include GDP, GNP, inflation, unemployment, etc. Macroeconomic aggregation applies to such economic actors as households, firms, the state and its foreign partners and to markets: goods, services, securities, money, labor, real capital, foreign exchange, etc.

Conclusion. The division of modern economic theory into two components - microeconomics and macroeconomics - is based on various problems that make up the subject of each of them, and along with general, specific research methods.

24. Features and significance of management styles

Arina Razzhyvina

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. Today personnel management is understood as a practical activity aimed at providing an enterprise with qualified personnel capable of efficiently performing the labor functions assigned to it, and optimal use of personnel.

Materials and methods. In research the methods of analysis, synthesis, and generalization are used. Information base of the research is represented by the articles of domestic and foreign authors, materials published in periodicals, etc.

Results and discussion. Knowledge of personnel management explores concept of leadership styles and helps organizations choose the right approach to their employees, establish a work environment and therefore increase productivity. Leadership style implies the way the managers deal with their subordinates in the course of their duties and directly affects the performance of subordinates. There are three basic management styles: authoritarian, democratic and delegating.

The authoritarian or directive management style is characterized by high centralization of tough leadership, dominance of one-man management. The predominant management methods are orders, punishments, remarks, reprimands, deprivation of various benefits. The control is very strict and detailed. The authoritarian style negatively affects the work environment, leads to a significant decrease in initiative and responsibility of employees.

The democratic or participate management style is characterized by the distribution of powers, initiative and responsibility between the leader and subordinates. The leader finds out the opinion of the team on important issues, makes collegial decisions. Communication with employees takes place in the form of requests, wishes and recommendations. Staff is dominated by increased productivity and a high degree of satisfaction.

The delegating or liberal management style is characterized by the lack of active participation of the leader in the management of the team. The manager seeks to reduce his personal responsibility, rarely supervises the work. The leader gives his team freedom of action in their work, and also provides support and advice if necessary.

Also, some psychologists identify such management styles as transactional, transformational, charismatic and supportive.

Conclusion. To sum up, a leader should use management styles that are appropriate to a specific situation, which depends on the context and the level of employees' qualification in relation to the tasks.

References.

1. Тропина, О. И. Система управления персоналом: учебное пособие / О. И. Тропина. — Минск: БНТУ, 2018. — 44 с.
2. Тропина, О. И. Управление персоналом: учебно-методическое пособие / О. И. Тропина. — Минск: БНТУ, 2015. — 68 с.

21.2.

Modern methods of business management

Chairperson – Antonina Zienina-Bilichenko
Secretary – Olena Kutas

21.2.

Сучасні методи управління підприємствами харчової промисловості

Голова – Антоніна Зеніна-Біліченко
Секретар – Олена Кутас

1. Формування антикризової стратегії підприємства

Олена Алексєєнко, Світлана Бурлуцька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Надзвичайна мінливість ринкового середовища активізує деструктивний вплив як екзогенних, так і ендегенних чинників, що суттєво ускладнює умови ведення бізнесу в Україні, а нездатність вітчизняних підприємств своєчасно діагностувати вплив вищезазначених негативних чинників на їхню діяльність обумовлює зростання потреби в ефективному антикризовому фінансовому управлінні.

Матеріали і методи. Питанням дослідження теоретичних, методологічних і практичних аспектів антикризового управління присвячений науковий доробок багатьох вітчизняних та зарубіжних авторів, таких як З. Айвазян, Е. Альтман, С. Бурлуцької, В. Василенко, В. Гриньова, Т. Давенпорт, Л. Тойфсен, Т. Клебанова, Е. Фризі, М. Хаммер, О. Скібіцький, Л. Лігоненко, О. Пушкар, С. Довбня, О. Терещенко, О. Щербина та ін. Однак питання обґрунтування вибору відповідної стратегії в системі антикризового управління досі залишаються недостатньо розробленими як у науковому, так і у прикладному сенсі, що обумовлює актуальність дослідження.

Результати. Під антикризовим управлінням зазвичай розуміють управління підприємством в умовах загальної кризи економіки або при загрозі банкрутства. Слід зазначити, що основними принципами антикризового управління є постійна готовність до реагування та превентивність дій. Це потребує формування моделі стратегічного управління на основі «слабких сигналів», що генерує завчасні, цілеспрямовані попереджувальні дії, які забезпечують здатність до самозбереження, гнучкість, орієнтацію на майбутні зміни, готовність до здійснення діяльності в умовах невизначеності, формування антикризового потенціалу, стійкого до раптових змін і здатного вчасно ідентифікувати можливі загрози, діагностувати ранні ознаки кризових процесів і протистояти їхньому розвитку [1]. Антикризова стратегія має спрямованість на встановлення параметрів, що визначають широкий спектр альтернативних дій по вирішенню протиріч, неузгодженості між цілями підприємства, наявними ресурсами та впливом зовнішнього і внутрішнього середовища. Усе це повинна забезпечити вдало вибрана стратегія розвитку, яка носить характер наступальної стратегії, розробленої для розширення масштабів бізнесу. Стратегія антикризового розвитку підприємства має включати два типи стратегії: стратегія подолання кризи й стратегія недопущення кризи [2, 3].

Висновки. Подолання кризи дає можливість продовжити життєдіяльність підприємства, забезпечити його відродження на тому самому або вищому рівні організації та ефективності, тобто подальший розвиток підприємства можливий лише за умови подолання кризових явищ.

Література

1. Гудзь О.Є. Формування стратегії антикризового управління підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2144>.

2. Литовченко О.Ю. Вибір та обґрунтування стратегії антикризового управління підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2012-12_0-pages-308_312.pdf.

3. Бурлуцька С.В. Шокові збурення соціально-економічних систем. Часопис економічних реформ, 2016. № 1 (21). С. 90-96.

2. Стратегічний аналіз ТОВ «Грейс Агро» за матрицею Мак-Кінсі

Аліна Білокур

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Матриця Мак-Кінсі є методом стратегічного портфельного аналізу, що з'явився на початку 1970-х років у США. Аналіз цим методом проводиться за двома основними інтегральними параметрами: привабливість галузі та конкурентоспроможність стратегічної одиниці бізнесу.

Матеріали і методи. У процесі стратегічного аналізу використано метод SWOT-аналізу, багатукутника конкурентоспроможності та матричний метод Мак-Кінсі.

Результати. Для стратегічного портфельного аналізу за методом Мак-Кінсі було обрано підприємство ТОВ «Грейс Агро», що у своєму складі має 6 напрямків діяльності – стратегічних одиниць бізнесу (СОБ), що працюють у різних сферах сільського господарства. Після розрахунку зважених експертних оцінок конкурентоспроможності СОБ та привабливості галузі була побудована матриця Мак-Кінсі. Кожна СОБ представлена у вигляді кола (рис.).



Рис. Матриця Мак-Кінсі для ТОВ «Грейс Агро»

Джерело: побудовано автором

За результатами проведеного аналізу всі стратегічні одиниці бізнесу ТОВ «Грейс Агро» знаходяться у привабливих квадрантах. Так, до квадранту «Лідер 1» потрапили такі СОБ: «Грейс Агро», «Грейс Кава», «Грейс Агро Селект», «Вінбрел» та «Грейс Агро Імпорт». Це означає, що керівництво обрало правильний напрямок розвитку для кожної з них. Проте, вигідне положення у стратегічному просторі матриці не свідчить про непотрібність змін та подальшого розвитку. До квадранту «Лідер 3» потрапила «Грейс Агро Тех». У процесі аналізу встановлено, що слабким місцем для усіх стратегічних одиниць бізнесу є стан маркетингу. Створення нових маркетингових кампаній матиме позитивний вплив на імідж компанії, дозволить зміцнити та закріпити положення на ринку, а також посилити конкурентну позицію як ТОВ «Грейс Агро» в цілому, так і кожної стратегічної одиниці бізнесу зокрема.

Висновки. Усі стратегічні одиниці бізнесу мають досить високий рівень конкурентоспроможності та здійснюють свою діяльність у привабливих галузях, проте реорганізації потребує робота відділу маркетингу.

Література

1. McKinsey & Company (2008). Enduring Ideas: The GE–McKinsey nine-box matrix. http://www.mckinsey.com/insights/strategy/enduring_ideas_the_ge_and_mckinsey_nine-box_matrix.

3. Особливості логістичного підходу до управління підприємством

Катерина Ващук, Віктор Ємцев

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Організація ефективної роботи будь-якого підприємства – це одне з пріоритетних та актуальних завдань його менеджменту. З цією метою підприємства впроваджують нові принципи, підходи і технології до управління виробництвом та логістикою.

Матеріали і методи. Питання організації логістичного підходу на підприємстві є дуже актуальним на сьогодні. Основні принципи та методи застосування логістичного підходу до управління підприємством було висвітлено в працях А. Некрасова, М. Окландера, І. Садлера, А. Семенова, Дж. Стока, Ф. Харрісона, Р. Хендфілда, Дж. Хескіта, В. Шипуліна та інших.

Результати. Актуальним інструментом забезпечення стабільного економічного розвитку виступає, в тому числі, логістика, яка охоплює всі сфери діяльності підприємства: виробничу та невиробничу. Основне її завдання – забезпечити наявність необхідного продукту, в потрібному для виробництва та споживача місці з найменшими витратами [1].

Загальна мета системи логістики – раціональне управління матеріальними та інформаційними потоками для задоволення попиту і доставки вантажів точно в строк.

Логістичний підхід до управління підприємством базується на таких основних принципах: системність та комплексність, використання інформаційних технологій та принцип організації обліку витрат на управління матеріальними й пов'язаними з ними іншими потоками.

Ефективна організація логістичного підходу до управління підприємством дозволяє: знизити рівень транспортних витрат, збільшити рівень транспортного обслуговування, зменшити час на транспортування продукції на 30-40%, знизити простой транспорту в 3-4 рази та знизити рівень запасів у споживачів на 40-45% [2].

Для того, щоб отримати максимальний ефект від застосування логістичного підходу до управління підприємством, потрібно застосовувати наступний алгоритм дій: по-перше, визначити мету; по-друге, розробити технічні умови та визначити взаємовідносини всіх учасників; по-третє, забезпечити діяльність цільових програм [2].

Висновки. Логістичний підхід до управління підприємством передбачає, що принципи логістики повинні послідовно реалізовуватися на всіх стадіях логістичного ланцюга та створення додаткової вартості.

Застосування сучасних принципів та концепцій логістичного менеджменту на підприємстві дозволяє забезпечити високий рівень конкурентоспроможності товарів та підприємства.

Література

1. Марченко В.М., Ємцев В.І. Теоретико-методологічне забезпечення логістичної інтеграції // Збірник наукових праць «Формування ринкових відносин в Україні», 2020, № 7-8 (230-231). – Держ. н.-д. ін-т інформатизації та моделювання екон. – Київ: НДЕІ. – С. 83-92.

2. Логістика: Практикум [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 051 «Економіка» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад. В.М. Марченко, В.В. Шутюк, В.І. Ємцев. – Електронні текстові дані (1 файл: 2803 Кбайт). – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 158 с.

4. Діяльність ІТ-компаній як важливий фактор економічного розвитку України

Андрій Гармаш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В останні роки розвиток ІТ-сектору є одним із реальних напрямів, що дає потужний поштовх економічному піднесенню як окремих підприємств, так і України загалом.

Матеріали і методи. Застосовано методи компаративного аналізу, синтезу, абстрагування, узагальнення.

Результати. Робота ІТ-компаній постійно орієнтована на інноваційний підхід до свого розвитку. Тому такі компанії є основним двигуном економічного зростання держав, що розвиваються швидкими темпами (Японія, Китай). На світовому ринку праці попит на ІТ-фахівців постійно зростає.

Досить активно вказана галузь розвивається і в Україні. За даними порталу DOU у 2016 р. Україна посіла перше місце в Європі за кількістю ІТ-фахівців. Причому кількість їх в Україні зростає найшвидшими темпами в Європі. За експертними оцінками загальна кількість спеціалістів нині складає 90 тис. (2014 р. – 75 тис.), тобто зростання за вказаний період склало 20% на рік [1].

Україна, як технологічна держава, стає одною з найбільш перспективних та високотехнологічних інноваційних ринків майже по всій Європі, оскільки вона перебуває у процесі інтеграції та поєднання нашого ринку з ринками Європейського Союзу [2]. Таким чином, ринок отримує надзвичайний стимул, щоб розвивати власний ІТ-сектор, який на даний момент є найбільшим і найбільш розвиненим сегментом інноваційної економіки в Україні.

ІТ-галузь щомісяця «поглинає» близько 1000 людей. Досить показовим є такий факт: лише 5% вакансій пропонують роботу за кордоном в інших країнах, зокрема це країни Європи [3]. Тобто майже всі з цих вакансій на даний момент пропонують компанії з України. Як правило, це робота на основі важливого контракту або переїзд до закордонного офісу, рідше, пошук спеціалістів від імені іноземної компанії (найм та аутстафінг).

Функціонування вітчизняного ринку ІТ найближчим часом може бути фактором позитивних змін. Розвиток ІТ-сектору збільшить обслуговування як внутрішнього ринку, так і експорту передових технологій. Українські програмісти мають високий рівень професійної підготовки, але цей рівень, а разом з ним і їхня загальна конкурентоспроможність на світових ринках, щороку знижується. Однак є об'єктивні проблеми: переважна більшість ІТ-компаній працює з іноземними клієнтами, а внутрішній ринок все ще майже нерозвинений через відсутність фінансування ІТ-сектору.

Висновки. Для розвитку української економіки існує нагальна потреба підтримати стартапи і технологічні парки, функціонування яких мобілізує потенціал ІТ-сектору та розвине інформаційну структуру держави.

Література

1. Статистика Dou. URL: <https://jobs.dou.ua/salaries/>.
2. Формування інституційного середовища розвитку інноваційної екосистеми України / Р.Є. Яремчук, О.Г. Коломієць // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2018. – Вип. 3. – С. 9-14.
3. Кулеш С. IDC Украина оценила падение IT-рынка / С. Кулеш // ITC.UA. URL : <https://inlnk.ru/qO9ol>.

5. Формування та реалізація інноваційної стратегії розвитку промислових підприємств

Іван Захарченко, Наталія Скопенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасні умови господарювання для досягнення постійного економічного зростання та підвищення рівня конкурентоспроможності вимагають від промислових підприємств формування інноваційної стратегії розвитку.

Матеріали і методи. У роботі використані загальнонаукові методи: системний аналіз (для зведення інформації) та абстрактно-логічний (для теоретичних узагальнень та формулювання висновків).

Результати. Цілями стратегії інноваційного розвитку промислового підприємства є [2]: максимізація прибутку підприємства; збільшення обсягів виробництва та зменшення видатків виробництва продукції; збільшення обсягу виробництва на одиницю витрат на інновації; збільшення частки ринку; розширення діяльності та максимізація господарського результату; практичне впровадження інноваційної діяльності.

Для ефективного управління інноваційною стратегією рекомендується використовувати її поетапну реалізацію [1]: формування цілей і завдань інноваційної діяльності; аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища; аналіз інноваційного потенціалу; формування інноваційної стратегії; довгострокове інноваційне прогнозування на основі стратегічних карт інноваційної діяльності; визначення необхідного обсягу ресурсів на інноваційну діяльність; вибір доцільної інноваційної стратегії; контроль за реалізацією інноваційної стратегії та коригування; визначення впливу інноваційної стратегії на економічний розвиток підприємства.

Запорукою розробки ефективної стратегії підприємства є розвиток ключових компетенцій (технологічне прогнозування, новітні розробки продуктів та технологій, придбання технологічних ресурсів, ефективна система управління проектами) [3].

Комерціалізація новітніх розробок потребує додаткових активів та підтримуючих технологій. Для успішної реалізації стратегії розробляється інноваційна програма, формуються джерела інвестування, інформаційно-комунікаційна складова та постійно здійснюється перерозподіл ресурсів, коштів та персоналу [3].

Висновки. Основною умовою успіху розробки та реалізації стратегії інноваційного розвитку промислового підприємства є модернізація організаційно-управлінської та інформаційно-комунікаційної складової діяльності.

Література

1. Єпіфанова І.Ю. Формування інноваційних стратегій промислових підприємств у сучасних умовах. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 13. С. 33-38.
2. Захарченко В.І., Топалова І.А. Інноваційний розвиток регіонального промислового комплексу на засадах стратегічного управління: монографія. Одеса: Бахва, 2017. 172 с.
3. Бельтюков Є.А. Ткачук Т.М. Теоретичні основи формування стратегії інноваційного розвитку промислового підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020, № 4. С. 36-39.

6. Особливості формування каналів розподілу на підприємстві та шляхи удосконалення їх функціонування

Анастасія Карайван, Тетяна Репіч

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Формування ефективної розподільчої системи є одним із найважливіших напрямків діяльності на підприємстві. З метою залишитись конкурентоспроможним на ринку, підприємствам необхідно переорієнтовуватись на потреби споживачів. Ефективність функціонування каналів розподілу визначається організацією безперервного потоку продукції на ринку до споживача [1]. Це, у свою чергу, залежить від злагодженості роботи всіх ланок каналу збуту.

Матеріали і методи. Питанню організації каналів розподілу на підприємстві присвячено багато праць. Ним займалися Корольчук О.П., Сиваненко Г.П., Торопков В.М., Лугунова Д.О., Котова М.В. та інші. Дослідження наукових праць вказаних вчених показує, що на сьогодні все ще існує потреба в удосконаленні каналів розподілу на підприємстві.

Результати. Серед базисних логістичних активностей, що визначають успіх підприємства на ринку, головна роль належить збуту та розподілу. Основна мета логістичної системи розподілу – доставити товару потрібне місце і у потрібний час. На відміну від маркетингу, який займається виявленням і стимулюванням попиту, логістика покликана задовольнити сформований маркетингом попит із мінімальними витратами [2]. Тому вирішення питання, яке стосується організації каналів розподілу, займає провідну роль.

Канал розподілу – це сукупність організацій або окремих осіб, які приймають на себе або допомагають передати іншим організаціям та особам право власності на конкретний товар чи послугу на шляху від виробника до споживача [2]. Кінцева ціна товару складається майже на 50% з витрат, які виникають у системі розподілу. Тому від ефективності його організації залежить рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку. Ефективність використання каналу розподілу полягає в наступному: економія фінансів, скорочення обсягу робіт, пов'язаних з розподілом продукції, висока ефективність доведення товару до кінцевих споживачів.

На рівень організації та функціонування каналу розподілу на підприємстві мають вплив наступні чинники: економічні, соціальні, географічні, товарні та виробничі. З метою мінімізації проблем у даній системі необхідно дотримуватися наступних етапів моніторингу системи каналів розподілу будь-якого підприємства: вибір та оцінка стратегії розподілу, вибір типу системи розподілу, вивчення та дослідження основних учасників каналу розподілу.

Висновки. Сучасні тенденції на ринку вимагають від підприємства розробляти стратегії ефективного функціонування каналу розподілу продукції. Відповідно до цього необхідно розробляти відповідні алгоритми дій та проводити жорсткий контроль за їх виконанням. У такий спосіб підприємство буде залишатись конкурентоспроможним на ринку.

Література

1. Щолокова О.М. Оптимізація збутової діяльності компаній в сучасних умовах / О.М. Щолокова, О.С. Кострова // [Вісник Приазовського державного технічного університету. Сер.: Економічні науки](#). – 2011. – № 2 (22). – С. 70-73.
2. Біліченко В.В. Основи логістики / В.В. Біліченко, Ю.Ю. Буренніков, Ю.Ю., С.О. Романюк. – Вінниця: ВНТУ, 2012. – 128 с.

7. Проблеми транспортної інфраструктури в Україні. Транспортна інфраструктура та економічне зростання країни

Яна Ковальчук, Тетяна Репіч

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Україна розташована на перехресті міжнародних торговельних шляхів, що дає реальні можливості використання та розвитку наявного транспортного потенціалу. Від транспортної інфраструктури безпосередньо залежить ефективність роботи інших галузей промисловості, а отже, і економічного добробуту країни в цілому [1].

Матеріали і методи. Основу для дослідження питання транспортної інфраструктури створили праці таких вчених, як А. Сміт, К. Маркс, В.А. Жамін, а також дослідження таких науковців, як Н.О Іксарова, С.Ю. Максимова та інші.

Результати. Для України сучасна транспортна інфраструктура – це дорога в економічно розвинене майбутнє. Розвинена транспортна система має стратегічне значення для економічного зростання і якісного переходу економіки до інноваційного шляху розвитку.

Система транспорту в Україні характеризується використанням наступних видів транспорту: залізничний, автомобільний, водний, трубопровідний та авіаційний. З цього випливає, що транспортна система нашої держави є дуже розгалуженою, проте її транспортний потенціал не використовується повністю. Причиною цього стали політичні проблеми, нестабільність, невизначеність, наявність збройних конфліктів.

Перше підтвердження незадовільної транспортної інфраструктури – це стан автодоріг: понад 52,2% не відповідає вимогам стандарту. Про поганий стан доріг свідчить також швидкість руху. Середня швидкість руху на автодорогах України у 2-3 рази нижче, ніж у країнах-лідерах. У світовій літературі застосовують таке поняття: економічний розвиток держави абсолютно повністю залежить від щільності шляхів сполучення. Для порівняння можна взяти Францію. Україна та Франція мають майже рівні площі, проте транспортних шляхів в Україні у 15 разів менше. Це і пояснює значну різницю у розвитку країн.

Майже весь залізничний та водний транспорт України у 2021 році за якісними та технічними характеристиками залишився на рівні 80-90-х років ХХ ст. Ускладнення руху в східному напрямку, періодичні диверсії з мінуванням шляхів, руйнування та розкрадання майна у даних районах не дають повноцінно функціонувати основному перевізнику – залізниці [1].

Модернізація транспортного сегменту має бути пріоритетним напрямком політики держави. З метою удосконалення транспортної інфраструктури необхідно розробити загальнодержавні умови. Необхідно підвищити інвестиційну привабливість транспортної системи, удосконалити нормативно-правове регулювання, переглянути відповідальність у разі невиконання даних норм та правил.

Висновки. Транспортна система України – це сьогодні значущо-важливий сегмент економіки. Незважаючи на негативні показники ефективності, транспортна інфраструктура України зберегла свій потенціал, який може стати основою економічного розвитку нашої держави. Здійснивши модернізацію транспортної системи держави, цілком можливо покращити показник транзитивності.

Література

1. Гудима Р.Р. Проблемні аспекти розвитку транспортної інфраструктури України. – МФУ, БДФА та ін.; гол. ред. В.В. Прядко. – Чернівці, 2009. – С. 238-239.

8. Напрями вдосконалення управління прибутком підприємства

Дарина Козійчук, Тетяна Рибачук-Ярова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Кінцевою метою функціонування підприємства є отримання прибутку, яке неможливе без ефективного управління та прийняття відповідних рішень на стадії формування і розподілу.

Матеріали і методи. Питання управління прибутком розглядалися широким колом науковців, серед яких варто зазначити наступних: А. Шеремет, І. Бланк, В. Карамзін, Н. Ярошевич, Л. Мельник та ін. Проведені в роботі дослідження зроблені з використанням методів аналізу і синтезу, системного підходу.

Результати. Управління прибутком підприємства – найважливіший елемент фінансової політики підприємства, оскільки даний процес є основою всієї системи управління підприємства.

Оцінювання ефективності діяльності підприємств щодо формування прибутку потрібно проводити за трьома напрямками: економічні відносини – визначається критерієм ефективності; фінансові відносини – характеризується наявністю ефекту, який в умовах ринкової економіки представлений позитивним сальдо між доходами і витратами; соціальні відносини – результатом варто вважати показник рівня забезпечення добробуту суб'єктів економіки, які мають фінансово-господарські зв'язки з цим підприємством [1].

Слід зауважити, що для покращення цільової структури використання прибутку підприємства необхідно: визначити пріоритетні напрямки його використання; обґрунтувати оптимальну величину резервного фонду та скерувати кошти на забезпечення його збільшення; оптимізувати інші цільові фонди; провести бюджетування; забезпечити чіткий контроль за виконанням поставлених завдань щодо використання та розподілу прибутку; провести аналіз отриманих прибутків у базовому періоді та виявити резерви, що будуть сприяти максимізації прибутку, а також плануванню, формуванню, розподілу та використанню прибутку у наступних періодах [2]. Заходи підвищення управління прибутком проводять за всіма напрямками функціонування підприємства (організаційні, технічні, економічні), вони мають різний рівень складності, виконуються різними підрозділами підприємства.

Висновки. Прибуток відіграє важливу роль у розвитку підприємства та забезпеченні інтересів як його власників, так і персоналу. Головною метою управління прибутком є визначення шляхів найбільш ефективного його формування та оптимального розподілу, що спрямовані на забезпечення подальшого розвитку діяльності підприємства.

Література

1. Колеватова А.В. Напрями вдосконалення процесу формування та управління прибутком на підприємствах [Електронний ресурс].– Режим доступу: [file:///C:/Users/Daria/Downloads/molv_2018_5\(2\)_86.pdf](file:///C:/Users/Daria/Downloads/molv_2018_5(2)_86.pdf).
2. Денисенко Л.О., Кучерявенко Ю.О. Шляхи поліпшення процесу управління прибутком на підприємстві [Електронний ресурс].– Режим доступу: file:///C:/Users/Daria/Downloads/Vknutd_2014_1_23.pdf.

9. Сучасне управління стратегічним розвитком підприємства

Дмитро Красовський, Світлана Бурлуцька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Питання стратегічної діяльності завжди буде актуальним, тому що від цього залежить прибутковість підприємства, його фінансовий стан і подальший розвиток.

Матеріали і методи. Матеріалом для досліджень стали наукові праці вітчизняних та закордонних авторів. Для досягнення поставленої мети застосовано методи аналізу, порівняння, систематизації та узагальнення.

Результати. Стратегічне управління, безсумнівно, є однією з важливих складових системи сучасного управління стратегічним розвитком підприємства, оскільки воно спрямоване на вирішення проблем у сфері планування і реалізації довгострокових проєктів. У загальному вигляді стратегія розвитку підприємства полягає в пошуку найбільш перспективних варіантів реалізації його виробничих і фінансових ресурсів з урахуванням ситуації на ринку, в галузі та економіці країни в цілому. Стратегія передбачає розробку обґрунтованих заходів у вигляді конкретних програм і бізнес-проєктів, націлених на досягнення раніше встановлених цілей розвитку підприємства. Традиційні методи управління розвитком підприємства включають адміністративно-правові, економічні, організаційно-адміністративні, соціально-психологічні, економіко-аналітичні, евристичні. Ці методи є актуальними і у сучасних умовах ринку, але їх застосування змінюється та удосконалюється [1].

Виявлення найбільш ефективного інструменту управління та визначення його ролі та місця у системі менеджменту організації є дуже складним процесом. Адже від вибору інструмента або інструментів управління залежить ефективність реалізації стратегії розвитку. Найпопулярнішими, якими користуються на зарубіжних підприємствах, виявилися: система збалансованих показників (40%), бенчмаркінг (43%), стратегічне планування (45%), аутсорсинг (32%), управління ланцюгами поставок (30%) і формування місії та візії (30%) [2]. Таким чином, процес стратегічного управління розвитком підприємства ґрунтується на прийнятті комплексних управлінських рішень стосовно проєктів в складі загального напрямку розвитку та координації цих процесів. Вибір і формування стратегії дозволяють підприємству визначити напрямки та способи руху до поставлених цілей. Для успішного розвитку підприємств найбільш доречними є стратегія зростання, яку можливо розробити за допомогою інструментів стратегічного менеджменту [1, 3].

Висновки. Отже, стратегічне управління розвитком підприємства у сучасних умовах можливе при використанні комплексних інструментів управління, які дозволять підвищити ефективність роботи організації.

Література

1. Бурлуцька С.В. Системний підхід до управління проєктами. Часопис економічних реформ, 2020. № 3 (39). С. 11-19.
2. Жилінська Л.О. Методи та інструменти управління забезпеченням розвитку промислових підприємств. Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». 2017. № 3. С. 34-42.
3. Бурлуцька С.В., Бурлуцький С.В. Менеджмент ресурсів в системі локалізації імперативів сталого розвитку бізнес середовища. Часопис економічних реформ, 2020. № 2 (38). С. 79-89.

10. Сучасні методичні підходи до формування собівартості продукції

Анастасія Ларіна, Тетяна Рибачук-Ярова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Існує дві групи сучасних методів обліку витрат: традиційні вітчизняні (позамовний, попередільний, пофакторний, нормативний і попроцесний); запозичені методи, що сформувалися та розвивалися в інших країнах світу.

Матеріали і методи. У науковому дослідженні використовувалися сучасні загальнонаукові методи: системний аналіз (для зведення інформації) та абстрактно-логічний (для теоретичних узагальнень та формулювання висновків).

Результати. В Україні запозичені методи стали відомими лише на початку 90-х років XX століття, а сьогодні знайшли своє використання на підприємствах з іноземними інвестиціями та запровадженими європейськими стандартами, і орієнтовані на співпрацю із зарубіжними партнерами або експорт [1-3].

Стандарт-костинг – нормативний метод формування собівартості, головною функцією якого є контроль над рівнем витрат, виявлення відхилень від норми та причин виникнення. Використання доречне на підприємствах з невеликим асортиментом продукції та в умовах, коли попит і пропозиція можуть прогнозуватися з досить високим ступенем точності, а конкуренція незначна або відсутня взагалі.

Директ-костинг – маржинальний метод формування неповної собівартості. Полягає в узагальненні прямих витрат за видами виробництва, що списуються на окремому рахунку в тому періоді, в якому вони виникли. Важливе для підприємств з широким асортиментом, в період економічних спадів, нестабільного попиту.

Кайзен-костинг – процес поступового зниження витрат, яке досягається на етапі виробництва, та в результаті якого формується собівартість виробництва. Полягає у плануванні постійних витрат за місцями виникнення, тобто складання бюджетів, що мають бути дотримані задля оптимізації витрат [1, с. 2].

Таргет-костинг – метод, за яким собівартість формується ще на стадії проектування і має залежність від планового прибутку. Дає можливість підприємствам здійснювати системний підхід до проектування нового продукту, де оптимізація витрат на планування виробу не буде відокремленою від інших етапів виробництва [2].

ABC-метод – диференційований метод обліку собівартості, що передбачає облік витрат за роботами (функціями). Підприємство розглядається як набір операцій, за якими здійснюються витрати ресурсного потенціалу. Сутність методу – встановлення залежності витрат на продукцію за різними виробничими процесами [3, с. 3].

Висновки. Досконалого методу формування собівартості не існує, а застосування кожного з них є найбільш доцільним для конкретних умов і залежно від специфіки діяльності підприємства.

Література

1. Kaizen costing: a catalyst for change and continuous cost improvement. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/KAIZENCOSTING%3A-A-CATALYST-FOR-CHANGE-AND-COSTKaur/f60b74a84df319977939e06fcc88e28b11b8f71>.
2. Target costing. URL: <https://www.accountingnotes.net/cost-accounting/target-costing/target-costing/5775>.
3. Implementation Cost Calculation Using ABC Method. URL: https://www.researchgate.net/publication/284813388_Implementation_Cost_Calculation_Using_ABC_Method.

11. Інноваційна діяльність та її роль у забезпеченні ефективної роботи підприємства

Олександра Милка, Наталія Скопенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогодні стійкий інноваційний прогрес є основою для розвитку підприємства у конкурентному середовищі, що дозволить примножити позитивні ефекти від інноваційної діяльності підприємства у довгостроковому періоді.

Матеріали і методи. У роботі використані загальнонаукові методи дослідження. Теоретичною основою для дослідження є наукова та навчально-методична література з питань інноваційної діяльності підприємства.

Результати. Під інновацією розуміється кінцевий результат інноваційної діяльності, що отримав втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадження на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, який використовується у практичній діяльності або у новому підході до соціальних послуг. Для промислових підприємств найбільше підходить функціональне, статичне та процесне визначення інновацій – це зміна технології діяльності, яка потрібна для виробництва нової високоякісної продукції, покращення конкурентних переваг та розширення своїх можливостей [2].

Кожне підприємство, що прагне вижити в умовах жорсткої конкуренції, повинне впроваджувати інновації задля стрімкого розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку. А одну з найважливіших ролей в інноваційній діяльності підприємства відіграє персонал, адже саме завдяки висококваліфікованим кадрам стає можливим впровадження різних нововведень. Для цього доцільно значну увагу приділяти людським ресурсам підприємства, вкладаючи кошти у навчання відповідно до вимог сьогодення. Здійснюючи розробку і впровадження системи управління людськими ресурсами, потрібно зробити все необхідне, щоб опір персоналу був якомога меншим, а ефективність інновацій як можна більшою.

У цілому майже всі підприємства реалізують інноваційну діяльність за рахунок власних коштів, тому головним їх завданням є максимізація прибутку, яка досягається завдяки скороченню витрат, зменшенню собівартості продукції за рахунок використання сучасного обладнання та висококваліфікованого персоналу [1, 2].

Для забезпечення ефективної інноваційної діяльності промислових підприємств необхідно: залучати висококваліфіковані кадри, які в змозі оволодіти новими сучасними технологіями та виконувати всі поставлені завдання; підвищити соціальні гарантії для працівників, що задіяні в інноваційній діяльності; розробити стратегії інноваційної діяльності; знизити економічні ризики, що сповільнюють надходження інвестицій в Україну.

Висновки. Для ефективної роботи підприємства, досягнення стратегічних цілей та стійкого розвитку необхідним є впровадження у діяльність організації інноваційної складової.

Література

1. Інноваційна діяльність в Україні у 2019 році: науково-аналітична доповідь / Т.В. Писаренко, Т.К. Кваша, Рожкова Л.В., Коваленко О.В. Київ: УкрІНТЕІ, 2020. 45 с.
2. Лазоренко Л.В. Забезпечення інноваційної діяльності промислових підприємств. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-30>.

12. Інструменти та шляхи активізації інноваційного розвитку підприємства

Ольга Мулявка, Світлана Бурлуцька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасному світі виробництва важливу роль відіграють інноваційні процеси. Без них майже не можливо зробити новий продукт, оскільки головними складовими інноваційного процесу є не лише фінансові, економічні, соціальні фактори, а й можливість показати та застосувати нові інноваційні ідеї, що принесуть користь та дійдуть до споживача.

Матеріали і методи. Дослідженням питань інноваційного розвитку вітчизняних підприємств і, зокрема, шляхів його активізації, присвятили свої праці українські вчені, серед яких М.П. Денисенко, Ж.А. Говоруха, Р.С. Квасницька, Н.С. Ардашкіна. Однак, враховуючи швидкоплинність економічних процесів, питання інноваційного розвитку підприємств потребують подальших досліджень.

Результати. Інноваційний розвиток підприємств – це безперервний рух, що базується на впровадженні та реалізації інновацій, які не лише зумовлюють поліпшення кількісних та якісних характеристик діяльності підприємства, а й забезпечують зміцнення його ринкових позицій та створюють умови для його подальшого розвитку [1]. Характерною рисою будь-якої інноваційної діяльності виступає виявлення інноваційних ідей і реалізація закладеного в них потенціалу. Виходячи з цього, інноваційну діяльність можна охарактеризувати як комплекс заходів, спрямований на практичне використання наукових, науково-технологічних результатів наявного інтелектуального потенціалу з метою створення нового або вдосконаленого продукту, технологічного процесу, методів організації виробництва, праці, організаційної структури та систем управління. Одним із перших етапів активізації інноваційної діяльності є створення зони вільної торгівлі промислового типу для переробної промисловості із закріпленою законодавчою нормою системою пільг. Державну фінансову підтримку доцільно створювати з урахуванням досвіду країн, які пройшли такі ж етапи становлення, як і Україна. У механізмі створення та координації інноваційної діяльності Міністерству економічного розвитку та торгівлі необхідно надати координуючу роль у визначенні пріоритетів інноваційного розвитку, точок економічного зростання та закріпити це законодавчою нормою [2].

Висновки. Важливий напрямом удосконалення та активізації інноваційної діяльності на підприємстві – це розроблення ефективних інноваційних стратегій, які сприятимуть успішному функціонуванню та розвитку вітчизняних підприємств, що є перспективним напрямом для подальших наукових досліджень [3].

Література

1. Жовтанецька О.О. Державне управління інноваційною діяльністю [Електронний ресурс] / О.О. Жовтанецька, Г.Й. Никифорук // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Режим доступу: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=K9ht4yAAAAAJ&hl=uk>.

2. Шляхи активізації інноваційної діяльності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.evd-journal.org/download/2015/3\(41\)/pdf/19-Osadcha.pdf](http://www.evd-journal.org/download/2015/3(41)/pdf/19-Osadcha.pdf).

3. Бурлуцька С.В. Системний підхід до управління проєктами. Часопис економічних реформ, 2020. № 3 (39). С.11-19.

13. Удосконалення логістичної діяльності підприємства за рахунок впровадження системи WMS

Ілона Муравська, Тетяна Репіч

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ефективне управління логістичною діяльністю на промислових підприємствах залежить від багатьох факторів, одним із таких є застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, програмного забезпечення та автоматизованих систем. Їх впровадження допомагає оперативно приймати управлінські рішення, оптимізувати фінансові, матеріальні, інформаційні потоки та підвищити якість обслуговування споживачів.

Матеріали і методи. Основу дослідження складають наукові розробки як іноземних, так і вітчизняних вчених. При написанні роботи було використано навчальні посібники, матеріали періодичних видань та електронні ресурси.

Результати. Логістична діяльність підприємства – це частина управління ланцюгом поставок, яка планує, впроваджує та контролює ефективний, прямий та зворотний потік зберігання товарів, послуг та пов'язаної з ними інформації між точкою походження та точкою споживання з метою задоволення потреб клієнтів.

Допомогти удосконалити основні напрями логістичної діяльності може впровадження системи WMS. Поняття WMS позначає ефективний облік різних стадій роботи на складі, а також планування і оптимізацію цих етапів. Дана система дозволяє автоматизувати, оптимізувати складські операції і підвищити керованість складського господарства. Впровадження WMS-системи дозволяє організувати раціональне розміщення і зберігання продукції; забезпечити ефективне управління прийманням та відвантаженням товарів, прискорити формування партій товарів, виключити помилки при підготовці відвантажень; підвищити якість та контрольованість роботи персоналу складу; прискорити і спростити отримання інформації про кількість і розташування товару; оптимізувати використання складських площ; мінімізувати роботи з інвентаризації складу.

Крім вищевикладеного, WMS-система підвищує продуктивність персоналу та скорочує помилки. Основні переваги використання WMS: скорочення помилок за рахунок систематизації технологічних процесів, що забезпечує високу точність інформації про кількість товарів і їх розміщення; можливість системи моделювати розташування товарних одиниць, що дозволяє раціонально розподілити вантаж з урахуванням його габаритів, при цьому оптимізувавши експлуатацію складського простору; скорочення часових витрат завдяки автоматизації складських операцій та збільшення продуктивності роботи персоналу на 20-30%; підвищення вантажообігу і зменшення запасів товару на складі за рахунок надання WMS-системою актуальної інформації про товарні залишки на складі у режимі реального часу.

Висновки. Підвищення вимог сучасного бізнесу до рівня логістичного сервісу в рамках загальної задачі максимального задоволення кінцевого споживача ставить питання про необхідність модернізації логістичних технологій. Оскільки складська логістика виконує роль ключової ланки в управлінні запасами і товарознавстві, то для покращення логістичної діяльності підприємства оптимальним рішенням є впровадження системи управління складом WMS, яка забезпечує сприятливе середовище для інтенсивного розвитку бізнесу підприємства шляхом підвищення ефективності процесів, скорочуючи кількість витрат на кожну зі складських операцій.

Література

1. Дунська А.Р. Інноваційний механізм розвитку целюлозно-паперової промисловості: дис. на здоб. наук. ступеня д-ра ек. наук: 08.00.04. Київ, 2018. 485 с.
2. Логістика [Електронний ресурс]. URL: logisticinfo.org.ua/skladska-logistika/.

14. Розвиток прозорості підприємств харчової промисловості на засадах корпоративної соціальної відповідальності

Санюліан Сат'яї Ніс

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Підприємства харчової промисловості є основною складовою економіки і мають вагомий вплив на національну безпеку. Через це корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) для них – це не лише їх місія, а й ставлення до очікувань споживачів та усіх зацікавлених.

Матеріали і методи. Використано методи компаративного аналізу, синтезу, абстрагування, узагальнення.

Результати. Однією з важливих умов діяльності усіх підприємств є підзвітність і прозорість. Споживачі мають бути впевнені, що підприємства працюють прозоро, відповідають нормам законодавства та враховують інтереси споживачів та усіх зацікавлених сторін.

Проте, на жаль, рівень прозорості підприємств наразі є незначним. Підприємства харчової промисловості здебільшого не розміщують фінансові звіти на сайтах, важко знайти також політику і результати роботи з персоналом та щодо захисту довкілля.

Інформаційна прозорість є однією з головних складових корпоративного управління відповідно до «Принципів корпоративного управління ОЕСР». Оскільки корпоративне управління є частиною корпоративної соціальної відповідальності (міжнародний стандарт із соціальної відповідальності ISO 26000), то ми можемо вважати, що одним із найважливіших компонентів прозорості підприємств на засадах КСВ є Кодекс етики.

Кодекс корпоративної етики – це зведення правил та цінностей, на яких ґрунтується корпоративна етика та ділова поведінка співробітників компанії. Він описує те, як потрібно щоденно реалізовувати цю практику у взаємодії з колегами, партнерами, конкурентами, державою та суспільством [1].

Корпоративний кодекс етики містить цінності підприємства, його філософію та базис корпоративної культури. Також він є стандартами ділової поведінки підприємства, які складаються з наступних аспектів: повідомлення про неправомірну діяльність, конфлікт інтересів, про хабарництво і корупцію, різні заходи і подарунки, повага на роботі, права людини і діяльність підприємства, участь у політичній діяльності, благодійність та інше [2].

Задля прозорості підприємства мають проводити тренінги із засвоєння знання кодексів етики та звітувати за їх результатами – оприлюднювати у щорічному нефінансовому звіті та на сайті.

Висновки. Отже, КСВ – це важкий та тривалий шлях від прилюдно опублікованого найменшого звіту та, наприклад, утилізації відходів до масштабної стратегії, що формує імідж та прозорість підприємства.

Література

1. Кодекс корпоративної етики. URL: <https://www.naftogaz.com/files/HR/Naftogaz-Code-Ethics.pdf>.
2. Прозорість і корпоративна соціальна відповідальність. URL: http://www.energoatom.com.ua/files/file/guide_final.pdf.

15. Методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства

Ольга Оленюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Конкурентоспроможність характеризує можливість підприємства адаптуватися до умов ринку, посісти провідне місце і втримати його якомога довше. Тому важливо вірно оцінювати її рівень для ефективного управління підприємством.

Матеріали і методи. Теоретичною базою дослідження були підручники, навчальні посібники, наукові періодичні видання за проблемою. При проведенні дослідження застосовувались такі методи: метод системного аналізу, метод порівняльного аналізу, логічний метод для узагальнень та формування висновків.

Результати. Метою діяльності будь-якого підприємства є максимізація прибутку. Для її досягнення та утримання лідерських позицій підприємство повинне бути конкурентоспроможним. Правильна оцінка показника конкурентоспроможності підприємства дозволяє знизити ризики, що виникають при діяльності підприємства у ринковому середовищі. У той же час невідповідність розрахованого показника реальному стану справ може призвести до зниження ефективності діяльності підприємства, втрати частки ринку. Вибір конкретного методу оцінки залежить від ряду факторів, таких як: специфіка продукту, терміновість визначення рівня конкурентоспроможності, обсяги доступної достовірної інформації тощо. На сьогоднішній день можна виділити наступні методи: матричні, графічні, індексні, аналітичні та комплексні.

Матричні: SWOT-аналіз, SPACE-аналіз, матриця БКГ, матриця Мак-Кінсі, матриця конкурентних стратегій М. Портера, модель ADL, PEST-аналіз, матриця Ансоффа.

Графічні: метод «профілів», багатокутник конкурентоспроможності, радар конкурентоспроможності, метод, що базується на теорії життєвого циклу, метод побудови конкурентного простору, карта стратегічних груп.

Індексні: метод, що базується на аналізі конкурентних переваг підприємств-конкурентів, метод, що базується на теорії ефективної конкуренції, інтегральні методи, методи самооцінки.

Аналітичні: чотирискладовий показник концентрації CR4, індекс Херфіндаля-Хіршмана, індекс Розенблюда, метод різниць, метод рангів, метод балів.

Комплексні: таксономічний метод, метод радара, метод, що базується на врахуванні сукупної дії детермінантів «національного ромба» та стратегічного потенціалу підприємства, метод бенчмаркінгу.

Висновок. Дослідження показало, що кожен метод має свої недоліки та переваги. Отже, при виборі конкретного методу оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства обов'язково потрібно враховувати мету оцінки та особливості економічної діяльності підприємства.

Література

1. Степанкова А.А. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] / А.А. Степанкова // Ефективна економіка. – № 2. – 2012. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=954>.

2. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія] / за заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.

16. Оптимізація транспортної роботи підприємства

Людмила Плюта, Тетяна Репіч

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Логістика відіграє невід’ємну роль у функціонуванні підприємства, а транспортна логістика є ключовою складовою для забезпечення повноцінного забезпечення потреб споживачів шляхом перевезення їх товарів до місця призначення. Оптимізація транспортної роботи на підприємстві дає змогу підвищити конкурентоспроможність.

Матеріали і методи. Розробці та організації оптимальної транспортної роботи на підприємстві присвятили свої праці такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Маловичко А.С., Тридід О.М., Гаджинский А.М., Чепель Н.В., Дроздов П.А., Сокур І.М. та інші.

Результати. Транспорт є важливою складовою для роботи підприємства в цілому. Існуючі транспортні системи забезпечують економічні можливості, доступність до ринку, додаткові інвестиції, також транспорт впливає на економічні фактори.

Транспортна логістика – це система з організації доставки, а саме з переміщення будь-яких матеріальних предметів, речовин тощо з однієї точки в іншу за оптимальним маршрутом [1].

Транспорт являє собою найважливіший елемент логістичних витрат для більшості підприємств.

На кожному підприємстві транспорт несе із собою витрати, такі як праця, паливо, технічне обслуговування, адміністративні та інші.

Використовуючи оцінку ефективності перевезень, підприємства можуть оптимізувати процес, підвищити економічну вигоду.

Кожен вид транспорту має свої переваги і недоліки, тому при виборі транспорту підприємству потрібно врахувати такі фактори, як час доставки, вантажопідйомність транспорту, розрахувати ризики, спричинені погодними умовами, а також варто врахувати регулярність поставок.

При оптимізації транспортної роботи потрібно врахувати такі критерії, як мінімальні витрати на транспортування, заданий час транзиту, максимальна надійність і безпека, потужність і доступність виду транспорту, мінімальні витрати, пов’язані із запасами у дорозі.

Ефективність перевезення транспортними засобами оцінюється системою показників, деякі з них: тривалість та своєчасність доставки вантажів; втрата вантажу у процесі транспортування; продуктивність транспортних засобів і навантажувально-розвантажувальних механізмів; енергоємність перевезень; собівартість доставки, прибуток.

Висновки. Оптимізована транспортна робота впливає на конкурентоспроможність підприємства, його роботу, доступність до ринку, масштаб і сферу виробництва. Оскільки метою транспорту є забезпечення доставки потрібних товарів у потрібний час і у потрібне місце з мінімальними витратами на кожному підприємстві, то потрібно вчасно оптимізувати транспортну роботу та постійно її покращувати.

Література

1. Тридід О.М. Логістика: навч. посіб. К.: Знання, 2008. 566 с.

17. Вдосконалення стратегії конкурентоспроможності продукції підприємства

Анастасія Погукаєва, Тетяна Рибачук-Ярова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для забезпечення стабільного розвитку підприємства та утримання лідируючих позицій на ринку у довгостроковій перспективі підприємству необхідно підвищувати ефективність проведення маркетингових заходів та вдосконалювати стратегії підвищення конкурентоспроможності власної продукції.

Матеріали і методи. Теоретичною та методичною основою дослідження стали праці вітчизняних і зарубіжних авторів зі стратегічного управління та теорії конкуренції. У процесі роботи використані методи наукового аналізу (при вивченні сутності конкурентоспроможності), аналізу та синтезу (для оцінки стратегій конкурентоспроможності продукції).

Результати. Більшість стратегічних рішень, що приймає будь-яке підприємство, лежить у сфері маркетингу. Однією з маркетингових стратегій підвищення конкурентних переваг підприємства на ринку є стратегія диференціації. Стратегія диференціації передбачає використання елементів унікальності у виробництві та збуті продуктів, які мають цінність для споживачів [1].

Незважаючи на ряд переваг при застосуванні цієї стратегії, існують і певні недоліки, які впливають на ціну продукції, що випускається підприємством, та як наслідок на вподобання потенційних споживачів, і можуть призвести до зниження та/або втрати привабливості товару.

З метою підвищення конкурентоспроможності продукції у підприємства виникає потреба в удосконаленні вищезазначеної стратегії. Одним із шляхів удосконалення є зниження собівартості продукції шляхом мінімізації витрат на її виготовлення. Важливу роль у зниженні витрат виробництва відіграє економія сировини, електроенергії, палива та заробітної плати. Таким чином, зниження собівартості можливо досягти за рахунок підвищення технічного рівня виробництва, а саме встановлення на підприємстві енергозберігаючого високотехнологічного обладнання закритого циклу, яке виключатиме участь персоналу у виробничому процесі.

Ще одним шляхом удосконалення стратегії є розширення асортименту продукції за рахунок розробки нових товарів. Випуск нових товарів на споживчий ринок дозволить підприємству досягнути конкурентних переваг над іншими учасниками ринку, стабілізувати збут, отримати додаткові прибутки, підвищити ефективність маркетингових заходів та вийти на новий рівень розвитку.

Висновки. Зважаючи на динамічний розвиток суспільства і ринку, підприємству необхідно постійно удосконалювати систему маркетингового стратегічного управління, оскільки вона є основою ефективної діяльності, що впливає на конкурентоспроможність підприємства і його продукції, а також визначає подальший його розвиток.

Література

1. Безус П.І. Принципи та проблеми розробки конкурентних стратегій розвитку підприємства [Електронний ресурс] / П.І. Безус, З.І. Залізняк // Ефективна економіка. – 2017. – № 12. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5936>.

18. Квадрокоптери як спосіб перевезення вантажів

Лена Покуль, Тетяна Репіч

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Серйозним проривом в області інтелектуальних досягнень людства стало створення і використання безпілотних літальних апаратів – квадрокоптерів. Залежно від розмірів і закладених програм вони мають різне призначення, а отже і різні варіанти їх застосування. Найбільші моделі квадрокоптерів використовуються в армії, менші – для перевезення малогабаритних вантажів. Також за допомогою дронів можна проводити зйомки географічної місцевості.

Результати. Велика кількість компаній всерйоз задумуються про інвестиції в розробку безпілотників, які займаються доставкою посилок, пошти, медикаментів та їжі. Для компаній даний варіант доставки є вдалим інвестуванням, адже в умовах щільної міської забудови доставляти товари кур'єром на машині чи іншому транспорті довго і затратно. На відміну від традиційної доставки, дрони можуть швидше пересуватися, адже повітряний простір навіть над великими містами практично не завантажений на відміну від міських вулиць, особливо у період години-пік. Крім того, людям, які доставляють товари, потрібно платити гроші за їхню роботу, а безпілотник можна купити одноразово (якщо виникнуть поломки – виділити гроші на ремонт чи купівлю нового).

Прикладом може слугувати компанія Amazon, яка активно тестує систему доставки замовлень безпілотниками. Розроблені компанією дрони здатні підніматися на висоту до 120-200 метрів (в залежності від вантажопідйомності) і у найкоротші терміни доставити замовлення. Втім, такі дрони можуть успішно працювати в передмісті або у сільській місцевості, де практично немає високих будинків, і відстань між ними досить велика, що дозволяє безпілотникам з легкістю вибрати місце для посадки. У міських же умовах ситуація ускладнена правилами пересування у повітряному просторі, які обмежують можливості транспортування за допомогою дронів навіть легких вантажів на великій висоті. Місцева влада побоюється, що у разі аварії падаючий літальний засіб може становити загрозу для життя мешканців.

Основна причина, яка поки що не дозволяє використовувати дрони у великих містах кожен день, – невміння своєчасно реагувати на статичні та динамічні перешкоди.

Щодо великогабаритних вантажів, які будуть під силу безпілотникам, то німецька компанія Volocopter анонсувала розробку вантажного дрона VoloDrone на основі створеного нею раніше аеротаксі Volocopter 2X. Дрон для перевезення вантажів здатний піднімати вагу до 200 кг і доставляти її на відстань до 40 км на одному заряді батарей, і він уже проходить льотні випробування.

Висновки. Підсумувавши вищесказане, можна зробити висновок, що безпілотники – доставка майбутнього. Такий спосіб перевезення вантажів, за словами розробників, обходитиметься значно дешевше і буде швидшим, ніж звичайні перевезення. Ми вважаємо, що у близькому майбутньому доставка дронами може витіснити з ринку звичайну кур'єрську доставку.

Література

1. Вантажні дрони вже на порозі [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://logist.fm/news/vantazhni-droni-vzhe-na-porozh>.

2. Дрони зможуть пересуватися у щільному міському потоці серед автомобілів і пішоходів [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://www.everest.ua/drony-zmozhut-peresuvatysya-u-shhhlnomu-miskomu-potocz-i-sered-avtomobiliv-i-pishohodiv/>.

19. Формування складових екосистеми циркулярної економіки підприємства

Ганна Судін, Наталія Скопенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У розвинених країнах починається перехід від застарілої та неекологічної лінійної системи до циркулярної економіки, що дозволить заощадити витрати на сировину, зменшити обсяги відходів та викиди вуглецю, знизити вартість енергії.

Матеріали і методи. У ході написання роботи використовувались методи, які базуються на загальнонаукових та емпіричних методичних прийомах економічної науки.

Результати. Циркулярна економіка або економіка замкненого циклу – модель економічного розвитку, основою якої є раціональне використання ресурсів та їх відновлення [2]. Дана концепція базується на принципі «3R»: скорочення споживання, повторне використання та переробка (reduce, reuse, recycle).

Циркулярна економіка передбачає зменшення потреб у сировині через зміну структури використання товарів і послуг та їх переробку. Перевагами цієї моделі економічного розвитку є: інноваційні та ресурсоефективні способи виробництва та споживання; захист підприємств від дефіциту ресурсів та нестабільних цін; оптимальна утилізація відходів; економія енергії внаслідок замкненого виробничого циклу; зменшення негативного впливу на довкілля [3].

Вигідними складовими для підприємства, яке перейшло до циркулярної економіки, є підвищення рентабельності шляхом заощадження на вартості сировини та вартості управління відходами у кінці виробничого циклу. Наприклад, для заводу Renault у місті Шуазі-ле-Руа в минулому році ця модель заощадила 80% енергії та 80% води, а також 4000 тонн металу [1].

Екологічно чисті товари краще продаються, для деяких споживачів це є критерієм при ухваленні рішення про покупку, тому це стане вагомим аргументом для маркетингу і продажу. Послуги, що виникають у циркулярній економіці, – від стійкого проектування до обслуговування, вдосконалення, ремонту та повторного використання, — вимагають більше робочої сили, що в свою чергу призводить до збільшення робочих місць.

Серед сфер, що надають найбільші можливості для розвитку циркулярної економіки, є переробка відходів та управління водними ресурсами. Також це виробництво енергії, будівництво, промисловість, сільське господарство та харчова промисловість, логістика.

Висновки. Циркулярна економіка – це система, яка за своїм наміром та задумом є відновною та характеризується створенням нових альтернативних економічних підходів для мінімізації негативного впливу на [довкілля](#).

Література

1. Амстердам – вітрина циркулярної економіки. URL: <https://ua.euronews.com/2016/01/25/cradle-to-cradle-powering-europe-s-circular-economy> (дата звернення: 04.03.2020).
2. Хоменко О.В. Циркулярна економіка – основа сталого розвитку КНР. *Україна-Кімаї*. 2018. № 12. URL: <https://sinologist.com.ua/homenko-o-v-tsyrkulyarna-ekonomika-osnova-stalogo-rozvytku-kr/>.
3. Циркулярна економіка: принципи, угоди, галузі, бізнес-моделі. URL: <https://uk.warbletoncouncil.org/economia-circular-10124> (дата звернення: 04.03.2020).

20. Стратегія і тактика управління сталим розвитком підприємства

Руслана Ткач, Світлана Бурлуцька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для досягнення сталого розвитку сучасного підприємства основне значення має збалансоване використання його потенціалу як основа, на якій реалізуються його зовнішні та внутрішні відтворювальні процеси [1].

Матеріали і методи. Важливий вклад у питання управління розвитком підприємств належить таким вченим, як Р. Акофф, І. Ансофф, Дж. Гелбрейт, Г. Дейлі, П. Друкер, Б. Карлофф, Г. Минцберг, Ф. Тейлор, А. Файоль, які розглядали розвиток підприємств із позиції становлення суспільства, розвитку теорій управління, фірми.

Результати. В основі процесу управління сталим розвитком підприємства лежить система управління, що дозволяє цілісно, комплексно підходити до процесу взаємодії різних підсистем, які беруть участь в управлінських процесах. Досить часто під системою управління сталим розвитком підприємства розуміють сукупність напрямів управління (маркетинг, фінанси, управління персоналом тощо) або функцій управління (планування, організація, мотивація і контроль). Вивчення та систематизація різних точок зору дослідників показали, що єдине розуміння цієї дефініції відсутнє [1]. Ключовим цільовим пріоритетом формування та розвитку систем управління є досягнення цілей сталого розвитку шляхом впровадження соціально-відповідального типу поведінки у зовнішньому середовищі. Соціальна орієнтованість діяльності підприємства характеризується спрямуванням системи управління на забезпечення виконання підприємством відповідних норм економічної, соціальної, правової, екологічної відповідальності перед суспільством [2].

Основним завданням підприємств у сучасних умовах, яке сприятиме їх розвитку, є необхідність зміни соціальної орієнтації системи управління відповідно до адаптації підприємства до нестабільного середовища: упорядкованість системи відносин, відкритість системи відносин, можливість підприємства шляхом реалізації стратегії управління своїм соціально-орієнтованим розвитком адаптуватися до факторів ринкової нестабільності, здатність учасників соціально-економічних відносин адаптуватися до нестабільних факторів ринкового та соціального характеру, якість системи управління, стратегічна сталість системи відносин [1, 3].

Висновки. Отже, управління сталим розвитком підприємства як відкритої системи можливо з урахуванням впливів зовнішнього середовища, таких як економічне, соціальне, екологічне та зворотного зв'язку на опрацьованих цільово-управлінських технологіях, що базуються на різного рівня компетенціях.

Література

1. Бурлуцька С.В. Стратегія забезпечення пружності сталого розвитку національної економіки: теорія та практика: монографія. Дніпро: Середняк Т.К., 2016. 320 с.
2. Бурлуцька С.В. Сталий економічний розвиток у контексті системної парадигми. Економічний форум. 2016. № 1. С. 91-95.
3. Пакулін С.Л., Пакуліна А.А. Управління сталим розвитком сучасного підприємства. Електронний науковий журнал «Траєкторія науки». 2016. № 3 (8).

21. Особливості ділових комунікацій ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»

Олександр Харін

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Специфіка функцій логістичного управління пов'язана з процесами формування єдності матеріальних, інформаційних, фінансових і сервісних потоків. Інформація є основним логістичним і виробничим фактором, а її дієвим інструментом є активне ведення підприємством виставкової діяльності.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи, які дозволяють системно вирішувати проблемні завдання з обраного напрямку. Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавчі акти, накази, розпорядження.

Результати. Комунікації є невід'ємним атрибутом процесу управління і важливою складовою інформаційного забезпечення ділових стосунків підприємства. Інформаційне забезпечення бізнесу, його ділової активності, інформування ринку про товари і послуги та організації, що їх виробляють і надають, є основними завданнями виставкової діяльності.

Особливістю комунікаційної діяльності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» є здійснення виставкової діяльності як на території України, так і за її межами: на території СНГ, Європи, Азії та Північної Африки. У зв'язку зі втратою ринків збуту в Росії виставковий бюджет підприємства за останні 3 роки збільшився майже у 2 рази [1]. З метою пошуку нових ринків збуту продукції підприємство активізувало свою виставкову присутність в Європі, Азії та Північній Африці. На фоні збільшення рекламного бюджету товариства витрати на проведення виставок також зростають і складають у середньому 22% від рекламного бюджету. Нерівномірність витрат підприємства на виставки/ярмарки пояснюється різною кількістю заходів, у яких воно брало участь.

Діяльність підприємства на виставках поділяється на технічну, дослідницьку та комунікаційну. Комунікаційна діяльність підприємства на виставці може включати в себе проведення PR-акцій, презентацій, спілкування з відвідувачами, залагодження конфліктів тощо. Важливим є спілкування безпосередньо з відвідувачами, оскільки заради них і відбуваються виставкові заходи. Міра задоволеності відвідувача залежить від того, чи може дати експонент те, що йому потрібно, та чи виявляє він відповідне ставлення до відвідувача (повагу, чемність, можливість самовираження).

Фахівці підприємства вважають, що участь у виставках безпосередньо виробника є найбільш представницькою. Тому у деяких закордонних виставках через високі витрати на їх організацію ПрАТ «ВОЖК» бере участь разом із компанією «Олійний альянс». Відділ маркетингу компанії бачить чітку тенденцію до зростання прибутку після проведення виставкових заходів. Так, після участі у виставці «Food Africa» компанія «Олійний альянс» уклала контракт із мережею єгипетських супермаркетів «Delicate» на 300 кг сирної продукції на добу (110 т на рік [2]).

Висновки. Сьогодні виставкова діяльність є потужним комунікативним каналом. Вона значно впливає на ділову активність підприємства, стимулює освоєння нових ринків та просування продукції, розширення впливу підприємства на споживачів.

Література

1. Сайт ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат». URL: <http://vmzhk.vioil.com/shareholders/special.html>.

2. UzProdExpo 2019 – международная выставка пищевой промышленности. URL: <https://expomap.ru/expo/uzprodexpo-2019/>.

22. Сучасні проблеми організації системи товароруху на підприємстві

Аліна Ціцар, Віктор Ємцев

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Пріоритетне та важливе місце в сучасній логістиці займає товарорух, тому можна сказати, що логістика – це наука про товарорух. В умовах подальшого розвитку ринкової економіки процес вдосконалення логістичного управління рухом товарів об'єктивно призводить до посилення інтеграції організацій, що беруть участь у переміщенні товарів. Виходячи з цього, виникає необхідність регулювання всієї системи товароруху.

Матеріали і методи. Розробці та організації ефективної системи товароруху на підприємстві присвячено праці Б. Анікіна, Л. Балабанової, Д. Бауерокса, М. Васелевського, М. Єрмошенка, Р. Ларіної тощо.

Результати. Товарорух – це не лише процес руху товарів від виробника до споживача, а й діяльність з планування, організування, координування та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місця їх походження до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для підприємства [1].

Процес організації товароруху на підприємстві включає в себе декілька етапів: вибір місця зберігання запасів, системи складування, пошук найбільш оптимальних схем і структур руху товару, проблема раціоналізації шляхів руху товарів і способів транспортування продукції та ведення системи управління запасами, вирішення проблеми збереження якості продукції. При цьому всі етапи плануються як невід'ємна складова загальної логістичної системи. Всі елементи мають бути взаємопов'язані, а зневага до одного з елементів здатна серйозно порушити функціонування системи руху товару в цілому і вплинути на матеріальні, інформаційні та інші потоки.

В умовах ринкової економіки система господарських зв'язків в області просування товару за всіма стадіями технологічного та логістичного ланцюгів повинна забезпечувати підприємству повноту і стійкість асортименту продукції, оптимальний рівень товарних запасів, задоволення попиту населення і, тим самим, високі фінансово-економічні показники діяльності [2]. Стратегія розвитку підприємства повинна передбачати створення або розвиток власної розподільчої мережі чи співробітництво з уже існуючими посередниками для забезпечення ефективної системи збуту продукції.

Висновки. Система товароруху на підприємстві є дуже важливою складовою загальної діяльності, оскільки метою руху товару є забезпечення доставки потрібних товарів у потрібний час і в потрібне місце з мінімальними витратами. Від ефективної організації товароруху залежать основні фінансово-економічні показники діяльності.

Література

1. Марченко В.М., Ємцев В.І. Теоретико-методологічне забезпечення логістичної інтеграції // Збірник наукових праць «Формування ринкових відносин в Україні», 2020, № 7-8 (230-231). – Держ. н.-д. ін-т інформатизації та моделювання екон. – Київ: НДЕІ. – С. 83-92.
2. Логістика: Практикум [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 051 «Економіка» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад. В.М. Марченко, В.В. Шутюк, В.І. Ємцев. – Електронні текстові дані (1 файл: 2803 Кбайт). – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 158 с.

23. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості

Олександр Чабаненко, Світлана Бурлуцька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Питання забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості є актуальним на всіх етапах соціально-економічного розвитку держави.

Матеріали і методи. Матеріалом для досліджень стали наукові праці вітчизняних та закордонних авторів. Для досягнення поставленої мети застосовано методи аналізу, порівняння, систематизації та узагальнення.

Результати. Забезпечення конкурентоспроможності є центральним завданням, що постає перед підприємствами харчової галузі в умовах нестабільності та кризи. Важливість забезпечення конкурентоспроможності підприємства також підтверджує постійно зростаюча конкурентна боротьба між підприємствами однієї галузі як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Під поняттям конкурентоспроможності підприємства розуміється наявність у нього матеріальних та нематеріальних можливостей, умов і ресурсів, що дозволяють йому забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі [1]. Умовно шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості можна розділити на технічні, економічні та організаційні. Технічний шлях підвищення конкурентоспроможності має на меті робити акцент на впровадження нових технологій у виробництво, а також модернізацію наявних, що дає можливість удосконалити споживчі властивості товару. Економічний шлях, насамперед, пов'язаний із ціновою політикою, що зазвичай зводиться до зниження цін на продукцію. Це може бути реалізовано шляхом знаходження як способу зниження витрат на виробництво, так і зниження ціни продукції до межі, яка гарантує мінімальний прибуток з метою уникнення ще більших збитків, що дасть більше часу на впровадження необхідних змін. Організаційний шлях підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової галузі безпосередньо пов'язаний із вдосконаленням організації продажу продукції [2, 3].

Умовою підвищення конкурентоспроможності підприємства харчової галузі є розробка стратегії управління конкурентоспроможністю, яка буде охоплювати технічні, економічні та організаційні напрямки. Це пов'язано з тим, що формування конкурентних переваг підприємства знаходиться у тісному взаємозв'язку з його діяльністю в майбутньому і подальшими змінами у зовнішньому середовищі.

Висновки. Шлях до забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості у сучасних умовах лежить через здійснення комплексних змін, які стосуються технічних, економічних та організаційних напрямків.

Література

1. Богацька Н.М. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / Н.М. Богацька, С.Г. Христич // Молодий вчений. – 2019. – № 11. – С. 102-105.
2. Зось-Кіор М.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності / М.В. Зось-Кіор, К.О. Брижань // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – № 6. – С. 57-60.
3. S.V. Burlutskiy, Sv.V. Burlutskii, V.G. Margasova. THE RELATIONSHIP BETWEEN SHORT-TERM FLUCTUATIONS AND STAGES OF ECONOMIC CYCLE: THE CASE OF UKRAINE. Revista ESPACIOS. DOI://www.revistaespacios.com/a19v40n10/19401010.html, 2019. Vol. 40 (N° 10).

24. Система маркетингового менеджменту підприємства

Вікторія Шиліна, Світлана Малихіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Стрімкий розвиток бізнесу призвів до такого ж стрімкого розвитку системи маркетингу. Як відомо, кожна система потребує регулювання. Цим було зумовлено появу нового, а тому не достатньо дослідженого серед науковців поняття – маркетинговий менеджмент.

Матеріали і методи. Застосування маркетингового менеджменту є однією з основних умов для сталого розвитку підприємства та формування ринкових відносин. Цим пояснюється вибір тематики дослідження та її актуальність. Основним завданням є аналіз та узагальнення теоретичних засад формування системи маркетингового менеджменту на підприємстві. В ході роботи були використані теоретичні методи дослідження.

Результати. Маркетинговий менеджмент складається з двох автономних понять та наук – маркетингу та менеджменту і позначає систему управління маркетингом на підприємстві.

Професор Ф. Котлер визначає маркетинговий менеджмент як процес планування та реалізації концепцій щодо ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг, направлений на здійснення обмінів, котрі задовольняють індивідуальні та організаційні цілі [1].

У роботі [2, с. 6] І.Г. Кушнір характеризує маркетинговий менеджмент як процес виявлення цільових ринків з метою реалізації політики ціноутворення, просування й розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямованих на здійснення обміну, який задовольняє попит та пропозицію на ринку товарів.

Ж.-Ж. Ламбен також характеризує маркетинговий менеджмент крізь призму маркетингу, тобто як соціальний процес, спрямований на задоволення потреб та бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що становлять цінність для покупця [3, с. 31-65].

З іншого боку, в англійському понятті marketing management немає особливого змісту і його можна перекладати як «маркетингове управління» чи «управління маркетингом», що по суті є синонімами [4].

Висновки. На базі проведеного дослідження і аналізу літератури було визначено сутність маркетингового менеджменту, яка полягає у здійсненні аналізу, планування, впровадження у життя і контролю за проведенням певних заходів, здійснення яких спрямоване на встановлення і підтримку взаємовигідних ринкових операцій для досягнення поставлених цілей підприємства. Зокрема, маркетингове управління на підприємстві тісно пов'язане з дослідженнями, аналізом, можливостями реагування фірми на зміни її внутрішнього та зовнішнього середовища, ефективністю розподілу обмежених ресурсів у процесі переходу маркетингової інформації у дії маркетингу.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Ростинтер», 1996. – 704 с.
2. Кушнір І.Г. Формування організаційних систем маркетингового менеджменту в птахівничому під комплексі АПК: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.03 «економіка та управління національним господарством» / І.Г. Кушнір. – Київ, 2007. – 16 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 800 с.
4. Ученкова В.В. История рекламы: детство и отрочество / В.В. Ученкова, Н.В. Старых. – М.: Смысл, 1994. – 96 с.

25. Емоційна компетенція та емоційний інтелект менеджера

Юлія Яровенко, Олена Кутас

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Не викликає сумніву той факт, що емоційний стан керівника та підлеглих впливає на психологічний клімат у колективі і тим самим на ефективність роботи організації в цілому. Тому важливу роль в управлінні відіграє новий клас менеджерів, які мають емоційну компетентність. Підвищення рівня емоційної компетентності менеджерів є актуальним для їх професійного становлення та особистого розвитку.

Матеріали і методи. Під час дослідження були використані методи аналізу, систематизації та узагальнення інформації, праці вітчизняних та зарубіжних учених.

Результати. Існує чотири складові емоційної компетенції менеджера:

1) індивідуально-психологічна (психологічні знання та уміння менеджера, які допомагають йому в управлінні організацією чи колективом);

2) комунікативно-креативна (творчі якості менеджера, уміння знайти креативний підхід до будь-якої ситуації та людини);

3) професійно-ділова (організаторські та професійні уміння);

4) соціально-групова (встановлення взаємостосунків, емпатія, соціальні навички).

Кожна складова емоційної компетенції має бути притаманна управлінцю.

Розуміння емоцій інших людей – це ключовий момент у побудові гармонійних відносин у роботі або особистих стосунках. Для людей з високим рівнем емоційного інтелекту часто характерні такі риси, як самодисципліна, відповідальність, вміння пристосовуватися до навколишнього середовища.

Якщо спостерігати за досвідченим менеджером, можна помітити певні додаткові навички, які формують емоційну компетенцію: уміння активно слухати, розуміння невербальної комунікації та адаптація до широкого спектру емоцій. Ці навички є невід’ємною частиною емоційного інтелекту управлінця.

Менеджер, який керує не лише своїми емоціями, а й розуміє емоції інших, уміє правильно підібрати слова, тон, настрій, скоріше за все буде успішним.

Щоб керівникам було простіше розбиратися в людях, було виділено чотири групи психотипів: вдумливі реалісти (інтроверти, що надають перевагу відчуттям), вдумливі новатори (інтроверти, що надають перевагу інтуїції), активні реалісти (екстраверти, що надають перевагу відчуттям), активні новатори (екстраверти, що надають перевагу інтуїції). Кожна група є неповторною та цікавою. До кожної з них менеджер повинен знаходити підхід, у цьому йому допоможе емоційний інтелект.

Для тих, хто хоче визначити рівень свого емоційного інтелекту, створено безліч сайтів, на яких можна пройти тестування та дізнатися про себе трохи більше. Вважається, що найточнішим є тест Ніколаса Холла.

Висновки. Рівень емоційного інтелекту менеджера впливає на рівень успішності організації в цілому. Концепція емоційного інтелекту є одним із ключових елементів у процесі активізації лідерства як ключового фактору успішності менеджера.

Література

1. Шкільняк М.М, Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Крисько Ж.Л., Демків І.О. Менеджмент: Навчальний посібник. Тернопіль: Крок, 2017. С. 158-160.

2. Колібаба А.М. Емоційна складова менеджменту. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2010. № 682. С. 72-75.

3. Як розвинути емоційний інтелект та досягти успіху? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZP1Yr1agybl>.

26. Стратегічний аналіз конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Білоцерківська агропромислова група» на зовнішніх ринках за матрицею Ігоря Ансоффа

Денис Яцишин

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Матриця Ігоря Ансоффа – модель, що описує можливі стратегії зростання компанії на ринку. Саме за допомогою цього стратегічного інструмента можливо правильно обрати напрямок розвитку бізнесу з урахуванням наявних ресурсів і можливостей підприємства за чотирма стратегіями: проникнення, розвитку ринку, розвитку товару та диверсифікації.

Матеріали і методи. У процесі стратегічного аналізу був використаний табличний метод оцінки конкурентоспроможності ПрАТ «Білоцерківська агропромислова група» (далі ПрАТ «БІАГР») у порівнянні з провідними українськими і європейськими виробниками сухого знежиреного молока, а також комплексний метод визначення стратегій росту за Ігорем Ансоффом.

Результати. Для стратегічного аналізу було обрано ПрАТ «БІАГР» та його продукцію, а саме сухе знежирене молоко (далі СЗМ), яке підприємство активно експортує до інших країн світу.

Стратегічний аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства на зовнішніх ринках за матрицею І. Ансоффа показав, що ПрАТ «БІАГР» має всі шанси для реалізації стратегії проникнення на існуючому ринку. Не дивлячись на низьку конкурентну перевагу, ПрАТ має можливості до додаткового інвестування, що дозволить збільшити частоту покупки СЗМ, обсяг споживання товару і розширити покриття ринку збуту.

Стратегія розвитку ринку є можливою для підприємства і полягає у виході з продукцією на ринок Південно-Африканської Республіки – перспективний напрям зростання для ПрАТ. Хоча підприємство і має додатковий капітал, існує складність налагодження ланцюгів поставок до ПАР, тому перед реалізацією цього проекту необхідно детально розрахувати ризики.

Стратегія розвитку товару також можлива для реалізації товариством – воно має всі можливості розширити асортимент товару на існуючих ринках, тому впровадження нового товару, який зможе виділити підприємство серед інших, стане конкурентною перевагою.

Стратегія диверсифікації є не менш важливою для ПрАТ «БІАГР» та можливою для реалізації. Є можливості зростання на існуючих ринках за допомогою поточних і нових товарів, але в той же час диверсифікація портфелю можлива, адже підприємство має фінансові ресурси.

Висновки. ПрАТ «БІАГР» має можливості як для росту на поточних ринках, так і для виходу на нові, зокрема на ринок ПАР. Стратегія диверсифікації є одним з ключових моментів поліпшення конкурентних позицій компанії. Впровадження, наприклад, сухих заквасок для йогурту може бути обґрунтованим та вдалим рішенням. Хоча питання постає в залученні додаткових витрат на аналіз, розробку, впровадження та логістику.

Література

1. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.

27. Comparative analysis of the management systems of Japan and the USA

Ann Korbut

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. Over time, each country has developed its own concepts and approaches to the management of organizations, which ultimately created a general understanding of the functioning of the management system.

Materials and methods. The methods of analysis, comparison, and generalization have been used in this research. Information base of the research is represented by the articles of domestic and foreign authors, materials published in periodicals, etc.

Results and discussion. The management systems of Japan and the United States differ in their characteristics and approaches. Having considered the peculiarities, approaches and concepts of each country, we can highlight the most effective approaches of each of the systems.

Management in Japan is characterized by meticulousness, frugality and a desire for economy. Their system is focused on the human factor, which corresponds to the specific features of the Japanese national character. According to established values, work comes first for the Japanese. American management values such qualities as activity, optimism, self-confidence and striving for self-development. An important part of the American management style is adherence to rules and regulations, no personal agreements. The main quality of a leader is high professionalism, striving for profit and personal gain.

The concepts of Japanese management include respect for people, which is manifested through a number of aspects, for example, the system of life-long employment. The management of the companies successfully uses the potential of their employees through special measures to improve the performance of small groups. An inherent part of Japanese culture is a concept called consensus management, where a slow decision-making process takes place through genuine consensus, not compromise. Thanks to the lifelong recruitment system, there is no pressure of possible dismissal, that is, employees are more motivated to do better work and strengthen a sense of community with the company.

The principles and approaches of American management are individuality in decision-making and responsibility for it; orientation to work with an individual, not with a team. The manager's approach is aimed at unleashing the employee's creativity and encouraging new ideas. The motivation for Americans is the system of rewards, social security, various benefits and the opportunity to move up the career ladder.

Conclusion. Thus, we can highlight the optimism, the desire for self-development and the reward system among Americans and devotion to the ideals of the company and the concept of Japanese consensus management.

References.

1. Japanese Management – strategy, organization, levels [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Japanese Management - strategy, organization, levels, system, style, examples, school, type, company (referenceforbusiness.com). – Дата доступа: 18.03.2021
2. Американская модель управления: основные принципы [Электронный документ]. – Режим доступа: Американская модель управления: основные принципы | Портал MEET-USA.COM (meet-usa.com)– Дата доступа: 19.03.2020

28. Modern methods of business management

Ellina Vedenikova

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. The efficiency of the company depends on the methods of business management. Management plays a key role, as it allows ensuring the implementation of the organization's development strategy.

Materials and methods. In research various methods of analysis and comparison of activities have been used. Information can be found in various foreign and domestic articles or books. Also managers can attend various business seminars.

Results and discussion. The specificity of the modern market forces us to constantly look for ways to increase the profitability of commodities, improve the management and a planning process. The main ways to increase the efficiency of companies are optimization and modernization of production, reducing losses and technological consumption of energy carriers.

Modern management methods are guided by the human factor, personnel, how to use human resources more efficiently at the enterprise. There are several main methods of management: administrative, economic and socio-psychological.

The administrative method has a focus on the activities of the company, its organizational and legal form, structure, form of functioning.

Economic methods are aimed at financially motivating employees, which makes it possible to intensify the work of the company. Also, good financial support helps employees understand their importance of working in a particular firm. They realize that they have certain social guarantees at the enterprise in various situations.

Socio-psychological methods are the climate within the team and the provision of opportunities for the development and implementation of the personal abilities of employees.

Management involves the creation of a rational organization of business management. The manager carries out such management by applying a variety of methods, as well as their combination. Whatever it was, these methods complement each other.

Conclusion. Nowadays management is modern business controlling system operating in market economy. The right method of management provides an opportunity to run business more efficiently.

References.

1. Management techniques :modern methods explained. [Electronic document]. – Access mode : <https://www.performancemagazine.org/management-modern-methods-explained/> - Access date: 21.03.2021
2. Dale E. Modern Management Methods . / E. Dale – 1st edition publication date – 1965.

21.3.

The economy of enterprises of food industry

Chairperson – professor Anatolii Zainchkovskyi
Secretary – Tetiana Ivaniuta

21.3.

Економіка підприємств харчової промисловості

Голова – професор Анатолій Заїнчковський
Секретар – Тетяна Іванюта

1. Вплив Covid-19 на впровадження інновацій в харчовій промисловості

Анатолій Зайнчковський

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ: Пандемія Covid-19 так чи інакше торкнула кожен галузь, і харчова промисловість не виключення. Виробники продовольчих товарів не могли зупинити свої підприємства, оскільки від їх роботи залежить життєздатність суспільства, – і в той же час їм довелося оперативно і комплексно вирішувати питання щодо профілактики та виявлення випадків захворювання.

Матеріали і методи: В основу дослідження покладено методи індукції та дедукції, системний і комплексний підхід до вивчення економічних процесів, наукові праці вітчизняних і зарубіжних науковців.

Результати: Пандемія змінила практично кожен аспект діяльності харчових підприємств. Особливо активними стали зміни в 3 ключових областях: чисельність працівників і їх персональна відповідальність, дотримання санітарних стандартів та вимог, характер попиту на харчову продукцію.

Досить багато підприємств зіткнулися з труднощами підтримки обсягів виробництва на доковідном рівні: їм просто не вистачає працівників і ресурсів. Одночасно галузь зіткнулася зі значними стрибками попиту, для задоволення якого доводиться задіяти всі наявні можливості.

Умови, в яких зараз доводиться працювати харчовій галузі, зовсім не можна назвати простими – проте вибору у її представників немає, доводиться пристосовуватися. І одним із способів такої адаптації це перехід до нових технологій – перш за все, активну автоматизацію виробничих процесів.

І це підтверджується на практиці. Все більше компаній усвідомлюють цінність робототехніки та автоматизації як способу вирішення проблем, пов'язаних зі зниженням кількості працівників і необхідністю забезпечення для них нових робочих умов. І інноваційні рішення сьогодні можуть впроваджуватися на всіх етапах – від ферм до виробничих комплексів.

Сільськогосподарським підприємствам автоматизовані системи сортування, миття, очищення і обробки дозволяють підтримувати високу продуктивність без втрати якості при мінімальній чисельності персоналу. Роботи беруть на себе всі ключові функції, від подачі лотків на завантаження до їх автоматичного наповнення і подальшого розподілу.

Ще одна перспективна технологія – організація складського зберігання продукції без участі людини за допомогою впровадження автоматизованих систем. Такі комплекси здатні створити більш ефективні умови для відстеження стану продукції і скоротити витрати часу на виконання замовлень, що поступають.

Ще одна характерна ознака сучасної харчової галузі – різкі зміни виробничих курсів. Багато компаній кардинально змінили свою асортиментну матрицю, переключившись з одних товарів на інші, які в інших умовах вони б навряд чи стали випускати. І тут часто ефективність таких змін визначалася застосуванням передових технологічних рішень, багато з яких з самого початку орієнтовані на багатопрофільне використання.

Висновки: Досить багато компаній зіткнулися з труднощами підтримки обсягів виробництва на доковідном рівні: їм просто не вистачає працівників і ресурсів. Одночасно галузь зіткнулася зі значними стрибками попиту, для задоволення якого доводиться задіяти всі наявні можливості.

2. Обґрунтування підготовчого етапу розробки плану НАССР в системі безпеки та якості харчової продукції на підприємствах харчової промисловості

Юлія Труш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Система безпеки та якості харчових продуктів на підприємствах харчової промисловості (НАССР) – це ефективний процес досягнення відповідного рівня якості продукції, з метою задоволення потреб та вимог споживачів продукції харчової промисловості.

Матеріали і методи. В основі економічного дослідження містяться методи аналізу, порівняння, узагальнення, а в основі інформаційної бази - довідкові матеріали із актуальних проблем управління якістю продукції на підприємствах харчової промисловості.

Результати. НАССР є єдиною системою забезпечення безпеки харчової продукції, що довела свою ефективність і прийнята міжнародними всесвітніми організаціями.

Її використання дозволяє перейти від випробувань кінцевого продукту до розробки запобіжних методів забезпечення безпеки харчової продукції.

Дослідження питання підготовчого етапу розробки плану НАССР в системі безпеки та якості харчової продукції, з позиції проблематики аналізу форми здійснення опису продукції, дослідження функцій робочої групи в підготовчому етапі розробки плану НАССР, визначення питань, які потрібно врахувати під час розробки продукту – це питання, які є актуальними в економічній науці.

На підготовчому кроці робоча група НАССР повинна скласти повний опис харчового продукту, який виробляє підприємство, включаючи перелік всіх інгредієнтів, методи оброблення, пакувальні матеріали тощо, використовувані для виготовлення продукту.

Опис продукту (продукції) може бути у довільному вигляді, але бажано подати його у вигляді уніфікованої форми, наприклад, з такими заголовками: назва продукції; позначення та назва нормативних документів на продукцію; опис продукту або важливі характеристики продукту; рекомендації щодо подальшого оброблення, потрібного перед вживанням; тип пакування; термін зберігання; як продукт буде реалізуватися; інструкції щодо етикетування; особливі умови розподілення.

Робоча група НАССР повинна встановити не лише те, яким способом продукт буде реалізуватися, але й цільову групу для цього продукту, особливо якщо остання може становити вразливі верстви населення (наприклад, молодь, літні люди, особи з імуннедостатністю, немовлята чи вагітні жінки) [1, с. 218].

Висновки. Отже, обґрунтування підготовчого етапу розробки плану НАССР в системі якості на базі концепції НАССР дає змогу забезпечити підприємству-виробнику продукції наступні переваги: забезпечити випуск безпечної продукції за рахунок системного контролю на всіх етапах виробництва та керувати всіма небезпечними чинниками, які загрожують безпеці харчових продуктів - запобігати, усувати чи мінімізувати їх.

Література

1. Система НАССР. Довідник: / Львів: НТЦ «Леонорм-Стандарт», 2003, 218 с.

3. The economy of enterprises of food industry

Polina Usovich

*Belarusian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. The impact of the pandemic on catering establishments. Over the past couple of years, public catering has been growing steadily, but last year events have caused significant harm to it. Due to the outbreak of COVID-19, many of the enterprises experienced a significant decline in their revenues during 2020, and some were forced to cease to exist altogether. People had to come up with new workarounds and modernize their factories to work remotely.

Materials and methods. Let's compare the work of general food establishments in Russia, Belarus and the USA.

Results. According to Rosstat, the turnover of enterprises in the sector for 9 months of 2020 compared to the same period in 2019 decreased by almost a quarter. The first wave of the epidemic was very difficult for all institutions, they were not ready for this and had never encountered this before. The halls were empty, and they were faced with the task of mastering online orders and takeaway trade. The second wave of the epidemic was met by cafes and restaurants more prepared.

Establishments in Belarus have also experienced a crisis, as there are fewer visitors. People were asked to avoid crowded places and not attend events. Hookahs were advised not to provide services. And in catering establishments, tables were placed wider, thereby reducing the number of seats. Incomes at enterprises have fallen dramatically. In bars and cafes, proficiency dropped from 90%. The decision was to reduce the working hours of the establishments for a while to abandon some of the staff. And many were able to arrange delivery, since delivery and take away service are obvious directions for revenue growth.

At the moment, the field of eating out of the home is starting to recover a little, but the revenue in the industry as a whole is still very small.

The least affected are large fast food chains, as well as expensive restaurants with their own chefs and cuisines. The most massive segment of medium-sized restaurants will suffer the most, of which only 30% were able to engage in delivery due to the nature of the business.

According to statistics, the Covid pandemic has resulted in a 163% increase in restaurant job losses in the UK in 2020. UK restaurants and casual dining firms recorded almost 30,000 job losses in 2020 as the Covid-19 pandemic drove a 163% jump in redundancies. According to data compiled by the Center for Retail Research (CRR), 29,684 jobs were lost during the last year in gourmet restaurants, businesses and numerous large daily food chains. CRR also reported that hotel shutdowns increased 76% to 1,621, up from 922 in 2019. Overall, 177,000 jobs were lost on the UK's main street for 2020.

Conclusion. At the moment, the number of cases is becoming less and less and everything is gradually beginning to return to normal. But it is still far from complete recovery. I believe that while the pandemic did harm, it gave restaurants an opportunity to grow. Open up new opportunities for online trading and thus be on a level even during COVID 2019.

4. Напрямки зменшення дебіторської заборгованості підприємства

Юлія Труш, Надія Морозюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Напрями зменшення дебіторської заборгованості підприємства - це комплекс заходів, що розробляються підприємством з метою забезпечення контролю за розміром дебіторської заборгованості, а також впровадження яких, очікувано, призведе до мінімізації заборгованості дебіторів перед підприємством.

Матеріали і методи. Основою для економічного дослідження стали методи аналізу, порівняння та узагальнення. Основою для інформаційної бази стали довідкові матеріали із актуальних проблем управління дебіторською заборгованістю підприємства.

Результати. Поява дебіторської заборгованості є нормальним явищем, що свідчить про здійснення господарської діяльності підприємством. Ефективне управління дебіторською заборгованістю є важливим напрямком діяльності підприємства, оскільки дебіторська заборгованість значною мірою впливає на фінансовий стан підприємства та може спровокувати фінансові труднощі, що особливо помітно в умовах інфляції. В умовах інфляції для покупців дебіторська заборгованість є джерелом кредитування їх діяльності на дуже вигідній основі, тому, що виступає як безвідсотковий кредит. Підприємства, що мають великі розміри дебіторської заборгованості, особливо, якщо така заборгованість може перейти в прострочену, використовують рефінансування дебіторської заборгованості. Інструментами рефінансування заборгованості виступають факторинг, форфейтинг, дисконт векселів, а також примусове стягнення через судові процедури. Факторингові послуги в Україні з'явилися не так давно. Однак дана процедура вже набуває практичного значення. Фактично, факторинг – це операція з продажу дебіторської заборгованості фактору (банку). Так, продавець заборгованості може негайно отримати значну частину від суми такої заборгованості (до 95%) не чекаючи на оплату від покупця. Факторинг має ряд переваг для підприємства: можливість вивільнити активи підприємства, а також можливість покращення ділового іміджу підприємства, за рахунок своєчасних розрахунків із дебіторами. Єдиним недоліком факторингової операції є її вартість. Така послуга дорожча за звичайний кредит. Форфейтинг передбачає викуп у експортера векселів та інших боргових вимог, при цьому продавцем виступає підприємство. Форфейтинг є найпоширенішим та найшвидшим способом перетворення комерційного кредиту в банківський. Недоліком форфейтингової угоди є висока вартість, що пов'язана з ризикованістю операції, а також її недостатньою врегульованістю - форфейтингові послуги тільки починають запроваджуватись, а тому деякі питання не мають надійного правового забезпечення. При дисконті векселів банки купують векселі до настання строку платежу зі знижкою, з метою отримання подальшого прибутку шляхом погашення векселя дебіторами у повному розмірі [1].

Висновки. Отже, поява дебіторської заборгованості є невід'ємною складовою здійснення фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання. З метою запобігання появи простроченої дебіторської заборгованості підприємству слід розробити ефективну політику щодо управління дебіторською заборгованістю, а також своєчасно вживати заходи щодо зменшення розміру такої заборгованості, найбільш поширеними серед яких є факторинг, форфейтинг, дисконт векселів, а також примусове стягнення через судові позови.

Література

1. Напрямки мінімізації дебіторської та кредиторської заборгованостей у структурі балансу підприємства. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2016> (дата звернення 15.01.2020).

5. Особливості визначення строку оренди відповідно до МСФЗ (IFRS) 16

Євгенія Нілова, Інна Ковальчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Оренда є ефективним інструментом отримання у користування активів за незначних ризиків та відтоків грошових коштів. Міжнародний стандарт фінансової звітності 16 (МСФЗ (IFRS) 16) визначає оренду як договір або частину договору, що передає право на використання активу протягом певного періоду в обмін на винагороду. Визначення строку оренди є одним із першочергових аспектів, на які звертається увага при визнанні активу з права користування.

Матеріали і методи. Для дослідження питань, розкритих в даній публікації, використовувались методи структурного аналізу, теоретичного узагальнення, систематизації та матеріали міжнародні стандарти фінансової звітності.

Результати. Визначення строку оренди відповідно до МСФЗ 16 вимагає застосування значного судження - підприємству необхідно оцінити наявність обґрунтованої впевненості у використанні можливості продовження або припинення договору оренди. Для вирішення цього питання МСФЗ 16 закріплює принцип, відповідно до якого мають бути враховані всі факти та обставини, що створюють економічний стимул для орендаря, щоб скористатися цією можливістю, і наводить деякі приклади таких факторів: 1) договірні умови для необов'язкових періодів у порівнянні з ринковими ставками: більш ймовірно, що орендар не скористається можливістю продовження оренди, якщо плата за оренду перевищуватиме ринкові ставки; 2) здійснені (або заплановані) значні вдосконалення орендних платежів: більш ймовірно, що орендар скористається можливістю продовження оренди, якщо він значно інвестував у орендований актив з метою його поліпшення або пристосування до своїх особливих потреб; 3) штрафні санкції за припинення договору оренди: більш вірогідно, що орендар скористається можливістю продовження, якщо таким чином уникне таких витрат [1]. Згідно п. 56 МСФЗ 16, «при визначенні корисного строку експлуатації активу треба брати до уваги "правові або подібні обмеження використання активу, такі як закінчення строку пов'язаної з ним оренди». Згідно п. 57 МСФЗ 16, строк корисного використання активу визначається з погляду передбачуваної корисності активу для підприємства. Якщо організація приходить до висновку, що очікується продовження договору навіть при відсутності обґрунтованої впевненості, в більшості випадків, згідно з МСФЗ 16, передбачається, що термін корисного використання (тобто термін амортизації) поліпшень орендованого майна не може бути довшим, ніж строк оренди[2].

Висновки. Визначення строку оренди, від якого залежить вартість активу з правом користування в активі балансу підприємства та сума зобов'язань, що пов'язана з ним в пасиві, а також, чистий прибуток (оскільки ПКУ не передбачає коригувань операцій, що з ними пов'язані) є одним з основних при застосуванні МСФЗ 16 та вимагає особливої уваги з боку підприємств та застосування значного судження.

Література.

1. Офіційний сайт PwC [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.pwc.com/gx/en/services/audit-assurance/assets/ifrs-16-new-leases.pdf> (дата звернення 18.02.2020)
2. Офіційний сайт МСФЗ [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ifrs-16-leases/> (дата звернення 18.02.2020).

6. Особливості ведення бізнесу в Уругвай та Марокко

Анна Ситюк, Віталій Малиновський

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Бізнес культура або культура ведення переговорів значним чином впливає на характер ділових відносин з іноземними партнерами, взаємовідносини з контрагентами та співробітниками.

Матеріали та методи. Аналіз двох бізнес-культур світу проведено з використанням статистичних методів дослідження. Інформаційну базу становили: довідковий веб-сайт Worldometer, прогностичні дані аналітичної компанії FocusEconomics, онлайн-портал DoingBusiness.

Результати. У 2019 р. експорт Уругваю становив \$11,5 млрд., імпорт – \$8,6 млрд. Експорт Марокко становив – \$24,7 млрд., імпорт – \$44,7 млрд. ВВП на душу населення Уругваю – \$15,938 тис.; Марокко – \$3,364 тис. Зовнішній борг Уругваю – 76,2% від ВВП, тоді як Марокко – 45,8%. Рівень безробіття в 2019 р. в Уругвай становив 8,9%, а в Марокко – 9,3%. Релігія в Уругвай – переважна більшість католиків (62%), є протестанти (4%) та юдеї (3%). Релігія в Марокко – іслам сунітського спрямування (99%).

Уругвай є однією із найбільш економічно розвинених країн Південної Америки. Провідними галузями економіки є землеробство та тваринництво. В промисловості зайнято 18,7 % економічно активного населення, в сфері послуг – 73,4%, сільському господарстві – 7,9%. Азартний бізнес в Уругвай є легальним. Що стосується Марокко, то ця країна є аграрною. В сільськогосподарському виробництві, яке виготовляє 25 % експортної продукції, зайнято 34,1% працездатного населення країни, у промисловості – 21,8%, у сфері послуг – 44%. Приблизно 25 % робітників зайняті на підприємствах текстильної промисловості, більше 80 % продукції якої спрямовано на експорт, насамперед, в країни ЄС.

Що стосується бізнес культури цих двох країн, то існують також свої закономірності та правила. Уругвай: в якості привітання уругвайські чоловіки використовують міцне рукотискання, а ось жінки замість рукотискання використовують поплескування по правому плечу. Звертання можливе як «сеньйор» або «сеньйора», так і по прізвищу і посаді. В якості бізнес-подарунків віддають перевагу дорогому шоколаду і букету квітів (найкраще – троянди), але не білого кольору, адже цей колір асоціюється з похоронами. При виборі одягу варто пам'ятати, що влітку в Уругвай жарко і волого, а взимку – дощитиме і холодно. У справах уругвайцям притаманні коректність, люб'язність, балакучість, терпимість до недоліків інших людей.

Марокко: вітаючись між собою, араби-чоловіки ледве торкаються щоками один одного, поплескуючи співрозмовника по плечах. З іноземними партнерами вони вітаються за допомогою рукотискання. Під час бесіди представники цієї країни не дистанціюються, стоять на близькій відстані один від одного, тому правилами хорошого тону прийнято не відходити. Араби не відмовляють прямолінійно, в їх культурі це є ознакою невихованості. Арабські бізнесмени не особливо пунктуальні. Переговори можуть переривати телефонні дзвінки, втручання секретаря. Араби приймають подарунки, хоч і не завжди їх очікують. Заборонено дарувати алкоголь.

Висновки. Проаналізувавши всю подану інформацію можна зробити висновки, що бізнес-культура є однією з головних компонентів середовища функціонування успішного бізнесу. На її впливають національні особливості країни та особливості ведення бізнесу у тому чи іншому регіоні.

7. Communicative interaction as a factor of effective management

Ksenia Grishanovich

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. The relevance of this topic lies in the fact that in organizing the management of any company, the interaction in the sphere of services, contacts between producers and consumers and between employees should be established and developed.

Materials and methods. In research the methods of analysis, synthesis, and generalization are used. Information base of the research is represented by the articles of domestic and foreign authors, materials published in periodicals, etc.

Results and discussion. The ability to organize communication is an important task for the manager; it allows establishing joint activities, interaction and understanding of another person. The process of knowing and understanding another person begins with the process of perceiving his or her external traits and behaviors. A first impression scheme is set up, in the process of which the attitude of overestimation or underestimation of the interlocutor is formed.

It is important to establish interpersonal communication, in the course of which general information is exchanged with the communication partner. But managers should remember that the advent of general information does not yet lead to an understanding of the communicators. All mechanisms that may promote or impede mutual understanding should be taken into account:

- the feedback mechanism helps to improve mutual understanding and to obtain information about the behaviour, feelings of the partner, the consumer;
- psychological difficulties in communicating because of a lack of understanding of information, speech problems, reasoning logic, communication space;
- a purposeful communicative action that includes the author's internal communicative setting towards the recipient and himself.

The manager needs to establish an interactive side of communication for direct joint activity. In doing so, it is necessary to seek to coordinate the forces of the participants in order to unite them, to make each one aware of its own contribution to the common endeavour, which in turn helps to adjust its strategy.

Conclusion. The key to a successful team is the desire for group interaction, personal changes influenced by the social environment, the adoption of certain rules defined by the group and adopted by it, to which the behaviour of its members must be subordinated.

References.

1. Kotler, P. Outlines & Highlights for Marketing Management. / P. Kotler, K. Keller - 13th edition publication date - 2009.
2. Educational Administration: The Roles of Leadership and Management [Electronic document]. - Access mode: <http://cnx.org/content/col10441/1.1/>. - Access date: 20.03.2021

8. Індикатори для ведення бізнесу у Швеції та Швейцарії

Маргарита Заломій, Ірина Новойтенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У зв'язку із співзвучністю назв Швецію і Швейцарію плутають. Однак, це дві різні високорозвинені та економічно благополучні країни, дослідженням яких приділена увага у даній публікації.

Матеріали і методи. Аналіз теми публікації розкрито з використанням статистичних методів. Інформаційну базу становили: дані офіційних сайтів Міжнародного валютного фонду, прогнозні дані аналітичної компанії FocusEconomics, провідного міжнародного біржевого Інтернет-порталу Takeprofit, статистичні дані незалежної цифрової компанії Worldometer, дані звіту Всесвітньої організації інтелектуальної власності.

Результати. За даними звіту Всесвітньої організації інтелектуальної власності з 2011 року по 2019 рік Швейцарія посідає перше місце в Європі за рівнем інноваційності економіки, у 2019 р. на другому місці – Швеція, на третьому – Великобританія, на четвертому – Нідерланди, а замикає п'ятірку – Данія [1].

За даними світового банку у 2019 р. ВВП на душу населення у Швейцарії становив – \$82 тис – 2 місце у світовому рейтингу за цим показником, у Швеції - \$51,6 тис. – 12 місце, в Україні – \$3,6 тис.

Частка сфери послуг в загальному обсязі ВВП Швейцарії становить близько 74%, на промисловість припадає 25%, а на сільське господарство – менше 1%. Переважна більшість швейцарських підприємств відносяться до малого і середнього бізнесу і налічують менше 250 співробітників (понад 90%). Середньомісячна заробітна плата у 2019 р. становила \$6736,7.

Державний борг Швейцарії становив 54,6% від ВВП у 2017 р. – 29,3% від ВВП, у 2019 р. – 41% від ВВП. Швейцарський ПДВ є найнижчим в Європі. Фіксована процентна ставка для більшості товарів і послуг становить 7,7% (3,8% для послуг з надання житлового приміщення для тимчасового проживання та 2,5% для товарів першої необхідності). Ставка корпоративного податку – 18%, податок на доходи – 40%, ставка соціальних відрахувань на страхування для компаній – 6%, для робітників – 6%.

Швеція – високо розвинута індустріальна країна, хоча частка ВВП від промисловості становить 12,2%, у той час як сфера послуг забезпечує 42,1% ВВП, державний сектор – 16,6%, сільське господарство – 1,2% ВВП. Середньомісячна заробітна плата у Швеції у грудні 2020 р. становила \$3397,3. Державний борг Швеції у 2019 р. становив 35% від ВВП. Ставка корпоративного податку у Швеції становить 21,4%, податок на доходи – 57,2%, податок з продажу (ПДВ) – 25%, ставка соціальних відрахувань на страхування для організацій – 31,42%, для робітників – 7%.

Висновки. Швеція і Швейцарія – дві європейські держави, які за індексом легкості ведення бізнесу у 2019 р. займали 10 та 36 місця відповідно. У Швейцарії важко зареєструвати підприємство – 81 місце серед 190 країн, отримати дозвіл на будівництво – 71 місце, отримати кредит – 67 місце та захистити міноритарних інвесторів – 105 місце. Швеція посідає 39 місце за легкістю реєстрації підприємства, 80 місце – за отриманням кредиту, 39 – за забезпеченням виконання контрактів.

Література:

1. Global innovation index 2020.
URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf

9. Проблеми впровадження податку на виведений капітал

Ірина Гаркавенко, Інна Ковальчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ідея впровадження податку на виведений капітал існує і обговорюється в нашій державі протягом останніх років. Але, хоча здавалося б, що більшість бізнесів підтримують цю ідею, відповідний закон досі не було прийнято, оскільки існує й багато доводів проти.

Матеріали і методи. У процесі написання використовувалися емпіричні та теоретичні методи наукового дослідження. Досліджувалися інтерв'ю та статті економістів стосовно їхньої думки про впровадження податку на виведений капітал.

Результати. Основна ідея податку на виведений капітал полягає в тому, що підприємства матимуть платити податок лише на капітал, що виводиться з підприємства, наприклад виплата дивідендів, виплата роялті та страхових платежів нерезидентам, інвестиції в об'єкти за межами України тощо. Така система оподаткування суттєво відрізняється від нинішньої, коли оподатковується весь прибуток підприємств. Така система є дуже відкритою до корупції, оскільки все, що потрібно зробити для несплати податків, це підробити свою фінансову звітність так, наче ваше підприємство є неприбутковим. З іншого боку, для податку на виведений капітал фінансова звітність не відіграє важливої ролі. Оскільки в новій системі оподатковуються лише кошти, що виводяться з підприємства, за цим набагато легше прослідкувати. Це значно зменшує обсяг роботи Державної податкової служби, котра з 2019 року перейняла на себе обов'язки Державної фіскальної служби зі збору та адміністрування податків. Таке спрощення системи збору податків зменшить навантаження на Державну податкову службу та зменшить можливість корупції. Противники ж цієї системи зазначають, що введення податку на виведений капітал не гарантує досягнення очікуваних позитивних результатів. Як доказ, вони використовують приклад Естонії, першої в Європі країни, де в 2000 році було запроваджено податок на виведений капітал. Це нововведення не принесло країні видимого приросту інвестицій; не призвело до полегшення адміністрування, адже необхідні аналіз платежів та перевірка методів трансферного ціноутворення; не вийшло позбутися схем оптимізації, оскільки старі схеми були замінені на нові. Також вони зазначають, що якщо детінізація та покращення інвестиційного клімату - це головні причини введення податку на виведений капітал, то цих результатів можна досягти й за існуючого податку на прибуток. Ніхто не може з точністю передбачити, наскільки істотним буде цей дефіцит, але всі передбачення варіюються від 20 млрд грн, що є більш позитивним результатом, до 100 млрд грн, що є більш негативним. Хоча прихильники нового податку зазначають, що, при грамотному підході, дефіциту в бюджеті можливо буде уникнути.

Висновки. В цілому, існує багато аргументів «за» та «проти» введення податку на виведений капітал, що пояснює, чому відповідний законопроект досі не було прийнято. Хоча ми схилиємося до думки, що при ретельній розробці всіх деталей та максимального зменшення негативних наслідків, новий податок піде Україні на користь.

Література

1. Податок на виведений капітал: за і проти: веб-сайт. URL: https://msfz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/FZ001491
2. Податок на виведений капітал замість податку на прибуток: веб-сайт. URL: <https://www.golovbukh.ua/article/7344-podatok-na-vivedeniy-kapital-zamst-podatku-na-pributok>

10. Green economy as a new type of economic development

Ann Sokoliuk, Nikita Nareiko

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. The linear type of industry, which is characterized by the production chain "extraction — production — distribution — consumption — waste disposal", is inevitably becoming obsolete. A cyclical economy can replace the existing type of production.

Materials and methods. The methods of analysis, comparison, and generalization have been used in this research. Information base of the research is represented by the articles of foreign authors, etc.

Results and discussion. A cyclical economy, or closed economy, is a production model based on the reuse of waste. This approach will not only help reduce the carbon footprint, but also reduce the overall negative impact of companies on the environment.

The introduction of this type of economy is based on the innovative principles of eco-friendly production. "Lean" production is a complex, multi-complex system that allows you to organize the optimization of operational processes, as well as to reduce the amount of waste, reduce the resources spent, increase the speed and quality of production processes, and reduce the area involved in production. Climate change and the depletion of natural resources are beginning to have an impact on manufacturing companies. The main approaches of "lean" production are to reduce costs, minimize greenhouse gas emissions, increase competitive advantage (by reducing existing operating costs, increasing the motivational interest of workers and quick response to customer requests in the field of environmental indicators).

The principle of implementing a "green" economy is the principle of low-carbon development. This principle was used as effectively as possible after the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) was released. It is necessary to reduce global CO₂ emissions by 50% by 2050 compared to 1990 [1].

The Belorussian environmental program is being implemented, the existing legislation in the field of ecology is being improved, and new documents in the field of environmental protection are being created. The Republic of Belarus has become a part of 14 international and 10 European conventions and protocols on environmental protection." [2].

Conclusion. Thus, the introduction of a "green" economy is a complex and multifaceted process. The integration of a "green" economy will reduce negative impact on the environment and also lead to the optimization of production processes.

References.

1. Prospects and scenarios for low-carbon development [Electronic document]. – Access mode: https://wwf.ru/upload/iblock/76e/low_carbon_web.pdf – Date of access: 21.03.2021.
2. Green economy [Electronic document]. – Access mode: <https://www.economy.gov.by/ru/test-18-ru/> – Date of access: 22.03.2021.

11. Фактори та резерви підвищення рівня рентабельності на підприємстві

Вікторія Міліневська, Тетяна Іванюта

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ефективне функціонування будь-якого підприємства можливе за умови його прибутковості, оскільки прибуток є головним джерелом подальшого розвитку, а отже, забезпечує можливість успішної адаптації до мінливих умов середовища, підвищує фінансову стійкість і інвестиційну привабливість. Проблема підвищення рентабельності особливо актуальна в умовах економічної нестабільності ринкових відносин в Україні.

Результати. Прибуток як головний результат підприємницької діяльності забезпечує потреби самого підприємства, його працівників і держави в цілому [1]. Він виконує такі важливі функції: відтворювальну; стимулюючу; контрольну.

У процесі формування прибутку підпадає під вплив різних чинників.

Зміна в динаміці прибутку стає сигналом необхідності прийняття управлінських заходів щодо виявлення фактору впливу і його усунення у тому разі, якщо він носить негативний характер, або ж використання його в якості резерву збільшення прибутку у тому випадку, якщо він позитивний. Для ефективного управління фактори необхідно класифікувати. Традиційний підхід до класифікації передбачає розподіл факторів на зовнішні і внутрішні.

До внутрішніх факторів відносять: зростання обсягу виробництва продукції; збільшення обсягу продажів продукції; адаптація цін до чутливості ринку; оптимізація структури виробленої і реалізованої продукції; зниження собівартості виробництва і реалізація продукції; підвищення якості та конкурентоспроможності продукції; збільшення доходів від іншої діяльності підприємства [2].

Резерви підвищення прибутку, а отже і рентабельності в цілому, можна поділити на дві групи – тактичні (поелементні) і стратегічні (комплексні).

Тактичні резерви в основному є поелементними. Контроль над цими резервами здійснюють менеджери вищої та середньої ланки конкретного підприємства і несуть відповідальність за реалізацію заходів щодо їх реалізації.

Комплексні резерви є стратегічними. Їх реалізація пов'язана з перспективою існування підприємства. Кожен комплексний резерв включає в себе кілька елементів, зміна яких має різноспрямований характер: одна їх частина при реалізації покращує кінцевий результат, а інша – погіршує (наприклад, розвиток спеціалізації та кооперування, усунення внутрішньо-виробничих диспропорцій і ліквідація «вузких місць») [3].

Висновок. Отже за допомогою аналізу факторів можна виявити резерви підвищення рентабельності діяльності підприємства та значно покращити його фінансове становище.

Література

1. Верхоглядова Н. І. Зміст та значення прибутку як головної рушійної сили ринкової економіки [Електронний ресурс] / Н. І. Верхоглядова, С. Б. Ільїна, В. П. Шило // Економічний простір. – 2015. – № 18. – С. 180-192.
2. Гавалешко С. В. Рентабельність підприємства та шляхи її підвищення [Електронний ресурс] / С. В. Гавалешко // Економікс. – 2017. – № 10.
3. Іванюта С. М. Антикризове управління : навч. посібн. [Електронний ресурс] / С. М. Іванюта. – К. : Центр учбової літератури, 2007.

12. Methods of motivation in IT-companies

Alexandra Tsvetkova

*Belarusian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. It's not a secret that nowadays programmers and staff in IT-companies make good money. But money is not the main type of motivation. Even if the staff get a lot of money but nothing more, they may easily lose incentive and not be as efficient as before. So, what types of inducement do companies in IT field are used to motivate the staff?

Materials and methods. In the research methods of observation, analysis, comparison, synthesis, generalization are used. The research is based on the information that is represented by articles of domestic and foreign authors, materials published in periodicals, etc.

Results and discussion. Many professionals devote a lot of time and energy to their careers, so it's important for the company to support them after their working hours. Corporate bonuses meet different demands of life to make it easier for employees to deal with personal issues and to combine work with hobbies. If an employee is satisfied, he or she is doing a good job. Therefore, it is necessary to motivate employees with more than just money. Work motivation is the organization of a company so that everyone strives to perform their professional duties in the best possible way. In other words, each employee is given an internal incentive to be more productive and to work towards a common goal.

Often the firm's administration operates the old-fashioned way: reward the best, punish the worst and hold annual corporate parties for all. But such a scheme does not always work. It is unlikely that you will want to go to a corporate party if the daily work environment is depressing. Competent staff incentives require a manager to know the basic methods of motivation. On the example of an IT company in Belarus, "ScienceSoft", there a few more methods of inducement:

- Health insurance and Health care. The company cares about the health and well-being of every employee. It provides employees with health insurance that allows them to use popular medical centers free of charge. Also, medical check-ups and seasonal flu vaccinations are organized in the offices.
- Active lifestyle. To keep employees active and energetic, the company has equipped a gym in the office. The company also reimburses specialists for sports hobbies.
- Education and development in the profession. The company holds internal training sessions to share experiences with each other. Employees can also act themselves as experts at workshops. The company pays for employees to attend professional conferences and the cost of certification examinations as well.
- A discount programme. The company has a discount programme. It is regularly updated with discounts on various services, from cafés to sports centers. For convenience, all partner organizations are gathered in one application.
- Flexible working hours and comfortable office. In this company, employees can adapt their schedule to suit their life circumstances or work from home if necessary. The office is equipped with everything people need to work comfortably: a kitchen, a gym, recreational areas and entertainment.

Conclusion. Motivation does increase basic work performance. A highly motivated employee actually performs better. Organizations whose employees perform well generally perform better, and changing employees' attitudes to work increases the company's profitability.

13. Робочий час. Міжнародне порівняння

Віта Шелтушева, Ольга Ткаченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Робочий час - установлений законодавством відрізок календарного часу, протягом якого працівник відповідно до правил внутрішнього трудового розпорядку, графіка роботи та умов трудового договору повинен виконувати свої трудові обов'язки.

Матеріали і методи. Аналіз літературних даних, результати теоретичних досліджень, які свідчать про те що, раціональне використання робочої сили багато в чому залежить від економного і ефективного використання робочого часу. Зменшення втрат робочого часу сприяє зростанню продуктивності праці внаслідок кращого використання трудових ресурсів.

Результати. Згідно з Кодексом законів про працю України нормальна тривалість робочого часу працівників не може перевищувати 40 годин на тиждень. Проте, підприємства і організації при укладенні колективного договору можуть встановлювати меншу норму тривалості робочого часу, ніж 40 годин на тиждень. З норм КЗпП України, обідня перерва може надаватися до 2 годин, проте це регулюється правилами внутрішнього трудового розпорядку. Щорічна основна відпустка надається працівникам тривалістю не менш як 24 календарних дні за відпрацьований робочий рік, який відлічується з дня укладення трудового договору. [1]. В Азії люди працюють набагато більше. Середній робочий день в Китаї триває 10 годин, при цьому робочими є шість днів. Загалом виходить 60 робочих годин на тиждень. На обід китайцям відводиться 20 хвилин, на відпустку – 10 днів на рік. [2] Як показала низка досліджень, деякі аспекти робочого процесу відчутно впливають на здоров'я, щастя, мотивацію і задоволеність життям. Почнемо з того, що на фізичне і психологічне здоров'я суттєво впливає кількість годин, проведених за роботою. Наявні дані вказують, що велика тривалість робочого дня пов'язана з розвитком гіпертонії, хвороб серця і ризиком травм і нещасних випадків. Інші дослідження виявили зв'язок між понаднормовою роботою і стресом, тривогою і депресією. Крім того схильність працювати допізна несприятливо впливає на сімейні та соціальні відносини і може посилювати сімейні конфлікти. Однак дослідження, які вивчають вплив тривалості робочого дня на здоров'я, також показали, наскільки цей негативний зв'язок залежить від сприйняття ситуації. Добровільне рішення працювати довше, з одного боку, і вимушене перепрацювання під тиском керівництва, з іншого, по-різному позначаються на здоров'ї та благополуччі. Це може допомогти пояснити, чому одні люди, що працюють багато, перебувають у гіршому фізичному і психологічному стані, ніж інші.

Висновки. Продуктивність, стан здоров'я людини значною мірою залежать від режиму праці й відпочинку. Важливу роль у забезпеченні високої працездатності працівників належить організаційному механізму регулювання використання робочого часу.

Література

1. Лазько В. «Ефективне використання робочого часу на підприємствах, в установах та організаціях» / В. Лазько // Місцеве самоврядування. – 2019. - № 9. – С. 15-16.

2. Ш. Фірфірай «Довгий день. Скільки можна працювати і як це позначається на здоров'ї?» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://life.nv.ua/ukr/blogs/skilki-mozhna-pracuyuvati-i-yak-ce-poznachayetsya-na-zdorov-j-i-novini-ukrajini-50028698.html>

14. Україна та Польща: порівняльна характеристика рівня життя

Марія Танинець

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Вивчення рівня життя населення двох сусідніх держав та його динаміки – важлива складова комплексного аналізу соціально-економічного положення країни, який проводиться з метою розробки адекватних заходів соціальної політики держави.

Матеріали і методи. Основою для дослідження стали методи порівняння, аналізу та узагальнення. В основі інформаційної бази лежать довідкові матеріали із актуальних проблем соціального розвитку України і Польщі.

Результати. Під рівнем життя населення у науковій літературі розуміється соціально-економічне поняття, а також поєднання матеріального, соціального та духовного рівня благополуччя населення, яке диктується сучасними вимогами щодо розвитку людства [1, с.180].

Індекс якості життя – оцінка загальної якості життя за допомогою емпіричної формули, яка враховує купівельну спроможність населення, індекс забруднення, співвідношення ціни на житло до доходу, індекс вартості життя, індекс безпеки, індекс охорони здоров'я, індекс часу дорожнього руху та індекс клімату. У результаті отримуємо стандартизовані значення якості життя для порівняння та рейтингу. [2, 3]

Спостерігаємо різницю індексу купівельної спроможності, який в Україні оцінюється як дуже низький, а у Польщі – середній. За формулою індекс охорони здоров'я в Україні досягає середньої оцінки. Медицина у Польщі оцінюється на високому рівні. Вартість життя в Польщі є вищою ніж в Україні, що є позитивним фактором. Відношення ціни нерухомості до доходу є дуже високим в Україні. Наприклад, при середній зарплаті 7894,2 грн. на місяць ціна 1 метра квадратного нерухомості в середньому 23 тисячі гривень. У Польщі ситуація трохи краща, при середній зарплаті 3318,03 злотих на місяць ціна нерухомості становить в середньому 6890,39 злотих за 1 м². Інші показники (індекс часу дорожнього руху, забруднення) пояснюють більш сучасний рівень інфраструктури в Польщі, що є перевагою для країни.

Висновки. Польща не найзаможніша країна Європи, але достатньо забезпечена. Україна могла б зрівнятися з нею і навіть перевершити, адже після розвалу Союзу на нашій території лишилася потужна промисловість. Але поляки провели економічні реформи та залучили в країну іноземні інвестиції. А Україна не змогла модернізувати економіку, з цієї причини наша країна вразлива до криз і залежить від цін на сировину. На додачу, у нас відсутня культура управління країною. Якщо Україна проведе реформи, взявши за приклад Польщу та інші успішні країни, то зможе повторити та навіть перевершити їх успіх.

Література

1. Бендасюк О. А. Моніторинг якості життя населення регіону в умовах сталого розвитку – 2010. – № 1. – С. 180–184.
2. Quality of Life in Ukraine [Електронний ресурс] // numbeo.com – Режим доступу до ресурсу: https://www.numbeo.com/quality-of-life/country_result.jsp?country=Ukraine.
3. Quality of Life in Poland [Електронний ресурс] // numbeo.com – Режим доступу до ресурсу: https://www.numbeo.com/quality-of-life/country_result.jsp?country=Poland.

Науковий керівник доц. Басюк Т.П.

15. Перспективи розвитку бізнес-зв'язків між Україною та Алжиром

Дмитро Колодій, Ірина Новойтенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Встановлення зв'язків в бізнес-культурі африканських країн відбувається за вертикальною ієрархією, починаючи із вископоставлених посадових осіб державного управління та представництва. Проте, лише в Алжирі, Єгипті, ПАР, Єфіопії, Кенії, Сенегалі, Тунісі діють українські посольства. В інших 46 країнах Африки українські дипломати працюють за сумісництвом, що свідчить про перспективи розбудови ділових зв'язків.

Матеріали та методи. Аналіз легкості ведення бізнесу було проведено з використанням статистичних методів дослідження. Інформаційну базу дослідження становили: дані Міністерства закордонних справ України, прогнозні дані аналітичної компанії Worldmeters, Focus-economics, World Bank та рейтинг країни щодо легкості ведення бізнесу.

Результати. Станом на березень 2021 р. чисельність населення Алжиру становить 43,851 млн. осіб (33 місце в світі), середній вік населення – 27,8 років (133-тє місце у світі), площа у світовому рейтингу – 2,381 млн км² (10-е місце в світі). ВВП - \$147,32 млрд., \$4060 – ВВП на душу населення. Публічний борг – 68,2% ВВП (2020). Імпорт перевищує експорт на \$7,5 млрд. Національний рівень бідності – 5,5% населення. Золотовалютні резерви становлять \$55 млрд., за цим показником посідає 26 місце серед 114 країн.

Місце Алжиру у рейтингу легкості ведення бізнесу – 157. Економіке Алжиру називають вуглецевою через те, що видобуток нафти й газу забезпечують 19,5% ВВП, 41% доходів бюджету, 95% експорту (2020). Однак для забезпечення видатків країни ціна за барель нафти повинна становити за різними оцінками експертів від \$90 до \$135 замість \$60. Середньомісячна заробітна плата у переробній промисловості в Алжирі становить \$350 (2019), рівень безробіття -12,6%, податок на прибуток – 26%, податок на доходи фізичних осіб – 35%. Рік виходу на пенсію – 60 років для чоловіків та жінок.

За даними Державної служби статистики Україн у 2020 р. товарооборот між Алжиром та Україною становив \$579,9 млн., що на 68,2% більше ніж у 2003 р. Сума українського імпорту становить \$7184,7 млн. понад млн. доларів. Україна постачає металопродукцію, що становить 70% імпорту Алжир, молочну продукцію, рослинну олію.

Аграрний сектор залишатиметься пріоритетом спробах диверсифікувати та відродити економіку Алжиру в напрямку сталого зростання. Стратегія розвитку сільського господарства Алжиру наголошує на поліпшенні виробництва та якості продуктів харчування, щоб зменшити імпортозалежність та забезпечити продовольчу безпеку. Стратегія розвитку сприяє прямим іноземним інвестиціям та партнерству, приділяючи особливу увагу зерновим, олійним культурам, виробництву цукру, а також проектам дроблення та переробки нафти, що підтримують переробну промисловість.

Висновки. Перспективними напрямками співпраці з алжирськими колегами є постачання з України пшениці, кукурудзи, сої, бобових, рпродукції харчової промисловості, рибаловних суден, газових турбін, насосів, апаратів фільтрувального очищення рідини, ізоляційних матеріалів, електродвигунів, електрогенераторів, трансформаторів, провідникової і кабельної продукції, обладнання для генерування енергії з альтернативних джерел.

16. Стан розвитку олійно-жирового підкомплексу України

Думанська Ю. М.

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Органічна продукція стає все більш популярною на світовому ринку, адже населення обирає органічний спосіб життя, розуміючи його цінність як для здоров'я, так і для навколишнього середовища.

Матеріали і методи. Проведено аналіз органічного ринку олійно-жирового підкомплексу на основі статистичних даних та методів економічного аналізу.

Результати. Бізнес на виробництві органічної продукції є доволі прибутковим та інвестиційно привабливим і це зрозуміло, адже ціни на реалізацію продукції є значно вищими. Варто відзначити не тільки економічний аспект, який полягає у прибутковості випуску такої продукції та її конкурентоспроможності, а й екологічний – це збереження навколишнього середовища в процесі виробництва та соціальний аспект, який полягає у постачанні споживачам якісної та здорової продукції.

Майже половина світових органічних олійних культур припадає на сою, а ще майже 20% - насіння соняшнику та кунжуту. [1]

Згідно з даними Міністерства економіки у 2019 році загальна площа сільськогосподарських земель для органічної продукції складає приблизно 468 тис. га (1,1 % від загальної площі земель сільськогосподарського призначення України).[3]

У 2019 році країнами Євросоюзу отримано 3,24 млн тонн органічної агропродукції, при цьому частка України складає більше 10%. Варто зазначити також, що експорт з України до Євросоюзу збільшився на 27% у порівнянні з минулим роком.[2]

Основними органічними продуктами, які йдуть на експорт є зернові (крім рису та пшениці, 76,9% зернових), пшениця (31,8%), олійні культури (крім сої, 18,2%), соя (13%), фрукти (11%). Разом з цим експортується макуха соняшника, борошно, олія соняшникова, шрот соняшниковий, яблучний концентрат та березовий сік.[3]

Висновки. Олійно-жировий підкомплекс України має великий потенціал на ринку органічної продукції. Її експорт значно перевищує внутрішній попит, тому це і має бути пріоритетним напрямком підприємств олійно-жирового під комплексу в цілях забезпечення економічної стабільності. А в подальшій перспективі, разом з міністерством охорони здоров'я і міністерством аграрної політики та продовольства варто спільними зусиллями покращувати реалізацію органічної продукції на внутрішньому ринку.

Література

1. Current status of organic oilseeds worldwide. *OCL - Oilseeds and fats, Crops and Lipids*: веб-сайт. URL: <https://www.ocl-journal.org/component/toc/?task=topic&id=1318> (дата звернення: 05.03.2021).
2. Sunflower in the global vegetable oil system: situation, specificities and perspectives. *OCL - Oilseeds and fats, Crops and Lipids*: веб-сайт. URL: <https://www.ocl-journal.org/articles/ocl/pdf/2020/01/ocl200028s.pdf> (дата звернення: 05.03.2021).
3. Органічне виробництво в Україні. *Інформаційно-аналітичний портал АПК України*: веб-сайт. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini> (дата звернення: 05.03.2021).

17. Ринок кредитних послуг в Україні в умовах економічної кризи

Максим Дзингар, Тетяна Басюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Процес банківського кредитування щорічно визначається основними засадами грошово-кредитної політики на відповідний рік. При цьому макроекономічні показники формуються у відповідності до прогностичних макроекономічних та фінансових параметрів на плановий рік, Конституції України, Закону України «Про Національний банк України», проектом Закону України «Про Державний бюджет України» на відповідний рік.

Матеріали і методи. Основою для дослідження стали методи порівняння, аналізу та узагальнення. В основі інформаційної бази лежать довідкові матеріали із актуальних проблем розвитку аграрного сектору в Україні

Результати. Відновлення кредитування – одна з пріоритетних цілей Національного банку на 2021 рік. Так, із початку 2019 року обсяг гривневих кредитів бізнесу зріс на 8,7%, а кредитування населення в національній валюті – на 38,3% [1, с. 4]. Кредитна активність банківських установ протягом 2019 року зросла. Згідно з даними НБУ, станом на 01.01.2020 р. середня відсоткова ставка за кредитами в національній валюті відповідала 16,7% (17,7% станом на 01.01.2019 р.). Для кредитів в іноземній валюті показник відповідав 6,4% (8,2% станом на 01.01.2019 р.). Зменшенню середньої відсоткової ставки по кредитах сприяло пом'якшення Національним банком монетарної політики у квітні-вересні 2019 року [1, с. 9].

Основною складовою роздрібного клієнтського кредитного портфелю є споживчі кредити, переважно в національній валюті (у т. ч. «кешові» кредити). Обсяг іпотечних кредитів, наданих фізичним особам, станом на 01.01.2020 р. відповідав 22,16% роздрібного кредитного портфелю. В цілому невисокі темпи розвитку іпотечного кредитування обумовлені доволі низькими темпами відновлення будівельної галузі, обмеженістю та високою вартістю довгострокового ресурсу, а також невисоким платоспроможним попитом населення на довгострокове кредитування. Розподіл кредитів за класами боржника-фізичної особи станом на 01.11.2019 р. показує, що найбільшу частку – 54,68% – кредитів було видано 5 класу боржника, який характеризується критичним фінансовим станом і несе великий ризик для банків. Проте, значну частку – 42,38% – становлять кредити, що надані 1 класу боржника, до якого входять надійні позичальники з високим фінансовим станом.

Висновки. Отже, кредитна політика банківського сектора економіки в Україні характеризується такими рисами: – об'єктом кредитування є переважно юридичні особи; – банки кредитують позичальників в основному на короткі терміни; – абсолютна сума і питома вага кредитів, наданих в національній валюті, зростають; – зацікавленість комерційних банків у кредитуванні суб'єктів господарювання з недержавною формою власності; – серед кредитів, наданих комерційними банками, домінують кредити в поточну діяльність; – лівова частка припадає на кредити у промисловість і торгівлю; – розподіл кредитних ресурсів за регіонами нерівномірний.

Література

1. Аналітичний огляд банківської системи України за 2019 рік: Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Banking_Sector_Review_2019-08.pdf?v=4

2. Річний звіт НБУ за 2019 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/annual_report_2019.pdf?v=4

18. Коучинг в моделі соціально-орієнтованого підприємництва

Кривобок Павло

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день коучинг стає одним з напрямків менеджменту та розвитку на підприємствах. Модель соціально-орієнтованого підприємства [1] передбачає розвиток співробітників та підвищення їхньої кваліфікації.

Матеріали і методи. У роботі були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу і синтезу, статистичний метод та електронні ресурси.

Результати. Попри те, що в бізнес-середовищі коучинг використовується вже понад 40 років, не існує кінцевого визначення даного явища. Загалом, коучинг можна визначити як спосіб створення суспільства людей з активною життєвою позицією, які беруть відповідальність на себе за своє життя за допомогою консультування та підтримки жителів щодо досягнення особистих цілей навченими фахівцями, в т. ч. соціальними працівниками, педагогами, тренерами та іншими [2].

Модель соціально-орієнтованого підприємництва передбачає отримання позитивного внутрішнього соціального ефекту, тобто задоволеності працівників підприємства роботою, їхній професійний та особистісний ріст, зменшення плинності кадрів тощо.

Коучинг передбачає розширення свобод працівників, дає їм можливість самостійно приймати рішення. В той час як менеджер виступає наставником, який скеровує роботу співробітників. Такий підхід дозволяє працівникам відчувати свою цінність в компанії, бути дієвою частиною бізнес-середовища. Ключовим у процесі коучингу є те, що співробітник сам знаходить кращий шлях (відповідь, варіант, можливість, ресурс, рішення) для досягнення своєї мети, а керівник-коуч створює умови, які допомагають цього досягти. Одночасно з цим такий підхід ефективно розвиває корпоративну культуру організації.

Таким чином, застосування методу коучингу на соціально-орієнтованих підприємствах забезпечить налагодження сприятливого мікроклімату в колективі.

Висновки. Коучинг в організаціях є соціально-управлінським інструментом розвитку персоналу, спрямованим на поліпшення кількісних і якісних характеристик діяльності, удосконалення професійних і особистісних навичок як керівників, так і звичайних працівників.

Література.

1. Кривобок П.В. Соціально-орієнтоване підприємство як модель соціально-економічного розвитку сіл України/ П.В.Кривобок /Агросвіт. – Вип.14. – 2015.
2. Падухевич Олена. Коучинг як ефективний інструмент для досягнення цілей та розвитку персоналу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://profpressa.com/articles/kouching-ia-efektivnii-instrument-dlia-dosiagnennia-tsilei-ta-rozvitku-personalu>.

19. Ринок цінних паперів та перспективи його розвитку в Україні

Наталія Корень

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ринок цінних паперів повинен забезпечити реалізацію національних інтересів України, сприяти надходженню інвестицій в реальний сектор економіки, а також створення ефективної системи захисту прав та інтересів інвесторів.

Матеріали і методи. Методи дослідження, які застосовувались в процесі написання роботи: порівняння, синтез, аналіз, індукція та дедукція.

Результати. Було проаналізовано динаміку та якість стану фондового ринку України можна висунути судження, що на сучасному етапі ринок цінних паперів не спроможний протистояти та конкурувати всім негативним внутрішнім і зовнішнім чинникам. Хоча є позитивні тенденції його розвитку. З 2008 року ринок перебував на стадії стагнації, і тільки з 2014 почав своє відновлення. Багатьом проблемам сприяли прогалини в законодавстві не врегульовані питання, які не давали можливості його динамічного розвитку. Серед них: 1) не сформована інфраструктура фондового ринку з ставкою на приватизаційні процеси; 2) надмірний курс держави тільки на стратегічних інвесторів та на утримання значної державної частки в статутних фондах акціонерних товариств; 3) перебільшений сегмент регулювання фондового ринку України; 4) повільне проведення пенсійної реформи та інших, які сповільнюють зростання капіталізації акцій; 5) законодавча нерегульованість та відсутність нормальної бази нормативно-правових актів; 6) вузький сегмент біржової торгівлі порівняно з позабіржовим; 7) відсутність довіри до ринку; 8) несвочасність та недостовірність інформації про учасників ринку;

Усунути основні недоліки функціонування та розвинути подальші перспективи можливостей ринку цінних паперів в Україні можна за умов: збільшення ліквідності активів на цьому ринку та появи довіри громадян, внаслідок наступних варіантів удосконалення: 1) забезпечення прозорості діяльності держави щодо випуску її цінних паперів та ввести доступні і зрозумілі умови для інвестицій для всього населення, продемонструвати їм ці переваги; 2) застосування електронних документів; зменшення регуляторного і адміністративно-податкового тиску разом з заохоченням і забезпеченням можливості виплати дивідендів товариствами в Україні; 3) держава має унеможливити викрадення капіталів інвесторів шахрайськими схемами; 4) підвищення довіри з боку інвесторів до держави, завдяки виконанню своїх зобов'язань перед ними; 5) покращення та впорядкування законодавчих основ, які регламентують його діяльність; 6) систематичний розвиток інфраструктури; 7) зменшити вплив капіталу з інвестиційного ринку до ринку державних цінних паперів.

Висновки. Для успішного розвитку ринку цінних паперів в Україні необхідне впровадження міжнародних стандартів та створення нової законодавчої бази, яка врегулює діяльність на фінансовому ринку без порушень та махінацій. Відновлення довіри до ринку та оновлення його структури.

Література:

1. Мацук З.А. Фінансові послуги на ринку цінних паперів України: теорія та практика: монографія. Київ : КНЕУ. 2018. 367 с.

2. Коваленко В.В. Ринок цінних паперів в умовах структурних дисбалансів розвитку фінансового ринку України / В. В. Коваленко // Приазовський економічний вісник. - Випуск 1(12) 2019. – с. 172-178.

Науковий керівник ас. Макаревич О.В.

20. Модель управління інтелектуальним капіталом підприємства

Ольга Макаревич

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інтелектуальний капітал підприємства є основою інноваційного підприємства. Саме тому, управління інтелектуальним капіталом підприємства є запорукою його успішної діяльності, а отже, ефективної.

Матеріали і методи. Теоретичні, практичні дослідження і праці було опрацьовано за допомогою методів наукової абстракції, аналізу, логіки, індукції та дедукції, синтезу та систематизації інформації для формування моделі управління інтелектуальним капіталом підприємства.

Результати. Аналіз теоретичної літератури та практичних підходів щодо формування та використання ІКП демонструє динамічний характер збільшення уваги до розробки методів, моделей та механізму управління ІКП. Більшість з них є авторськими та висвітлені у наукових дослідженнях, серед них варто зазначити праці Б. Мільнер, І. Нонака та Х. Такеучі, П. Сенге, Г. Андрощук, С. Ілляшенко, Л. Федулова, К. Ковтуненко, О. Бутнік-Сіверський, А. Чухно, Л. Лукичова, В. Семенова, О. Новосельцев, О. Кендюхов, С. Хомич, О. Хотяшева та ін. Проблематикою управління ІКП є його специфічність структурування та відсутність цілкового відображення у звітності підприємства. Така ситуація зокрема, через економіко-правову природу управління ІКП і параметри, що безпосередньо впливають на ефективність управлінського процесу. З огляду на це пропонуємо наступну модель управління ІКП, яка враховує параметри (рис. 1):

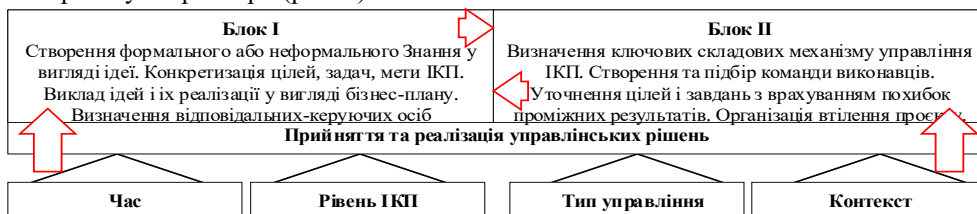


Рис. 1. Модель управління ІКП з врахуванням основних критеріїв впливу.

1. Час. Терміни, які необхідні для реалізації проєктів та прийняття ефективного управлінського рішення, підбору методів, інструментів та узгодженості елементів механізму ефективного формування та використання. 2. Рівень ІКП. ІК має невіддільну частину у вигляді ідей, творчих здібностей, креативу тощо від співробітників підприємства, тобто це індивідуальний рівень ІКП. Результати синтезу використання індивідуального та ОІВ, нематеріальних та матеріальних, фінансових ресурсів та ін. створюють мікрорівень (в межах якого є ІК бізнес-процесів, проєктів, колективний). 3. Тип управління. В основному тип управління впливає на швидкість прийняття ефективного управлінського рішення та швидкості його реалізації. Разом з тим, структура управління складає основу реагування на коливання зовнішніх та внутрішніх процесів. 4. Контекст. Розуміємо як сукупність обставин зовнішнього, внутрішнього, економічного, правового, соціо-культурного, глобального характерів на функціонування суб'єкта підприємництва.

Висновки. Розроблена модель має на меті рекомендаційний характер та в подальшому вимагає до опрацювань з врахуванням практичного використання та адаптації до умов діяльності конкретного суб'єкта господарювання. Адже, неповторна структура ІК окремого підприємства потребує індивідуального підходу і корекції моделі управління, підбору параметрів з метою збільшення ефективності.

21. Важелі впливу на економічну стабільність олійно-жирових підприємств в Україні

Артем Лисенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Внаслідок опрацювання літературних джерел було встановлено чотири основні підходи до визначення сутності економічної стабільності підприємства. Економічна стабільність підприємства визначається як:

- стійкий стан підприємства, яке перебуває в умовах динамічної рівноваги;
- стан, при якому відсутні проблеми фінансової нестабільності, притаманна конкурентоспроможність та недопущення банкрутства;
- стабільність розвитку підприємства;
- стійке економічне зростання, що відображає динамічну рівновагу підприємства та його ефективний розвиток.

Матеріали і методи. Механізм забезпечення економічної стабільності визначено як сукупність важелів, що обумовлюють характер взаємодії систем фінансової, маркетингової, соціальної стабільності та економічної безпеки, ефективність функціонування яких залежить від обраних методів управління, що в підсумку забезпечує економічну стабільність підприємства у довгостроковій перспективі.

Результати. Забезпеченість сировиною для підприємств олійно-жирової промисловості доцільно аналізувати за трьома напрямками — обсяги, ціна та якість насіння. Забезпеченість фінансовими ресурсами олійно-жирових підприємств залежить від обсягів виробництва та реалізації, прибутковості, швидкості обертання оборотних коштів, доступності позикових джерел фінансування.

Отже, забезпеченість фінансовими ресурсами слід аналізувати у таких напрямках: ринки збуту продукції, обсягу реалізації, прибутковості, швидкості обертання, вартість позикових ресурсів. Зростаючий попит на рослинні олії з боку світового ринку стимулює зростання обсягів виробництва і обумовлює динамічний розвиток вітчизняних переробних потужностей олійно-жирового комплексу.

Вважаємо, що економічна стабільність підприємства — це здатність підприємства протидіяти викликам зовнішнього середовища у довгостроковій перспективі з економічною вигодою та фінансовою незалежністю для підприємства за рахунок впровадження концепції сталого розвитку, формування запасу фінансової міцності, виробництва конкурентоспроможної продукції, диверсифікації ринків продажу продукції, стабільності персоналу, стабільності постачання і цін на матеріально-сировинні ресурси, ефективності використання ресурсів.

З метою забезпечення економічної стабільності підприємствам з виробництва олії та олійно-жирової продукції потрібно забезпечити маркетингову, фінансову, соціальну стабільність та економічну безпеку.

Політика ціноутворення, оподаткування, кредитування, страхування разом з митною та амортизаційною політикою впливають на вибір підприємствами методів управління ресурсним забезпеченням, що в кінцевому підсумку обумовлює стан вищезазначених складових економічної стабільності та економічної безпеки підприємства.

Висновки. Для протистояння викликам зовнішнього середовища олійно-жировим підприємствам потрібно формувати портфель стратегій, що включає: стратегії посилення позицій на ринках; стратегії розширення ринків збуту; стратегії вертикальної зворотної інтеграції; стратегії енергетичної безпеки; стратегії інноваційного розвитку; стратегії диверсифікації продукції.

22. Роль харчової промисловості в стабілізації економічного розвитку України

Богдан Потоцький, Людмила Закревська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Україна має харчову промисловість, яка в основному задовольняє внутрішній попит на продовольство та має вагомий роль в експортному потенціалі країни. Однак її технологічний розвиток суттєво відстає від розвинених країн.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані наукові методи планування діяльності підприємств харчової промисловості. Інформаційною частиною дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали.

Результати. Харчова промисловість є однією з основних галузей, що забезпечила стабілізацію економічного розвитку України.

Діяльність підприємств харчової галузі має позитивний вплив на низку соціально-економічних параметрів розвитку країни.

По-перше, харчова промисловість спрямована на задоволення основних потреб людини, необхідних для її життєдіяльності – потреб у харчуванні. Розвиток харчової промисловості безпосередньо пов'язано з необхідністю подолання голоду та поліпшення здоров'я населення. Особливо це має важливе значення для України, яка характеризується низькими доходами населення, де витрати на харчування перевищують 50% бюджету домогосподарств [1, с. 141]. Продукція вітчизняних підприємств харчової промисловості дає можливість при прийнятних цінах задовольнити базові потреби населення.

По-друге, галузь є надзвичайно важливою для діяльності малого і середнього бізнесу. Виробництво харчових продуктів не є капіталомістким видом діяльності. Для забезпечення ефективності господарювання ефект масштабу не відіграє особливої ролі, тому тут переважають малі та середні підприємства.

По-третє, харчова промисловість є трудомісткою галуззю, що створює значну кількість робочих місць, тому робить вагомий внесок у забезпечення зайнятості населення.

По-четверте, харчова промисловість не є надмірно енергозатратною та не створює значного негативного впливу на навколишнє середовище.

По-п'яте, харчова промисловість здатна створювати значний обсяг доданої вартості, що є надзвичайно актуальним завданням України з метою збільшення обсягу ВВП та більш ефективної участі у міжнародному розподілі праці. Україна має переважно сировинний експорт товарів, однак найбільші зиски від інтеграції у світову економіку мають країни зі значною доданою вартістю товарів.

Висновки. Харчова промисловість протягом усього періоду незалежності відігравала і продовжує відігравати надзвичайно важливу роль в економіці України. В кризові періоди вона виконувала стабілізаційну роль у розвитку господарського комплексу та підтримці добробуту населення.

Література

1. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2018. Статистичний збірник. Частина I. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

23. Інновації в цифровій економіці

Юлія Левченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ: Процеси поширення інновацій під час четвертої промислової революції перетворюють економічні системи і викликають структурні зміни в різних секторах і сферах економіки. Ці нововведення стали основою нової цифрової інфраструктури суспільства.

Матеріали і методи: Основою дослідження є діалектичний метод пізнання, системний і комплексний підхід до вивчення економічних процесів, наукові праці вітчизняних і зарубіжних науковців.

Результати: Швидке проникнення інформаційних технологій в усі сфери життя створили передумови для створення цифрової економіки. Промислова революція дозволила деяким країнам досягти вражаючих темпів економічного зростання.

Під цифровою (електронною) економікою ми розуміємо сукупність суспільних відносин, що складаються при використанні електронних технологій, електронної інфраструктури і послуг, технологій аналізу великих обсягів даних і прогнозування з метою оптимізації виробництва, розподілу, обміну, споживання і підвищення рівня соціально-економічного розвитку як окремого суб'єкта господарювання так і держави в цілому.

Цифровізація формує різні види інновацій як виробничо-технологічного, так і організаційного призначення. Великі перспективи мають цифрові сервіси і в соціальній сфері, однак при цьому цифрова економіка формує не тільки можливості для розвитку, а й породжує значні соціальні ризики. Щоб знайти компроміс між роботою і живою працею людини, потрібні істотні нормативно-правові, бюджетні, податкові та інші механізми, де одним з важливих чинників є механізм соціального захисту населення.

Реальністю стає поняття «цифрове підприємство», яке являє собою організацію, яка буде свою діяльність і досягає конкурентних переваг за рахунок використання цифрових технологій у всіх провідних сферах своєї діяльності (починаючи від проектування продукції і закінчуючи доставкою її споживачу і отриманням оплати за неї) [1]. Поширення цифрових технологій в промисловості підвищить її конкурентоспроможність на світовому ринку і забезпечить довгострокове зростання національної економіки.

Темпи цифровий трансформації сильно залежать від рівня економіки, що породжує цифрова нерівність. Країнами-лідерами, які мають вкрай розвиненою цифровою економікою і потужною динамікою розвитку, за даними Harvard Business Review, є Великобританія, ОАЕ, Малайзія та ін. Розвинену цифрову економіку мають також США, Німеччина, Фінляндія, Канада. Росія входить до групи країн з низьким рівнем цифровізації, але стрімко розвиваються [2].

Висновки: Цифрова трансформація стрімко формує нову економіку та передбачає великі зміни, які через 3-5, максимум через 10 років охоплять всі суспільства і країни. Тому вже сьогодні необхідні серйозні дослідження в області впливу цифровізації на саму економіку, на способи і методи управління в нових реаліях, на соціальну сферу.

Література

1. Левчаєв П.А., Хезазна Б. Особенности управления в условиях цифровизации // НИР. Экономика фирмы. – 2019. – Т. 8. – № 3.
2. Чакраворти Б., Бхалла А., Чатурведи Р.Ш. Самые цифровые страны мира //
3. Harvard Business Review. – 2017.10.03. – Режим доступа: <http://hbrussia.ru/innovatsii/trendy/p23271>. (дата звернення 20.03.2021)

24. Впровадження інноваційних технологій на харчових підприємствах

Андрій Данкевич

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ: Харчові підприємства є важливим елементом національної економіки, так як від них залежить не тільки якість життя населення, а й продовольча безпека всієї країни. Для підтримки даних функцій необхідно забезпечувати постійне вдосконалення виробництва, що неможливо здійснити без впровадження інновацій.

Матеріали і методи: Метод теоретичного узагальнення наукових статей, використовувались метод збору інформації, а також методи порівняння та аналізу для створення цього матеріалу.

Результати: Специфіка харчової промисловості пов'язана з ринковими особливостями. Можна виділити ключові елементи, які впливають на ринок: попит на продукцію; платоспроможність населення; насиченість продукцією. Незважаючи на наявність стабільного попиту на харчову продукцію, населення не завжди має в своєму розпорядженні доступні фінанси, що може перешкодити насиченню ринку. У разі відсутності конкуренції інноваційний розвиток відбуватиметься набагато повільніше.

Впровадження інноваційних технологій призводить до скорочення життєвого циклу продукції. Харчова промисловість сильно схильна до такої динаміки, проте технологічний розвиток і грамотний маркетинг дозволяють продовжити життя виробленої продукції. [1]. Для цього можливо використовувати різні ринкові стратегії: продовження активних фаз життєвого циклу продукції на ринку за допомогою недопущення спаду попиту через її якісне поліпшення; проведення продукції через кілька життєвих циклів в результаті наділення її принципово новими властивостями; вихід на нові ринки, на яких відсутній або спостерігається недостатня насиченість реалізованими товарами і послугами і т. д. [2].

З позиції харчових підприємств пропонується виділити фактори, що визначають попит на інноваційні технології: зростання попиту на продукцію високої якості, що мінімізувала негативний вплив на споживачів; потреба в оптимізації вартості підсумкової продукції. Сформована динаміка визначає необхідність введення на виробництві системи якості, спрямованої на підвищення ефективності інноваційними способами. Традиційні системи не дозволяють забезпечити достатній рівень якості, тоді як сучасні інформаційні технології відкривають нові можливості по раціоналізації всіх внутрішньокорпоративних процесів. Однак формування такої системи має супроводжуватися значними інвестиційними вкладеннями з боку господарюючих суб'єктів, що не завжди є можливим.

Висновки: Без впровадження інновацій у харчовій галузі неможливо досягти конкурентоспроможного положення на внутрішньому і зовнішньому ринках. При цьому інновації повинні бути спрямовані на якісні зміни технологічних процесів і розробку нових видів продукції, так як саме вони дозволяють досягти стійкого розвитку в довгостроковій перспективі.

Література

1. Фролов, Н. Инновационные технологии в промышленности. 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.centrattek.ru/info/innovacionnye-tehnologii-promyshlennosti-vnedrenie-neftjanaja-legkaja-pishhevaia/> (дата звернення: 14.03.2021)
2. Shkunova, A. A., Yashkova, E. V., Sineva, N. L. [et al]. General trends in the development of the organizational culture of Russian companies // Journal of Applied Economic Sciences. – 2018. – No. 12. – Pp. 2 472-2 480.

25. Government support for small and medium-sized businesses during the COVID-19 pandemic

Borodko Victor

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. This article is devoted to measures of state support for small and medium-sized businesses during the COVID-19 pandemic.

Material and methods. My work focuses on the study of literature, which analyzes the impact of restrictive measures on small and medium-sized businesses during the crisis associated with COVID-19 pandemic.

Results and discussion. The world has changed dramatically over the past year. The consequences of the coronavirus infection have had an unprecedented impact on economies all over the world and have completely changed the idea of the organization of production. Enterprises of all sizes began to experience series of difficulties, often leading to bankruptcy. This caused millions of people around the world to lose their jobs and face great financial difficulties. Understanding the complexity of the situation, the leading countries, almost at the initial stage of the crisis, took steps to reduce the rate of infection, developed anti-crisis programs, and began developing a vaccine against COVID-19.

Small and medium business plays an important role in the economy of any country. This is a serious argument in support of small and medium-sized enterprises by the government during the economic crisis.

The quarantine measures against the virus caused a sharp decline in demand and production, which led to a shortage of funds, especially in small and medium-sized businesses, where enterprises often have limited capital.

Most countries have developed and implemented their own anti-crisis programs. Obviously, the main task of the state in the short term is to take measures aimed at supporting employment in small and medium-sized businesses and preventing mass bankruptcy of enterprises. The most common measure of support includes wage subsidies, the scale of which may vary from subsidizing the minimum wage to cover 90% of wages.

Direct financial support is mainly aimed at maintaining liquidity by launching credit lines, including low or zero interest rates, providing credit vacations and allocation of guarantees, grants, and microloans.

The most popular non-financial support measures are tax incentives, deferrals on payment of taxes, fees, rent and other payments, as well as temporary cancellation of payments, provision of privileges on payment of tax debts, introduction of moratorium on tax audits.

Conclusion. The current economic crisis should become a reason for the state to form new approaches in the economy, in particular, in relation to the private sector. The most competitive businesses survive in crises, for which hard times are good opportunities to choose new directions of development. Therefore, one of the main tasks of the state to restore the economy is to create favorable conditions to support and enhance the competitiveness of business.

References.

1. COVID-19 Crisis Response in Eastern Partnership Countries (2020). Available at: <https://www.oecd.org/eurasia/competitiveness-programme/eastern-partners/Covid-19-crisis-response-in-eu-eastern-partner-countries-RUS.pdf> (accessed 20 March 2021)

26. Ефективність теплоелектростанції на біомасі

Владислав Малінов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Відкриття теплової енергетичної станції на біомасі, залучення інвестицій понад 10 млн євро, ефективність у щорічних податках та зборах понад 20 млн грн на рік та більш ніж 200 робочих місць. [2]

Матеріали і методи. Проведено огляд та короткий аналіз ефективності введення в експлуатацію Поліської ТЕС, досліджено результати майбутньої ефективності від замкнутого виробництва енергії, яка стане важелем та механізмом впровадження біоенергетики на території України впродовж майбутніх років. Матеріали використовувались з відкритих джерел компанії «Укртепло», яка керує мережею ТЕС на біомасі в Україні.

Результати. На фоні зростання тарифів на газ, тепло та електроенергію, а також дефіциту вугілля на українських ТЕС, у лютому місяці 2021 році було введено в експлуатацію Поліську ТЕС, яка буде використовувати у якості палива залишки деревини від санітарного очищення лісів та енергетичну вербу з власних плантацій. Розмір інвестицій у проект склав понад 10 млн євро при потужності станції 5,9 МВт, що відносить об'єкт до категорії невеликих станцій. Станція відповідає усім сучасним вимогам і стандартам до об'єктів подібного типу[1].

Новозбудована станція здатна забезпечити безперебійну подачу електроенергії в період пікових навантажень і зможе відпускати в енергомережу понад 40 млн кВт-год електроенергії щорічно, що істотно поліпшить енергобаланс області і району.

Унікальним проект є за рахунок того, що має місце повністю замкнутий зелений кластер: вирощування ресурсу та отримання кінцевого результату - електроенергії. Вирощування ресурсу - верби, відбувається на території 12 га, збір відбувається кожні 2 роки, для того, щоб сировина мала придатний для обробки стан. На самій станції створено понад 50 робочих місць, ще понад 200 місць будуть залучені для підвозу та обробки сировини. [3]

За рахунок податків та зборів держава буде отримувати понад 20 млн грн на рік, що є привабливим для категорії інвестицій майбутнім збудованим станціям на біомасі. Країна, яка імпортує енергоресурси, має значну ефективність від подібних проектів: електроенергія, розвиток регіону та надходження коштів у державний бюджет.

Висновки. Ефективність ТЕС у місті Овруч, що знаходиться в Житомирській області, показує шлях, яким має рухатись Україна - розвинута, енергонезалежна країна.

Література

1. Електронний ресурс - <https://landlord.ua/news/na-zhytomyrshchyni-investuvaly-10-mln-ievro-u-tes-na-enerhetychnii-verbi/>
2. Електронний ресурс - <https://www.kmu.gov.ua/news/v-ukrayini-vidkrito-novu-tes-shcho-vikoristovuye-misceve-palivo>
3. Електронний ресурс - <https://saee.gov.ua/uk/gallery/photo/3676>

27. Формування стратегії розвитку підприємств харчової промисловості України

Сергій Кузьмінський

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ: Глобалізація світової економіки супроводжується посиленням конкуренції в харчовій промисловості. В умовах динамічних змін внутрішнього і зовнішнього середовища, які впливають на діяльність харчових підприємств формування стратегії є однією із основних завдань їх розвитку.

Матеріали і методи: Під час дослідження використовувались наступні методи: метод теоретичного узагальнення, методи логічного аналізу та синтезу, порівняльний аналіз, структурно-логічний та структурно-функціональний методи.

Результати: Практика бізнесу показала, що не існує стратегії, єдиної для всіх підприємств, як і не існує єдиного універсального стратегічного управління. Кожне підприємство унікальне і процес формування стратегії для кожного підприємства унікальний, він залежить від позиції підприємства на ринку, динаміки його розвитку, потенціалу, поведінки конкурентів, характеристик і якості виробленої ним продукції, стану економіки, культурного середовища і ще багато чого іншого. У той же час є ряд основоположних моментів, які дозволяють говорити про деякі узагальнені принципи формування стратегії розвитку підприємства. [1]

Стратегія – це довгострокове якісне визначення напрямку розвитку підприємства, що приводить його до поставлених цілей. Вона стосується сфери, засобів і форми діяльності, системи взаємин усередині підприємства, позиції в ринковому середовищі.

У сучасних ринкових умовах керівники харчових підприємств пристосовують свою економічну діяльність до вимог ринку не тільки за рахунок застосування різних методів управління, а й постановкою і досягненням довгострокових, стратегічних цілей. Ці цілі спрямовані на підвищення майбутнього потенціалу підприємств, збереження його положення на ринку. Основні зусилля покладаються на вирішення поточних виробничих проблем, зменшення витрат виробництва продукції.

Виділяють базові етапи формування стратегії розвитку підприємств: аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства; визначення бачення, місії, його цілей; формування альтернатив і вибір стратегії; реалізація стратегії; оцінка і контроль виконання стратегії.

Перманентний спад в економіці не створює економічних стимулів для підприємств харчової промисловості і тим самим не формує потреби в реальній трансформації. В цих умовах величезна кількість підприємств незалежно від організаційно-правової форми обирають стратегію «поведінки виживання». На нашу думку до стратегічних завдань підприємств харчової промисловості в сучасних умовах господарювання можна віднести: визначення набору стратегічних зон господарювання, в якому харчове підприємство буде діяти в перспективі; визначення методів захисту стратегічного перспективного набору від руйнівного впливу непередбачуваних подій.

Висновки: Розвиток підприємства – це шлях досягнення поставлених перед ним цілей за двома напрямками: екстенсивний розвиток, що представляє собою зростання виробництва за допомогою розширення факторів виробництва й інтенсивний шлях – за рахунок впровадження передових технологій, оновлення основних засобів та підвищення кваліфікації працівників.

Література

1. Мониторинг реализации Стратегии развития МСП Украины на 2017-2020 годы, OECD Publishing, Paris, www.oecd.org/eurasia/competitiveness-programme/easternpartners/Monitoring-the-Implementation-of-Ukraine's-SME-Development-Strategy-2017-2020-RUS.pdf

28. Особливості кредитування малого та середнього бізнесу в Україні

Валентина Орехівська, Ірина Новойтенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. За даними статистичної звітності Національного банку України у 2020 р. річні середньозважені ставки за кредитами у національній валюті для фізичних осіб-підприємців становили: для суб'єктів середнього підприємництва – 17%, малого підприємництва – 20,1%, суб'єктів мікропідприємництва з річним доходом від 500 тис. до 2 млн. євро – 18,6%, від 50 тис. до 500 тис. євро – 26,5%, до 50 тис. євро – 25,5%.

Матеріали та методи. Аналіз кредитування малого та середнього бізнесу проведено з використанням статистичних методів дослідження. Інформаційну базу становили: звіти незалежної асоціації банків України: Дослідження потреб у кредитуванні населення та бізнесу України, Дослідження ринку кредитування.

Результати. В Україні представники малого та середнього бізнесу користуються такими видами кредиту, як: банківська кредитна картка, короткострокові кредити, довгострокові кредити, кредити від небанківських фінансових установ, позики в ломбардах, позики у знайомих.

Отримання кредитів бізнесом спрямовано на: закупку матеріалів / розрахунків з постачальниками (для цих цілей найчастіше звертаються до банківських кредитів, оформлених на бізнес або фізособу, або до позик у знайомих / родичів); закупку обладнання (на ці цілі як правило беруть довгостроковий кредит в банку, оформлений на бізнес; звертаються до фінансового лізингу або залучають зовнішні інвестиції; поповнення оборотних коштів (для цього як правило готові звертатись до будь-яких каналів кредитування, які дадуть кошти).

При оцінці кредитоспроможності потенційних позичальників та здійсненні регулярного моніторингу якості вже виданих кредитів банки зобов'язані спиратись на їх офіційну звітність та офіційні документи. Невисока якість фінансової звітності малого та середнього бізнесу, відсутність доступу банків до офіційних джерел її отримання та верифікації збільшують кредитні ризики, потребують від бізнесу більш ліквідного забезпечення позики, а від банку - значних витрат часу на адміністрування кредитної заявки, що обумовлює вищу вартість кредиту.

Внаслідок карантину Covid-19 85% опитаних малого та середнього бізнесу зазначили про негативні ситуації протягом другої половини 2020 р., які вплинули на їх кредитоспроможність, а саме: зменшення доходності бізнесу (зазначено 71% респондентів), зростання затрат бізнесу (62%), скорочення обсягів продажу/виробництва (62%). Найбільшою мірою ці проблеми відчували сфери торгівлі та транспорту.

Незважаючи на складні умови функціонування, 36% опитаних планують розширювати бізнес. Основними джерелами фінансування розвитку підприємницької діяльності 76% визначають доходи від ведення бізнесу, 34% – позики у знайомих/родичів, 34% – кредити, оформлені на бізнес.

Одним із способів пом'якшення негативного впливу наведених негативних чинників для кредитування малого та середнього бізнесу є запровадження програм державної підтримки.

Висновки. За результатами аналізу найбільш поширеними способами отримання кредитів є використання ліміту по вже відкритій кредитній картці та переказ одноразового кредиту на картку. Про державну програму кредитування «Доступні кредити 5-7-9%» обізнані 66% респондентів, мали досвід використання – 1%, а допускають можливість скористуватися у майбутньому – 23%.

29. Порівняльний аналіз легкості ведення бізнесу у Канаді та Великобританії Віталій Бебех, Віталій Малиновський

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Канада та Великобританія входять до списку першої десятки країн, що формують світовий ВВП. Великобританія посідає п'яте місце з питомою вагою 3,1%, Канада – 9 місце з питомою вагою 1,9% від світового ВВП.

Матеріали та методи. Аналіз легкості ведення бізнесу було проведено з використанням статистичних методів дослідження. Інформаційну базу дослідження становили: дані звіту Міжнародного валютного фонду, прогнози дані аналітичної компанії Worldmeters та рейтинг країни щодо легкості ведення бізнесу.

Результати. В результаті опрацювання даних рейтингу легкості ведення бізнесу 2020, було порівняно дві країни із 190 за такими показниками як: реєстрація бізнесу, отримання дозволу на будівництво, підключення до системи електромереж, реєстрація власності, отримання кредитів, захист міноритарних інвесторів, оподаткування, міжнародна торгівля, забезпечення виконання контрактів, врегулювання питань неплатоспроможності.

Критерій рейтингу/місце країни	Канада	Великобританія
Рейтинг легкості ведення бізнесу	23	8
Вибіркова оцінка	23	8
Реєстрація бізнесу	3	18
Отримання дозволу на будівництво	64	23
Підключення до системи електромережі	124	8
Реєстрація власності	36	41
Отримання кредитів	15	37
Захист міноритарних інвесторів	7	7
Оподаткування	19	27
Міжнародна торгівля	51	33
Забезпечення виконання контрактів	100	34
Врегулювання неплатоспроможності	13	14

Канада є світовим лідером з експорту пшениці і збирає 10% світового врожаю, хоча в аграрному секторі задіяно 1% населення і ним забезпечується 1,9% ВВП Канади. Крім того, Канада є одним із лідерів з виробництва нікелю, цинку, урану. Країна багата на газ і займає 4 місце в світі за розміром запасів.

Промисловий сектор Канади забезпечує 23% ВВП і в ньому задіяно 19% населення. Слід виокремити потужний сектор з виробництва відновлювальної енергії (в основному вітру, експортується), лісове господарство, рибальство, паливний сектор, видобуток нафти й газу. У сфері послуг, яка забезпечує 68% ВВП, задіяно 79% населення, з них у ритейлі – 12% населення.

Висновки. Великобританія є однією із найбільших світових виробників в цивільній та військовій аерокосмічній індустрії та фармацевтиці. Країна є 10 найбільшим постачальником газу із значними його запасами. Так, British Petroleum and Shell є світовими лідерами нафтової промисловості. Сфера послуг, в якій задіяно 81,3% населення, забезпечує 71,3% ВВП. В промисловому секторі працевлаштовано 17,7% населення, яке забезпечує 17,4% ВВП.

21.4.

Personnel management and labour economics

Chairperson – professor Tamara Berezyanko

Secretary – associate professor Lyubov Tertychna

21.4.

Управління персоналом та економіка праці

Голова – професор Тамара Березянко

Секретар – доцент Любов Тертична

1. Мотивація персоналу

Олена Базака, Оксана Осадчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ефективність розвитку підприємства, головним чином, залежить від трудового внеску кожного працюючого та ступеня їхнього психологічного й матеріального зацікавлення. Прихильність та зацікавленість персоналу у належному виконанні своїх трудових обов'язків визначається дією мотиваційних чинників, які в сукупності формують систему мотивації підприємства.

Матеріали і методи. Дослідження проблематики мотивації персоналу здійснювалось на основі застосування теоретичних методів дослідження, серед яких сходження від абстрактного до конкретного.

Результати. Система мотивації базується на сукупному впливі факторів, які стимулюють як окремого працівника, так і трудовий колектив у цілому щодо досягнення власних й загальноорганізаційних цілей. Мотивація персоналу передбачає можливість отримання працівником ряду заохочень та винагород, які спонукають працівників працювати з більшою самовіддачею, з націленістю на якість і результат.

Мотивація персоналу ґрунтується на двох категоріях: потребах та винагородах. Потреба розглядається як фізіологічне чи психологічне відчуття нестачі чогось, особливо важливого для нормального життя та комфортного існування працівника. Потреби у свідомості людини перетворюються на інтерес або мотив. Мотиви – це внутрішні рушійні сили людини, які впливають на спосіб та результати її діяльності. Варто зазначити, що максимально мотивувального ефекту можна досягти коли система мотивації поєднує як матеріальні, так і нематеріальні методи.

Винагорода – це те, що людина вважає цінним для себе. Цінність винагороди для працівника може змінюватися в залежності від системи його цінностей, рівня розвитку, умов життя та сфери оточення. Винагороди можуть бути у вигляді матеріальних цінностей та нематеріальних заохочень. Найбільш пріоритетними видами матеріальних винагород є високий рівень заробітної плати, премії, доплати, бонуси, компенсаційний пакет, цінні подарунки. Серед нематеріальних чинників мотивації можна виділити владний вплив, соціальний статус, повага та увага з боку оточуючих, можливість впливати на діяльність компанії та приймати відповідні рішення, можливість творчого та ділового зростання [1, 135].

Формування системи мотивації слід здійснювати у відповідності із сукупністю принципів та вимог. Особливо важливим є: надання однакових можливостей щодо зайнятості та посадового просування залежно від ступеня результативності праці; узгодження рівня оплати праці з її результатами та визнання особистого внеску в загальний успіх; створення належних умов для захисту здоров'я, безпеки праці та добробуту всіх працівників; підтримка в колективі атмосфери довіри, зацікавленості в досягненні загальної мети, можливості двосторонньої комунікації між керівниками та робітникам.

Висновки. Мотивація була і залишається важливим інструментом заохочення персоналу будь-якої організації до ефективної роботи. Керівник компанії обов'язково повинен долучатися до мотивації персоналу. Тоді і персонал, і керівництво працюватимуть, як єдина команда, допомагаючи один одному досягати своїх цілей.

Література

1. Грінько І. М. Мотивація праці персоналу підприємств машинобудування : монографія. Київ : НТУУ "КПІ", 2016. 240 с.

2. Регулювання системи управління персоналом організації в сучасних умовах

Антон Бех, Ліана Мазник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним із сукупності складових підприємства є управління персоналом. Існують інші варіанти структурування системи підприємства, але завжди виділяється кадрова складова як основна частина системи управління [1, с. 38].

Матеріали і методи. У зв'язку зі зростаючою роллю людського фактору в сучасному виробництві, однією з найважливіших функцій управління персоналом стає розвиток креативності та підвищення кваліфікації персоналу.

Результати. Проблемами в управлінні персоналом є: незадоволеність працівниками рівнем своєї заробітної плати; низький рівень кваліфікації працівників через «пільгові» умови прийому на роботу; гендерна неспівставність та нерівність, що викликає дисбаланси в трудовому колективі; сезонність праці, що призводить до збільшення рівня бідності та ускладнює процес кар'єрного планування; високий рівень плинності персоналу тощо [2, с. 76].

Враховуючи такі результати, можна зазначити, що узагальнені проблемні аспекти з управління персоналом сучасних суб'єктів господарювання, а також індивідуальні, властиві конкретній організації повністю пов'язані з персоналом підприємства. Тому так важливо, щоб ефективна система управління персоналом на підприємстві включала: періодичні інноваційні та капітальні вкладення в розвиток трудового потенціалу працівників для максимізації їх продуктивності праці та особистої інтелектуальної реалізації.

Слід враховувати всі зовнішні та внутрішні зміни, які впливають тією чи іншою мірою на персонал підприємства. Підприємство може успішно діяти та протистояти зовнішньому середовищу, а й іноді внутрішньому, лише тоді, якщо вона може змінювати свій стан з такою швидкістю, як це відбувається у середовищах. Залежно від характеру перешкод чи недоліків, виявлених у системі управління персоналом, регулювання може скеровуватись на конкретний блок (планування діяльності робітників чи їх чисельності, організування або мотивування).

Висновки. Регулювання виступає основним чинником для успішного існування системи управління персоналом, так як жодна інша функція не може бути спрямована до керованого об'єкта, проминувши функцію регулювання. Тільки через виконання функції регулювання може бути здійснений позитивний зв'язок працівників із поточними завданнями підприємства та загрозами для нього.

Література

1. Василенко В. А. Теорія і практика розробки управлінських рішень : Навч. посіб. Київ, 2012. 420 с.
2. Годящев М. О. Управління персоналом підприємства як фактор підвищення його ділової активності. *Інтелект XXI*. 2017. № 3. С. 74-79.
3. Котирило О. О, Стефановський Т. П. Теоретичні засади регулювання як функції управління персоналом в державній кримінально-виконавчій службі. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2016. № 6. С. 152-155. URL: <http://lsej.org.ua/index.php/arkhiv-nomeriv/2-uncategorised/63-6-2016-ukr>.

3. Сучасні тренди у сфері підбору персоналу

Інна Друкаренко, Ліана Мазник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Підбір персоналу в 2020/2021 році суттєво відрізняється від попередніх років. Адже на тренди всього світу вплинув COVID-19. Фріланс вже не звучить так інноваційно та дивно. Багато підприємств були змушені перейти на віддалену роботу.

Матеріали і методи. В дослідженні компанії Intuit до 2020 р. 40% робочих процесів компаній будуть виконувати фрілансери. В 2019 р. Україна увійшла в топ-10 країн з найбільш оплачуваними фрілансерами, зайнявши 5-е місце [3].

Результати. Віртуальний рекрутинг. COVID-19 пробудив віртуальний процес найму персоналу. Ейчари відзначили переваги відео-інтерв'ю та онлайн оцінки в майбутньому підприємства будуть розвиватися в цьому напрямку. Такий підхід не завжди можна вдало застосувати на всіх етапах відбору. Але використання як мінімум для первинного відбору може зекономити час та гроші компанії [4].

Наступаючим трендом буде спільна робота чотирьох поколінь [1]. За віковою теорією виділяють три основних покоління X, Y і Z та додаткове - бебі-бумери. Рекрутерам слід знати особливості поведінки кожного покоління для якісного аналізу та правильної мотивації майбутнього співробітника [2].

Ще одним трендом є автоматизація підбору персоналу та використання чат-ботів. Не всі компанії зможуть перейти з паперових реалій до новітніх HRM-систем але в дослідження IBM [7] 66% керівників компаній вважають, що автоматизація HR-процесів підвищує якість роботи фахівців з персоналу [1].

Наступна особливість сучасного рекрутингу це відхід від жорстких вимог. Деякі величезні технологічні компанії такі як Apple та Google відмовились від вимоги, щоб кандидати мали вищу освіту. За даними дослідження Stack Overflow, майже половина всіх розробників програмного забезпечення є самоучками.

Висновки. Інтернет створив велику кількість можливостей для окремих людей здобути навички самостійно, не потребуючи дорогої університетської освіти. Отже, світ рекрутингу швидко розвивається тому підприємствам варто всерйоз задуматись якщо вони ще не використовують сучасні методи в підборі персоналу.

Література

1. Теорія поколінь. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2020/02/9/239843/>.
2. HR-тренди в 2020 році. URL: <https://hurma.work/ru/blog/6-glavnyh-hr-trendov-v-2020-godu/>.
3. Extending expertise. How cognitive computing is transforming HR and the employee experience IBM Institute for Business Value. URL: <https://www.ibm.com/downloads/cas/QVPR1K7D>.
4. Intuit 2020 report. URL: http://http-download.intuit.com/http.intuit/CMO/intuit/futureofsmallbusiness/intuit_2020_report.pdf.
5. Recruiting Trends 2020. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/03/30/2020-recruiting-trends/?sh=4a96d4e26779>.
6. Recruiting Trends That Will Shape 2021 URL: <http://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/future-of-recruiting/2020/future-of-re.cruiting>.
7. Stack Overflow survey: Nearly half of developers are self-taught. URL: <https://www.infoworld.com/article/2908474/stack-overflow-survey-finds-nearly-half-have-no-degree-in-computer-science.html>.

4. Використання інформаційних технологій у навчанні персоналу підприємства

Яна Івасюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день інформаційні технології міцно увійшли в наше життя, з кожним роком закріплюючи свої позиції в абсолютно різних сферах. Сфера управління персоналом – не виняток.

Матеріали та методи. Для розкриття даної теми використовувалися такі методи як аналіз та синтез, статистичний, діалектичний, абстрактно-логічний, метод порівняння та системного підходу. Також були використанні наукові праці про використання прогресивних інформаційних систем у процесі навчання персоналу.

Результати. За даними National Bureau of Economic Research, працівникам доводиться навчатися саме в процесі роботи. Тому підприємству необхідно впроваджувати різноманітні системи навчання персоналу для їх постійного розвитку та підвищення кваліфікації.

У сучасному світі це стало набагато легше реалізовувати, адже на заміну традиційним методам навчання прийшли інформаційні технології. Вони значно розширюють можливості надання навчальної інформації. Застосування кольору, графіки, звуку, усіх сучасних засобів відеотехніки дозволяє створити реальну обстановку діяльності. Також інформаційні технології дозволяють якісно змінювати контроль діяльності тих, що навчаються, забезпечуючи при цьому гнучкість управління навчальним процесом. Не менш важливим є те, що впровадження інформаційних технологій надає можливість економити час як працівників, так і роботодавця, адже навчання може проводитися дистанційно. Ідеально збудована програма дистанційного навчання повинна включати в себе різні методи, способи та їх комбінації. Завдяки таким технологіям, як віртуальна реальність для віддаленої підготовки, доповнена реальність детальнішого ознайомлення зі складними системами, змішана реальність як метод інструктажу дозволяє якісніше підготувати працівників, особливо тих, хто працює на небезпечному виробництві [1, с. 59].

Швидкий розвиток штучного інтелекту дає змогу покращити або збільшити ефективність використання віртуальної, доповненої та змішаної реальностей. Спираючись на великі масиви даних, штучний інтелект дає змогу автоматизовано запланувати курс підвищення кваліфікації працівника та створювати індивідуальні траєкторії навчання для кожного окремо взятого співробітника.

В Україні лише набирає популярності введення інформаційних технологій у процес навчання персоналу. На даний момент українські підприємства не готові інвестувати у такі системи свої кошти, що призводить до браку відповідних фахівців.

Висновки. Таким чином, сучасні інформаційні технології, зокрема віртуальна реальність, доповнена реальність та змішана реальність із використанням штучного інтелекту надають змогу забезпечити ефективне навчання персоналу, які активно потрібно впроваджувати на вітчизняних підприємствах і в організаціях.

Література

1. Літорович О. В., Карий О. І. Використання адаптивно-інтерактивних систем у процесі навчання персоналу. *Економічний простір*. 2020. № 159. С. 58-62.

5. Формування бренду роботодавця за моделлю екосистеми бренду роботодавця Б. Мінчінгтона

Ярослав Йосифчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Бренд роботодавця є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності компанії та залучення до неї найкращих фахівців. Щоб створити привабливий бренд роботодавця, потрібно знати і розуміти наявні моделі формування бренду роботодавця.

Матеріали та методи. Дослідження ґрунтуються на вивченні моделей формування бренду роботодавця з використанням методів аналізу та теоретичного узагальнення.

Результати. Модель екосистеми бренду роботодавця за Б. Мінчінгтоном має шість складових (рис. 1).

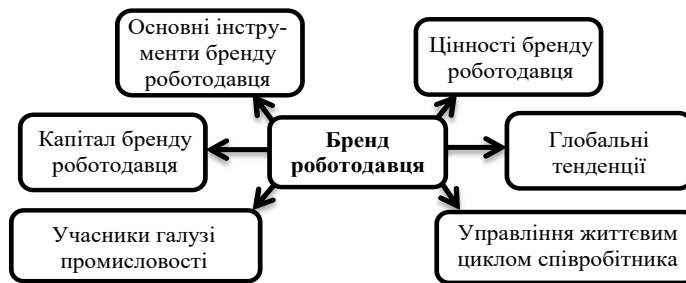


Рис. 1. Модель екосистеми бренду роботодавця за Б. Мінчінгтоном [1]

Цінності бренду роботодавця можуть бути різноманітними: цифровими, друкованими та звуковими засобами, а також представниками бренду.

Основні інструменти бренду роботодавця можна поділити на тактичні інструменти (програми з підбору, адаптації, розвитку, кар'єри, пільг) та стратегічні інструменти (корпоративна культура, КСВ, інновації).

Капітал бренду роботодавця поділяється на фізичну доступність бренду (відгуки у соцмережах, подкасти, тематичні журнали, ярмарки вакансій) та ментальну (уявлення працівників про переваги зайнятості в компанії, асоціації з брендом роботодавця та лояльність до нього).

Учасники у галузі промисловості, в якій працює компанія, що впливають на бренд роботодавця, зокрема блогери, ЗМІ, науковці та інші.

Управління життєвим циклом притаманне всім співробітникам, незалежно від стадії їх контакту з компанією, і включає безліч етапів від найму аж до звільнення.

Глобальні тенденції: політичні, соціальні, економічні та технологічні.

Висновок. Модель екосистеми бренду роботодавця за Б. Мінчінгтоном, яка містить не тільки інструменти формування бренду роботодавця, а й враховує зовнішні тенденції, може бути корисною для українських роботодавців та підвищення конкурентоспроможності персоналу підприємств.

Література

1. Мокіна С. М. . Моделі формування бренду роботодавця. *Бізнес Інформ*. 2014. № 7. С. 392-393.

6. Формування кадрового резерву працівників на підприємстві

Владислав Кайданович

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Формування кадрового резерву працівників на підприємстві є важливим елементом діяльності підприємства. Працівники, що мають необхідний рівень компетенцій та є підготовленими спеціалістами, забезпечують здатність підприємства формувати кадровий резерв працівників на підприємстві

Матеріали та методи. Основу наукових досліджень склали теоретико-методичні розробки вітчизняних науковців щодо формування кадрового резерву працівників на підприємстві, були використані методи узагальнень, аналізу відповідних інформаційних матеріалів.

Результати. Кадровий резерв – це група працівників, що за результатами співбесід, тестів, оцінювання професійних, ділових та особистісних якостей були відібрані для подальшого навчання, освоєння певної професії в організації, для заміщення або обійняття вакантних посад (фахівців, менеджерів, начальників відділів) на нових філіях певного підприємства [1, с. 38]. Формування кадрового резерву вимагає кропіткої роботи з персоналом підприємства, дотримання певних етапів формування (рис. 1).

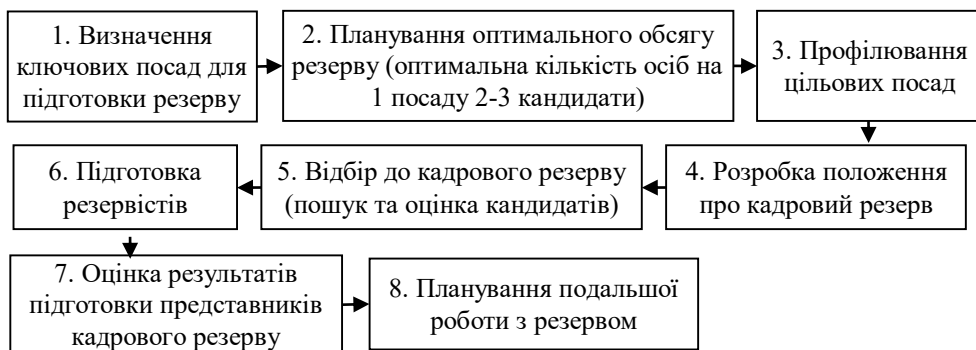


Рис. 1. Етапи формування кадрового резерву [2]

Дотримуючись даних етапів формування кадрового резерву, підприємство формує потужну базу резервістів. Нарощуючи нематеріальні активи підприємства (персонал, резервісти кадрового резерву) – підприємство збільшує можливість виконання поставлених стратегічних цілей, завдань, зменшує ризик втрати контролю над певними процесами на підприємстві, адже резервісти мають знання та навички для вирішення завдань у певних критичних ситуаціях.

Висновки. Формування кадрового резерву працівників підприємства є необхідною умовою для розвитку підприємства, адже працівники є головною рушійною силою підприємства, що здатні розвиватися самостійно та одночасно розвивати підприємство, забезпечувати стабільність, надійність підприємства.

Література

1. Маслова В. М. Управління персоналом : підручник та практикум для академічного бакалаврату. Москва : Видавництво Юрайт, 2015. 492 с.
2. Савченко В. А. Розвиток персоналу : підручник. Київ : КНЕУ, 2015. 505с.

7. Ділова репутація топ-менеджменту підприємства

Оксана Кікеньова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ділова репутація топ-менеджменту відіграє важливу роль в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, просуванні його продукції на ринки.

Матеріали і методи. Застосовувався такий метод наукового пізнання - абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення, формування висновків).

Результати. Кожне діюче підприємство прагне досягнути успіху в своїй діяльності, отримувати максимальні прибутки, мати свою достатню кількість клієнтів. Та далеко не всі підприємства досягають успіху, особливо банкрутують ті, що не сформували свої чіткі цілі, унікальну ідеологію та вчасно не подбали про ділову репутацію.

Поняття ділової репутації найчастіше трактують як сприйняття конкретної організації у бізнес-середовищі, що стимулює клієнтів віддавати перевагу саме цій продукції, а в кінцевому підсумку, підвищувати прибутковість та вартість компанії.

Ділова репутація топ-менеджменту підприємства дуже важливий елемент функціонування компанії, над ним потрібно постійно працювати, створювати та впроваджувати програми захисту та покращувати її характеристики.

Головна мета управління діловою репутацією - забезпечення збільшення вартості підприємства та посилення його конкурентних позицій на ринку. Репутаційний менеджмент є найважливішим елементом досягнення стратегічних цілей компанії. В компаніях не існує вакансій з управління репутацією, цими питаннями займається PR-відділ, тоді як за стратегію відповідає команда топ-менеджменту. Виокремимо параметри ділової репутації: економічні результати, корпоративне управління, якість товарів та послуг, якість менеджменту, управління персоналом, інновації, екологічна відповідальність, соціальна відповідальність [1, с. 80].

Важливі кроки репутаційного менеджменту: аналіз цільових груп, моніторинг поточного рівня репутації топ-менеджменту, розробка чітких місії та цілей компанії, слідування ним, управління інформацією про компанію (робота прес-служби, корпоративний сайт, канали інформації ЗМІ тощо), відвертість та відкритість інформування, висока корпоративна культура та внутрішня позитивна репутація.

Хороша ділова репутація забезпечить якість ведення бізнесу та гарантує його економічну безпеку, дозволить впливати на ринки, збереже лояльність клієнтів в умовах високої конкуренції, дозволить реалізувати свої активи за вищою ціною, скоротить дистанцію між створеним іміджем та реальною репутацією. Для підтримки ділової репутації топ-менеджменту підприємства важливо мінімізувати появу репутаційних ризиків, таких, як: недостовірна інформація у ЗМІ, невідповідність дій підприємства його цілям та ідеї, недостатня кількість інформації, політика закритості, негативна інформація від конкурентів та інші.

Висновок. Таким чином, позитивна ділова репутація топ-менеджменту є важливою умовою забезпечення високої капіталізації компанії та отримання лідируючих позицій на ринку.

Література

1. Осадько О. О. До питання ділової репутації працівника. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2014. Серія «Право». Вип. 27. Т. 2. С. 69-72.

8. Емоційний інтелект

Дарина Климончук, Оксана Осадчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасному суспільстві важливо вміти розбиратися у власних емоціях, адже емоції та почуття одні з найважливіших чинників, які формують нашу особистість.

Матеріали і методи. У дослідженні використані загальнонаукові і спеціальні методи, зокрема метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції.

Результати. Емоційний інтелект (EQ) – це здатність розбирати та управляти своїми емоціями, які відчуває сама людина та її оточуючі. Емоційний інтелект є вродженим, але тренується протягом цілого життя.

Вчені довго вивчали певні складові інтелекту, але чогось бракувало у їх дослідженнях. Вони не могли пояснити, як ті хто мають чудові результати тесту на рівень інтелекту (IQ) не були успішними в житті. Згодом, стало відомо, що люди з високим рівнем EQ більш успішні у житті, а ніж інші, у яких він нижчий (навіть, коли рівень IQ досягає середнього рівня).

Сучасні психологи вважають, що люди з розвиненим емоційним інтелектом стають хорошими командними гравцями, лідерами. У переговорах, вони домагаються свого та залишають приємне враження про себе.

Людям, що володіють емоційним інтелектом притаманно: розуміти та сприймати свої емоції; керувати своєю поведінкою під дією різних емоцій; розуміти емоції інших людей; знаючи про власні та чужі емоції, застосовують ці знання у міжособистісному спілкуванні.

У книзі Деніеля Гоулмана наведена модель емоційного інтелекту. Вона складається з п'яти компонентів [1]:

- самопізнання. Усвідомлення та розуміння того чому виникли ті чи інші почуття, їх характер.
- саморегуляція. Вміння контролювати негативні емоції та шукати конструктивні підходи до вирішення різних проблем.
- мотивація. Здатність мотивувати самих себе, а завдяки цьому і інших постійно займатися корисними речами, продуктивніше вчитися, долати труднощі та тверезо аналізувати власні помилки.
- емпатія. Вміння зрозуміти точку зору іншої людини, поставити себе на її місце.
- соціальні навички. Лідери з чудовими соціальними навичками чітко пояснюють завдання та дослухаються до нарікань та потреб працівників.

Висновки. Емоційний інтелект можна розвивати, що допомагатиме у подальшому житті людини. Насамперед, варто починати з усвідомлення самого себе та своїх емоцій. Поліпшувати стосунки з самим собою, розвивати емпатію та навчитися розуміти інших людей та їх почуття. Індивідуальності, у яких високий рівень емоційного інтелекту, краще пристосовуються до навколишнього середовища. Зазвичай такі особистості здатні швидше та легше приймати рішення та брати на себе відповідальність; у них добре розвинена самодисципліна та здатність налагоджувати контакти з різними людьми, й отримувати більше задоволення від спілкування.

Література

1. Кас'янова С. Роль емоційного інтелекту в розвитку лідерських якостей особистості. *Психол. перспективи*. зб. наук. пр. 2018. Вип. 31. С. 118-130.

9. Benefits of investments into human capital

Ekaterina Kukhareva

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. In the modern world, more and more jobs require qualified personnel to efficiently perform, thus making the issue of investment into workers increasingly important.

Materials and methods. Methods of analysis, comparison, synthesis and generalization are used in the research. Information base of the research is represented by the articles of foreign authors, materials published in periodicals, news sources, etc.

Results. Investment into human capital is an action that increases abilities or qualifications of employees. Like the expenses on workstations or tools, expenditure on someone's increase of productivity can be seen as a long-term investment into intangible assets that will eventually be paid back with interest.

Higher employee qualification is one of the guarantees of faultless performance in all your company's branches. The other great factor besides personnel qualification is the work environment. This may include everything between properly equipped workstations to decent corporate culture, the latter may be a good motivation for your personnel to work harder. Involved employees may also show initiative in improving the company's bottom line by participating in the firm's development and suggesting potentially helpful changes.

Top-class employees can outperform the regular ones by as much as four hundred percent. Fifty percent of such exceptional workers expect to have a sit-down with a manager at least once a month, however only fifty-three percent of them receive the feedback that they wanted[1]. That means if a company relies on annual or semi-annual performance analysis as the mechanism of employee performance assessment, the high-performers would probably feel unappreciated.

A combined research of the universities of Utah, Florida and Arizona have concluded that there are several signs that your employee is thinking about quitting the company, such as decreased productivity, weakened enthusiasm towards the company's mission, a reticence to commit to long-term timelines and less willingness to be a team player[2]. According to Centre for American Progress, average employee replacement price in annual salary could be up to 16% for low-paying jobs, 20% for midrange positions, and 213% for highly-educated positions, such as a CEO[3].

Conclusion. Seeing how important individual qualified workers have become in the last couple decades it can be said that investing into your employees is a wise choice. Not needing to replace your staff too often will save you a great deal of money and leave you with experienced and loyal workforce that may outperform the competition drastically.

References.

1. What High Performers Want at Work [Electronic resource] – Mode of access: <https://hbr.org/2014/11/what-high-performers-want-at-work> – Date of access: 24.03.2021

2. Employee Retention: The True Cost of Losing Your Best Talent [Electronic resource] – Mode of access: <https://www.wrike.com/blog/employee-retention-true-cost-losing-best-talent> Date of access: 24.03.2021

3. Employee cost revealed [Electronic resource] – Mode of access: <https://www.accountsandlegal.co.uk/small-business-advice/average-employee-costs-smes-12-000-to-replace> Date of access: 24.03.2021

10. Система навчання персоналу на підприємстві та її розвиток

Анастасія Копач, Микита Кабанець

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах конкуренції ринку на виробництвах система підготовки та підвищення кваліфікації працівників повинна балансувати між швидким реагуванням на зміни потреб організації в кадрах і надання працівникам можливості навчання відповідно до їх інтересів і здібностей. Тут і з'являються вимоги до гнучкості системи підготовки та підвищення кваліфікації, до її здатності швидко змінювати зміст, методи, організаційні форми відповідно до потреб бізнесу і ситуацією на ринку праці повного і продуктивного застосування складних і сучасних машин і обладнання.

Матеріали і методи. В дослідженні використано загальнонаукові та спеціальні методи, які дозволяють системно вирішувати проблемні завдання з обраного напрямку. Інформаційною базою виконання даної роботи є праці вітчизняних та зарубіжних вчених, законодавчі акти, накази, розпорядження.

Результати. Аналіз наукової літератури дозволяє зробити висновок, що станом на сьогоднішній день розвиток та навчання персоналу виділяють як окрему функцію управління [1].

Дослідження системи навчання в ПрАТ «Оболонь» дозволило виявити використання наступних видів навчання: підготовка менеджерів середньої ланки в межах Програми «Кадровий резерв», де використовується програма «Ефективний керівник»; система наставництва серед робітничих професій; відновлювані курси професійності для тих, хто виходить до роботи після перерви – «Знову до роботи».

Стажування керівників, професіоналів та фахівців передбачає набуття практичних умінь і навичок щодо виконання обов'язків на займаній посаді або на посаді вищого рівня, засвоєння кращого вітчизняного та зарубіжного досвіду. Головним критерієм успішності програм стажувань у ПрАТ «Оболонь» визначено відсоток працевлаштованих у компанії стажерів. За даними підрозділу з управління персоналом, вже в перші роки існування цей показник склав в середньому більше 54% [2].

Професійна підготовка робітників на виробництві здійснюється шляхом курсового чи індивідуального навчання. Кожний робітник при індивідуальному навчанні на весь період виробничого навчання, а при курсовому – на другому етапі виробничого навчання забезпечується робочим місцем, оснащеним необхідним обладнанням, інструментами, сировиною та матеріалами. Первинна професійна підготовка робітників завершується кваліфікаційною атестацією [3].

Висновки. В результаті реалізації та розвитку навчання персонал має можливість реалізації кар'єрних прагнень в ПрАТ «Оболонь», що не тільки закріплює ефективних робітників, а і дозволяє отримувати економічний зиск.

Література

1. Мажник Н. А., Костін Д. А. Теоретичні основи управління професійним розвитком персоналу підприємства. *Бізнес-інформ*. 2011. № 1. С. 103-107.
2. Звіт про сталий розвиток корпорації «Оболонь». URL: <https://obolon.ua/ua/press/news/343> (дата звернення 06.03.2021).
3. Сардак О. В. Оцінка результативності програм розвитку персоналу у підприємствах. URL: http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/62774.doc.htm (дата звернення 06.03.2021).

11. Human Resource Management

Sidorovich Elizaveta

*Belarusian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. There are still discussions about the importance of decision-making in relation to personnel, so it is necessary that managers have certain knowledge and skills in human resource management.

Materials and methods: The study is based on the analysis of human resource management in Minsk (Republic of Belarus).

Results: Research shows that most people do better when they work on their own, as they are given the freedom to make decisions and depend on themselves. But not many organizations can give every employee a choice. Companies do not realize the importance of creating conditions for the personal development of each employee. Outdated concepts of management and personnel management are still used in some enterprises. The limited functional role of the staff has an impact on many processes of the enterprise, so it is important to create conditions for employees.

To create a favorable working environment for the staff, it is necessary to create a positive and higher level of interaction between management and employee; motivate staff; improve your workspace; provide opportunities for development and training, etc.

Human resource management (HRM) includes various types of activities, the main are solutions on: an organization's need for personnel; finding, recruiting the best employees and training them; problem of productivity and labor specialization; choosing methods of organizing and managing personnel, as well as labor regulation in the organization. The HRM function also includes a system of incentives and motivation of personnel, a system of remuneration and compensation, and a personnel policy.

We will highlight the following areas in the human resource management system in the organization:

1) Planning: predicting future staffing needs in the organization's environment, mission and goals, strategies, internal strengths and weaknesses, including its structure, culture, technology, and leadership.

2) Staffing: attracting labor resources with the appropriate skills, abilities, knowledge and experience to create a reserve of jobs in the enterprise.

3) Development and implementation of strategic and tactical goals of the company: analysis of training requirements for employees, providing them with new knowledge and skills necessary for an acceptable level of work or for career growth in the organization. The performance assessment can identify key skills and competencies of employees.

4) Motivation: creating and implementing a reward system.

5) Work environment: a system for recording, analyzing and monitoring workplace safety, health and social security policies in order to maintain a skilled workforce and comply with legal standards and regulations.

6) The management of relations in the team includes a number of areas of involvement/participation of employees in trade union workplaces.

Conclusion: HR management focuses on creating a favorable working environment for employees. It is necessary to make changes and develop the personnel management structure. The human resources management strategy builds a flexible system of adaptation to the external and internal environment, thereby increasing the efficiency of the enterprise, making the enterprise the most competitive and reducing other financial risks.

12. Розвиток креативного менеджменту на підприємствах

Дмитро Корост

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасних умовах все більшого значення набуває креативність як один із головних факторів у конкурентоспроможності та інноваційності підприємств, але для найбільшої ефективності креативного потенціалу підприємства організації мають впроваджувати та розвивати креативний менеджмент.

Матеріали та методи. Матеріалом для досліджень стали наукові праці про впровадження креативного менеджменту в організації, були використані методи спостереження, аналізу, узагальнення.

Результати. Підприємство будь-якої спеціалізації з розвинутою креативною культурою буде мати більш успішні результати на відміну від інших підприємств. Тому кожна продуктивна організація має впроваджувати у свою діяльність креативний менеджмент.

Для впровадження креативної культури на підприємствах слід запроваджувати і розвивати креативність у всіх сферах діяльності, на яку впливають як внутрішні так і зовнішні чинники. Тому при формуванні і розвитку креативного менеджменту в організації також слід включати зовнішні фактори впливу на креативний менеджмент (зміни у зовнішньому середовищі функціонування підприємства) та внутрішні (внутрішньо-організаційні тенденції). При цьому внутрішні фактори впливу на креативний менеджмент організації можуть бути як негативними (при зниженні прибутковості, збільшенні плинності кадрів), так, і позитивними (пошук нових каналів збуту, працівники мають змогу до самореалізації та розвитку).

При цьому вирішення внутрішніх проблем вимагає застосування креативних рішень, а позитивні тенденції в організації сприяють покращенню креативного устрою організації, що збільшує конкурентоспроможність підприємства.

Чинники, котрі впливають на формування і розвиток креативного менеджменту організації можна згрупувати за ознаками: техніко-економічні (мають зв'язок з процесами економіки на державному рівні), організаційно-управлінські (пов'язані із устроєм безпосереднього підприємства), юридичні (котрі залежать від законодавчої бази) та соціально-психологічні (соціальна та культурна політика держави, моральні бар'єри, соціальна політика підприємства).

Також на розвиток креативного менеджменту на підприємстві прямо впливає рівень розвитку креативного суспільства, креативної економіки, освіти, інноваційності підприємства, творчий потенціал особистості та формування креативного потенціалу персоналу.

Висновок. Розвиток креативного менеджменту на підприємстві потребує впровадження креативної культури персоналу, створення нової моделі організації підприємства з ознаками креативності для збільшення конкурентоспроможності.

Література

1. Bozhdyarnik T., Vasylyk N. (2015). Establishment and development of creative management at the. P. 1-3.

13. Використання методу g/s аналізу для управління продуктивністю праці на підприємствах харчової промисловості

Ліана Мазник, Павло Ятченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Продуктивність праці вимірюється в трудомісткості продукції та виробітку. Тому для максимізації продуктивності виникає необхідність проведення аналізу цих показників за допомогою системи моніторингу.

Матеріали і методи. В процесі дослідження використано методи аналізу та синтезу, класифікації та узагальнення інформації.

Результати. Існує декілька підходів до організації системи моніторингу. Класичний підхід використовує метод МНК, але він актуальний лише при нормальному розподілі ймовірностей (Гаусса – Лапласа). В випадках коли розподіл ймовірностей не відповідає гаусівському розподілу, слід використовувати g/s аналіз, який базується на гіпотезі фрактальної розмірності показників. Згідно гіпотези ряди даних мають довготривалу пам'ять, яка виражається в персистентності або антиперсистентності рядів даних. Значення фрактальної розмірності виражається в показнику Херста:

$$H_{Herst} = \frac{\log(\frac{R}{S})}{\log(N \cdot \frac{\pi}{2})}, \text{ де}$$

R – розмах кумулятивного відхилення; S – середньоквадратичне відхилення; N – число спостережень

Показник Херста може бути визначений на відрізок (0; 1), та розрахований в наступних інтервалах: $0 \leq H_{Herst} < 0.5$ (ряди даних являються фракталами, тобто наявні «важкі хвости» в розподілі змінних, антиперсистентні серії, тобто від'ємна кореляція зміни показників), $H_{Herst} = 0.5$ (значення є випадковим, та є прикладом броунівського руху часових рядів. В такому випадку розподіл є нормальним, відсутня фрактальна пам'ять та присутній білий шум), $0.5 < H_{Herst} \leq 1$ - ряди даних являються фракталами, присутні «важкі хвости» в розподілі змінних, персистентні серії, тобто існує позитивна кореляція в зміні значень ряду. Отже, за допомогою показника Херста можливо виявити напрям тренду для кількісних показників продуктивності праці.

Розрахунок показнику Херста допоможе зрозуміти характер необхідних заходів до підвищення продуктивності праці. Для трудомісткості продукції бажано мати показник Херста в діапазоні $0 \leq H_{Herst} < 0.5$. Для виробітку, навпаки, чудово, якщо показник Херста в діапазоні $0.5 < H_{Herst} \leq 1$. В інших випадках потрібно проаналізувати стан управління персоналом на підприємстві та вжити заходи для переламу тренду та корекції показника Херста, окрім випадку, коли $H_{Herst} = 0.5$. Тоді краще для аналізу звернутись до класичного методу МНК [1].

Висновки. Використання системи моніторингу на основі g/s аналізу в харчовій промисловості оптимізує процес управління персоналом, та допомагає частково нівелювати вплив традиційних проблем галузі на управління персоналом. Таким чином, впровадження системи моніторингу продуктивності праці на підприємствах харчової промисловості дозволить змінити підхід до оптимізації продуктивності праці та підвищити її показники.

Література

1. Shpak N., Dvulit Z., Maznyk L., Mykytiuk O., Sroka W. Validation of ecologists in enterprise management system: a case study analysis. *Polish journal of management studies*. 2019. Vol.19. No.1.

14. Морально-психологічний клімат в колективі як елемент організаційної культури

Діана Мохд, Ліана Мазник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах існування величезної конкуренції все гостріше постає питання про ефективність роботи і створення умов для формування сприятливого клімату в колективі, що позитивно впливає на роботу персоналу.

Матеріали і методи. Розробки вчених у сфері управління персоналом. Соціологічні та психологічні дослідження.

Результати. Одним із показників успішної діяльності керівника організації є рівень сформованості морально-психологічного клімату. Морально-психологічний клімат – якісний бік стосунків, що виявляється у вигляді сукупності психологічних умов, які сприяють або перешкоджають продуктивній спільній діяльності та всебічному розвитку особистості в групі. Такий клімат може бути сприятливим, несприятливим, нейтральним, позитивно чи негативно впливати на самопочуття людини [1].

Головна особливість морально-психологічного клімату як елемента організаційної культури полягає в тому, що він об'єднує в собі взаємодію всіх факторів внутрішньо-колективного життя: ставлення членів колективу до своїх професійних обов'язків, горизонтальні і вертикальні відносини в трудовому колективі, формальне і неформальне лідерство, а також самопочуття і психологічні очікування всіх членів колективу, а також діяльність керівників і стиль керівництва.

Соціологічні та психологічні дослідження показали, що основу сприятливого морально-психологічного клімату в трудових колективах складають суспільно значущі мотиви, серед яких дослідники особливо виділяють: матеріальну зацікавленість в роботі; безпосередній інтерес співробітників до процесу своєї праці; переживання соціальної значущості результатів праці [2].

Особливо важливі вихідні установки на тип відносин керівника з підлеглими, серед яких ми виділимо три основних: об'єктивну, обвинувальну і захисну. [3]

Керівник і його підлеглі в колективах організацій в рівній мірі повинні уникати вчинків і дій, що погіршують морально-психологічний клімат.

Висновки. Таким чином, морально-психологічний клімат як переважний в групі стійкий моральний і соціально-психологічний настрій його членів, що виявляється у всіх різноманітних формах їх діяльності, являє собою особливий інтегральний елемент організаційної культури. Поведінка керівника, стиль його керівництва, переважання певних установок керівника щодо підлеглих служать вихідним моментом у формуванні сприятливого або несприятливого морально-психологічного клімату в організації або її підрозділі.

Література

1. Краткий психологический словарь. Санкт-Петербург, Феникс, 2010. 320 с.
2. Свендцкий А. Л. Социальная психология : учебник для бакалавров. Москва, 2016. 408 с.
3. Хоронжий А. Г. Соціальне управління : навчальний посібник. Львів : Магнолія, 2010. 290 с.

15. Тайм-менеджмент: принципи роботи з часом

Оксана Осадчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасному світі важко залишатись у ритмі, адже зазвичай не вистачає часу на виконання всіх важливих справ. Як правило бажання встигнути всюди призводить до повної дезорієнтації і марнотратства часу. Проте час нині є єдиним ресурсом, який набуває неймовірної цінності в умовах шалених темпів світового прогресу. Саме потреба у часі й спонукає багатьох людей звернутись до відносно нової, проте дуже актуальної методики "тайм-менеджмент".

Матеріали і методи – теоретичне дослідження, спостереження та порівняння.

Результати. Тайм-менеджмент – це комплекс заходів з планування і обліку особистого часу, з метою його найбільш ефективного використання. Тайм-менеджмент дає змогу створити таку модель поведінки, коли суб'єкт цілком і повністю витрачає свій час за призначенням. Розуміння сутності тайм-менеджменту та його принципів, дозволяє не лише досягати цілей з мінімальними зусиллями та у потрібні терміни, але також тримати у балансі різні сфери життя, не жертвуючи ні відпочинком, ні спілкуванням з рідними, ні піклуванням про власне здоров'я. Тобто, тайм-менеджмент – це ще й про той самий work-life balance.

Попри те, що тема організації власного часу набуває значної актуальності і має широку науково-дослідну і практичну базу, більшість людей, застосовуючи ці знання допускають безліч помилок. Типові помилки найбільше пов'язані з незнанням базових принципів керування часом та прагненням одразу отримати бажаний результат. Таким чином, неправильне застосування методики керування часом часто призводить до негативних відгуків і небажання використовувати це вміння в майбутньому.

Тайм-менеджмент як і будь-яка методика базується на трьох базових принципах будь-якої інтелектуальної діяльності: планування; моделювання; застосування. Ці заходи мають на меті якомога більш ефективно вирішити поставлені завдання. Першим кроком на шляху ефективного керування особистим часом має стати визначення основних цілей задля яких перш за все створюється графік особистої діяльності. Наступним етапом є розроблення і відпрацювання графіку, який відповідатиме заданим цілям. І наостанок слід приступити до виконання раніше створеного графіку особистого часу.

В ході виконання даних рекомендацій, виникає ряд проблем пов'язаних з намаганням підлаштувати звичний графік під новий темп та ритм використання часу. Варто переглянути і провести детальний аналіз звичного графіку у розрізі пріоритетності справ, а також часу на їх виконання. Досить часто виявляється, що невміння розставляти пріоритети та витрачати час на мало важливі справи займає левову частку продуктивного часу. Для подолання уникнення даних перешкод можна використовувати такі наукові підходи як складання піраміди Франкліна або матриці Ейзенхауєра. Обидва методи передбачають застосування таблиці пріоритетності, коли найважливіші події займають найпершу нішу у списку [1, с. 85].

Висновки. Вміння керувати власним часом слід сприймати не як загадкову науку, а як комплекс необхідних умінь, що дає змогу ефективно використовувати найцінніший ресурс людства - час.

Література

1. Могилевская О. Ю., Уфимцева Т. Н., Штанько А. И. Тайм-менеджмент : учеб. пособие. Киев : КиМУ, 2016. 305 с.

16. Удосконалення діяльності кадрової служби підприємства

Каріна Охнівська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасному світі кожне підприємство вимагає посиленої уваги до формування та ефективного використання людських ресурсів. Кадрова служба формується під впливом стратегії організації та стилю керівництва.

Матеріали і методи. Для розкриття даної теми використовувались такі методи, як аналіз, синтез і порівняння. Також були використані матеріали з наукових статей та праць.

Результати. Проаналізувавши досвід українських підприємств, можна сказати, що пошук та відбір співробітників здійснюється не на основі перспектив їх розвитку, а за фактом виникнення вільної вакансії. Оплата праці працівників не залежить від результатів роботи, нові працівники одразу приступають до роботи, не пройшовши адаптаційного періоду.

Тенденція розвитку кадрової служби відчуває на собі зміни, які відбуваються у сукупній робочій силі організації. У зв'язку з цією проблемою, повинна бути вирішене завдання реалізації внутрішнього фірмового потенціалу. При цьому на першому плані має виступати головний принцип – орієнтація на споживача. Однак в українському бізнесі поки що немає єдиного підходу до управління людськими ресурсами. Різниця може бути навіть в найменуванні відділів – від Департаментів управління персоналом до традиційних Відділів кадрів. Поки що не сформувалися, як об'єктивні так і суб'єктивні передумови до сучасного переходу [1].

В сьогодиншній час, вітчизняні підприємства не володіють достатніми фінансовими ресурсами, які необхідні для впровадження та розвитку кадрових технологій. Власникам підприємств, працівникам кадрової служби необхідно налагоджувати систему управління персоналом. Насамперед, починати із зростання задоволеності працею, відповідно, підвищення продуктивності та прибутку. Наприклад, попрацювати над системою мотивації, яка дійсно зацікавить кожного працівника. Важливу роль відіграє усвідомлення та знання працівників про мету, місію та цінності компанії, а також поліпшення психологічного клімату у колективі. У перспективі трансформація об'єкта управління в системі кадрової служби та перехід до трактування професійної діяльності працівника, як об'єкта управління. При цьому належним чином, буде змінено і систему діловодства у кадровій службі, вдосконалиться технічне забезпечення її діяльності.

Висновки. Перетворення персоналу в реально діючий фактор системи конкурентних переваг вимагає вкладень і ризиків, пов'язаних з основними факторами роботи: найму, відбору, планування, адаптації, організації заробітної плати. Удосконалення технології роботи кадрових служб покликане сприяти зростанню ефективності їх діяльності та кінцевому підсумку реалізації новітніх методів кадрової служби на підприємстві.

Література

1. Бондаренко С. М. Корпоративна соціальна відповідальність у концепції загального управління якістю на підприємствах. *Економічний простір*. 2019. № 105. С. 154-163.

17. Міжособистісні конфлікти

Артем Поліщук, Оксана Осадчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Якщо в процесі спілкування людей порушуються правила взаємності, і як результат, нерідко, виникають конфлікти.

Матеріали і методи. Під час дослідження застосовувались методи узагальнення, аналізу та синтезу.

Результати. Конфлікт в перекладі з латинської трактується як зіткнення. Конфлікти можуть виникати через відмінність у поглядах, цілях, мотивах, що ведуть до зіткнення та зміни міжособистісних відносин.

У своєму розвитку конфлікт проходить декілька стадій. На першій стадії виникає конфліктна ситуація. Друга – конфліктна взаємодія. На цій стадії у людини є кілька варіантів поведінки: співробітництво, компроміс, суперництво, пристосування, уникнення. Третя стадія – вирішення конфлікту. На цій стадії приймаються заходи, щодо кінцевого усунення розбіжностей між конфліктуючими сторонами.

Основні причини виникнення конфліктів: 1) невміння слухати; 2) невміння домовлятися; 3) нестриманість емоцій.

Співпраця спрямована на спільний пошук такого рішення, яке буде задовольняти інтереси всіх сторін. Співпраця призводить до примирення конфліктуючих сторін без шкоди для кожної з них. Компроміс передбачає врегулювання ситуації шляхом взаємних поступок, коли кожна із конфліктуючих сторін до певної міри приймає сторону суперника. Третій варіант конфліктної поведінки – суперництво, тут відбувається відкрита боротьба за свої інтереси, сторони ні в чому не поступаються один одному. Четвертий варіант – пристосування, в даному випадку тільки одна зі сторін прагне згладити протиріччя, шляхом пожертвування власних інтересів. Уникнення полягає в прагненні вийти з конфліктної ситуації не вирішуючи її, але і не наполягаючи на своєму, в такому випадку причина конфлікту залишається.

Конфлікти бувають конструктивними і деструктивними. В конструктивних конфліктах сторони дотримуються рамок ділового спілкування, їхні стосунки не переходять меж пристойності, вони не опускаються до грубощів і образ, коли при деструктивних конфліктах сторони вдаються до моральних низьких дій.

Іноді у вирішенні конфлікту може бути корисним використання посередника, коли важко самому зрозуміти і пробачити іншого, але зробити це все-таки потрібно. Сторонній не втягнутій в конфлікт людині легше побачити справжні причини і допомогти встановити контакт з кожним з учасників групи. Найчастіше конфлікти не проходять безслідно, вони залишають неприємні спогади, образи.

Висновки. Міжособистісні конфлікти є повсякденним явищем і зустрічаються в найрізноманітніших сферах діяльності будь якої людини. Їх наслідки можуть бути як позитивними так і негативними фактором впливу на діяльність компанії. Переважно міжособистісні конфлікти перешкоджають ефективній роботі трудового колективу та погіршують морально-психологічний клімат. Вчасне виявлення та попередження міжособистісних конфліктів – це досить важливе завдання на шляху ефективного управління персоналом.

Література:

1. Семенченко А. В., Аграмакова Н. В., Писаревська Г. І. Дослідження взаємозв'язку конфліктних ситуацій і загроз кадровій безпеці підприємства. Бізнес Інформ. 2018. № 4. С. 467-473.

18. Сучасні підходи в мотивації персоналу як інструмент управління організацією

Дарина Радкович, Ліана Мазник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Мотивація виступає як один з основних інструментів управління персоналом, який в свою чергу займає досить значну ланку в ефективному функціонуванні підприємства, тому й існує необхідність постійного запровадження на підприємствах нових підходів для визначення виду мотиваційного механізму.

Матеріали і методи. В роботі використано матеріали наукових досліджень як зарубіжних, так і вітчизняних менеджерів, економістів та інших фахівців.

Результати. Мотивація персоналу є основою і кінцевою мірою успіху організації в цілому і системи якості. Основна мета управління персоналом полягає в тому, щоб домогтися ототожнення індивідуальних цілей кожного працівника з цілями організації.

Мотивування являє собою процес формування такого психологічного стану людини, який зумовлює її поведінку, здійснює установку до діяльності, спрямовує і активізує її. Мотивація праці являє собою прагнення працівника задовольнити свої потреби. Але, так як потреби постійно змінюються, тому не можна розраховувати, що мотивація, яка спрацювала один раз, знову буде ефективною. Коли особистість розвивається, розвиваються й її можливості, а це, в свою чергу, обумовлює зростання її потреб. Таким чином, процес мотивації потреб є нескінченним. Основними методами мотивування персоналу в сучасних умовах є:

- грошові виплати;
- покарання;
- наданням працівникам додаткових пільг, послуг і виплат соціального характеру;
- нематеріальні стимули;
- професійне навчання;
- кар'єрне зростання;
- зворотній зв'язок.

В сучасних підходах необхідно використовувати методи, заходи, інструменти як матеріальної так і не матеріальної мотивації. Яка з них у конкретній ситуації буде більш доцільною, залежить від особливостей підприємств, персоналу та його структури, ступеня єдності трудового колективу, рівнів розвитку та виробничої демократії.

Висновки. На основі існуючих теорій мотивації персоналу виведено нові ефективні методи управління персоналом, які на даному етапі розвитку національної економіки та вітчизняних підприємств зможуть позитивно здійснювати вплив на функціонування підприємств.

Література

1. Маслоу А. Мотивация и личность / 3-е изд. пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 352 с.
2. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности / Кибанов А. Я. и др. Москва : ИНФРА-М, 2009. 524 с.
3. Коротков Е. М. Концепция менеджмента. Москва, 2007. 303 с.

19. Технологія створення моделі компетенцій

Анастасія Рудова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Модель компетенцій – цілісне бачення ідеального працівника, складовими якої є перелік усіх людських здібностей та особистих якостей для виконання професійних завдань. Модель компетенцій дозволяє чітко оцінити працівників та здатна адаптуватись під мінливі умови ринку праці, цілі підприємства та НТП.

Матеріали і методи. Матеріалом для аналізу стали праці науковця Білоуса Л. Й. та керівника HR-проектів Кримського М.

Результати. Підприємства використовують моделі компетенцій як базу компетенцій, що дозволяє приймати ключові рішення стосовно працівників: чи достатньо працівник є обізнаним в певному питанні, чи має він необхідний досвід для того, щоб працювати на новому проєкті, тощо.

Підприємства мають 3 варіанти, як використати модель компетенцій: побудувати власну модель компетенцій, спираючись на стратегії розвитку підприємства, місії, цілі, тип корпоративної культури, тощо; коригувати вже існуючу модель компетенцій; використати вже існуючу стандартизовану модель.

Створення моделі компетенцій є трудомістким процесом і розробляється за наступним алгоритмом (рис.1).

Рис. 1. Алгоритм створення моделі компетенцій [1]



Для створення моделі компетенцій варто дотримуватись певних вимог, щоб модель була: простою та легкою для запам'ятовування; повною, включати усі аспекти діяльності підприємства; сумісною з культурою підприємства; з перспективою на майбутнє; дискретною [2].

Висновки. Модель компетенцій застосовують на підприємствах різних галузей діяльності, оскільки вона забезпечує єдність та узгодженість, а також є доступною до розуміння усім працівникам. Побудова власної моделі компетенцій має, як переваги (встановлення взаєморозуміння між працівниками різних відділів, узгодженість думок експертів під час оцінки працівника тощо), так і недоліки (розробка є трудомістким та тривалим процесом).

Література

1. Білоус Л. Й. Стратегія розвитку професійних компетенцій виробничого персоналу підприємств харчової галузі. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. № 5. Том 1. С. 85-94.

2. Кримський М. Як створити корпоративні цінності та моделі компетенцій. 2020. URL: <https://smart-hr.com.ua/ru/news/korporativnye-cennosti-i-modeli-kompetencijj>.

20. Лояльність до персоналу - як один з головних чинників формування успіху в компанії

Едуард Чичканьов, Ліана Мазник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Дослідженням проблем лояльності людини займалися науковці у сфері психології, права, соціології, менеджменту, маркетингу та управління персоналом У зв'язку з цим і проблематика лояльності може розглядатися в різних аспектах.

Матеріали і методи. Монографічні дослідження, методи анкетування, статистичні методи.

Результати. За академічним тлумачним словником української мови: «лояльний» - той, який тримається в межах законності; який коректно, доброзичливо ставиться до кого-,чого-небудь [2]. Дослідниця А. Поплавська розмежовує поняття «лояльність» і «благонадійність» [3]. Для оцінювання рівня лояльності працівників у компанії використовується метод опитування (анкетування). З цією метою розробляються опитувальні анкети, які містять питання про ставлення працівників до організації, в якій вони працюють, керівника, колег, окремих характеристик роботи.

Також можна порівняти темпи змін середніх показників рівня лояльності працівників до компанії та основних результатів діяльності компанії. Таким чином, ми можемо зробити співвідношення темпів зміни рівня лояльності працівників і результатів праці. Однак треба пам'ятати, що наслідком покращення результатів діяльності компанії може бути не тільки підвищення рівня лояльності співробітників, а й заходи щодо удосконалення різних процесів, підходів та процедур у компанії: більш економічне використання ресурсів, запровадження інноваційних технологій тощо.

Ступінь довіри компанії, модель відносин на попередньому місці роботи – ключовий момент, на якому слід звернути увагу на співбесіді з кандидатом. Якщо на минулому місці роботи він переживав почуття довіри та причетності до компанії, то він чекає такого ж ставлення і в новій організації [3]. Організація повинна: приділяти увагу, заохочувати за досягнення працівників, забезпечувати навчанням та підвищенням кваліфікації працівників, виконувати свої ж правила [1]. Важливим для посилення лояльності персоналу є формування кадрової політики, яка спрямована для закріплення у компанії лояльних працівників. Добір потенційно лояльних співробітників не принесе бажаного результату, якщо в організації неконкурентний розмір заробітної плати, несправедлива система преміювання, відсутній соціальний пакет, нечіткий розподіл завдань і обов'язків, відсутні умови для кар'єрного та професійного зростання тощо.

Висновки. В наш час набуває значення лояльність до персоналу. Рівень мотивації та результати праці лояльних та нелояльних працівників суттєво відрізняються і впливають на загальні результати компанії. Щоб результати були гарними, у провідних компаніях створюються всі умови для того, щоб всі працівники були лояльними.

Література

1. Поплавська А. П. Теоретичний аналіз проблеми лояльності персоналу до організації. *Проблеми сучасної психології*. 2012. № 2. С. 64-71.
2. Словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/s/lojaljnyj>.
3. Цимбалюк С. О. Теоретичні та методичні аспекти оцінювання зисків від підвищення лояльності персоналу. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*. 2016. № 2. С. 15-21.

21. Роль мотиваційного профілю в управлінні персоналом підприємства

Вікторія Шененко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Мотивація розглядається як один з провідних елементів управління персоналом. Тому виникає необхідність у побудові мотиваційного профілю, який буде враховувати цінності, потреби та пріоритети кожного працівника підприємства.

Матеріали і методи. В процесі дослідження використано методи спостережень, аналізу та синтезу, порівняння, класифікації та узагальнення інформації.

Результати. Мотиваційний профіль - це поєднання індивідуальних мотивуючих чинників людини, що є потужним інструментом впливу на неї. Дозволяє оцінити всі мотиватори працівника, за допомогою яких можна впливати на нього для підвищення ефективності його роботи.

Для ефективної роботи підприємства керівнику необхідно визначити потреби (мотиватори) своїх підлеглих для розробки дієвої системи мотивації, що в свою чергу дозволить підприємству мати висококваліфікованих фахівців.

В основі різних типологій мотиваційних профілів персоналу, досліджених різними спеціалістами знаходяться ті чи інші потреби та інтереси людини. До таких потреб відносяться: самореалізація, авторитет, потреба в повазі, зарібок, стабільність тощо. Задоволення потреб співробітником здійснюється виходячи з його внутрішньої і зовнішньої мотивації [1].

В даний час існує необхідна кількість професійних методів дослідження мотиваційного профілю. Грамотне використання методик дозволить визначити мотиваційний профіль співробітника, дасть чітке розуміння про те, що для нього представляє найбільшу значимість, заради чого і в яких умовах співробітник готовий результативно працювати і максимально проявляти свої навички та вміння.

Одним із найвідоміших методів, що використовуються у розробці мотиваційного профілю працівників підприємства, є опитувальник «Мотиваційний профіль», розроблений Ш. Річі і П. Мартіном, що був представлений у праці «Управління мотивацією». Автори використовували анкету, що складається з 12 факторів, які дозволяють оцінити значимість потреб і побудувати мотиваційний профіль.

У свою чергу, методика В. Е. Мільмана дозволяє визначити мотиваційний та емоційний профілі особистості в результаті тестування, виділяються певні типи мотиваційного та емоційного профілю. Методика містить 14 тверджень, що відносяться до життєвих прагнень та способу життя. На основі даного методу В. Е. Мільман виділяє типи мотиваційного та емоційного профілю, що дає певні уявлення щодо робочої та життєвої спрямованості особистості

Висновки. Для поліпшення мотивації працівників підприємства потрібно розробляти мотиваційний профіль персоналу підприємства. Адже оптимально підібрані складові системи мотивації є гарантією результативного використання потенціалу працівників підприємства.

Література

1. Шинкарьова А. О. Мотиваційний профіль працівників як основа ефективної мотивації персоналу на підприємстві. *Економіка*. 2020. №1 (4). С. 62-65.

22. Світовий досвід реалізації механізму соціального партнерства на підприємстві

Вікторія Ярошук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Соціальне партнерство в Україні характеризується недосконалістю соціально-трудових відносин між працівниками та роботодавцями. Має низку недоліків, які успішно подолали інші країни опираючись на власний досвід та сучасні світові тенденції.

Матеріали і методи. Інформаційною базою досліджень є статті та матеріали українських науковців щодо розвитку соціального партнерства в Україні та за кордоном.

Результати. Соціальне партнерство – це взаємозв'язок між роботодавцями, працівниками та державою. Через відсутність коректної законодавчої та нормативно-правової бази в Україні, існує велика різниця між формуванням соціального партнерства в зарубіжних країнах та нашою. Такі чинники як корупція, недовіра та занепад профспілок, розшарування населення на багатих та бідних, неспроможність країни захистити найманого працівника, «тіньова» економіка, а також соціально-економічна криза не сприяли розвитку соціального партнерства в Україні.

Для аналізу, подолання і покращення становища в Україні розглянемо досвід накопичений закордонними країнами. Розглянемо дві моделі, які були сформовані в результаті різноманіття та особливостей кожної з країн.

Трипартизм є найпопулярнішою моделлю соціального партнерства таких країн як Швеції, Німеччини та інших країн Європи. Це найрозвиненіша модель адже у визначенні соціального партнерства приймають участь три сторони. Концепція трипартизму в основі соціального діалогу зумовлює конструктивну взаємодію працівників, роботодавців та держави. Для України є важливим вибудувати тристоронній соціальний діалог, який буде побудований на обізнаності суперечливих інтересах кожної з сторін та прагненні позбутись труднощів і незлагоди у суспільстві.

Біпартизм – це модель соціального партнерства, який притаманний США, Великій Британії та Канаді. Її особливість – врегулювання трудових відносин відбувається напряму між роботодавцем та організаціями, які наймають працівників, в той час як держава виступає у ролі посередника у разі конфліктних ситуацій.

Кожна з цих моделей має як позитивні так і негативні сторони, і за рахунок цього формують певні загрози для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств, гарантій низького рівня інфляції і безробіття в країні, а також забезпечення високої планки соціального захисту суспільства.

Висновки. Отже, найкращим показником розвиненості соціального партнерства в Україні стане створення сприятливого економічного клімату в країні шляхом боротьби з податковим тиском та корупцією, що сприятиме виходу країни з економічної кризи, підвищенню доходів населення, подоланню бідності та розшарування населення, що створить умови для розвитку середнього класу, а також підвищення морального клімату, розвиток і бюджетування державою профспілок та соціальних інститутів.

Література

1. Кравченко О. О. Соціальне партнерство в Україні та його особливості в розвинених країнах. *Молодий вчений*. 2016. № 6. С. 57-61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_6_17.

23. Проблеми HR-комунікаційної діяльності підприємства

Анна Канчуківська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним із головних ресурсів в системі управління компанією виступає персонал. Від ефективності комунікаційних взаємодій та своєчасного позбавлення від комунікативних бар'єрів у колективі залежить результат командної роботи і компанії в цілому.

Матеріали і методи. При написанні використано метод синтезу, аналізу, застосовувався системний підхід для формулювання суті досліджуваних проблем та вибору ефективних шляхів їх вирішення.

Результати. HR-комунікаційна діяльність спрямована на забезпечення зрозумілого алгоритму взаємодії працівників між собою та з керівництвом, а також на доведення інформації про поточну діяльність та стратегічні плани компанії до відома працівників. Запорукою ефективною комунікації є формування культури спілкування у компанії. Рівень комунікаційної діяльності залежить від рівня розвитку культури комунікації у компанії. Згідно теорії спіральної динаміки Клера Грейвза виокремлюють 8 типів мислення людини, які формують корпоративну культуру, яка в свою чергу обумовлює тип комунікації.

До бар'єрів, що перешкоджають комунікаційній діяльності відносять:

- організаційні бар'єри (відсутня система комунікацій);
- інформаційні бар'єри (перевантаження інформацією, недостовірні та неповна інформація, або взагалі її відсутність). Окрім безпосередніх зустрічей, телефонних дзвінків та текстових повідомлень, кожен HR в середньому отримує 120 електронних листів за день. Таке перевантаження призводить до втрат, видалення, забуття чи ігнорування важливої інформації;
- фізичні та фізіологічні бар'єри (відстань, фоновий шум, неякісне або несправне обладнання, поганий слух, поганий зір, вади мови);
- психологічні бар'єри (недовіра, невпевненість, сором'язливість);
- мовні бар'єри (використання професійної термінології, іноземної мови, складних мовних конструкцій);
- емоційні бар'єри (гнів, нестримність, страх).

Способи усунення комунікативних бар'єрів: інформування працівників про канали взаємодії, встановлення пріоритетних каналів передачі інформації, проведення team-building, спрямованих на розвиток емпатії.

В умовах пандемії COVID-19, актуальною задачею відділу HR є формування культури спілкування в онлайн-середовищі та налагодження ефективної взаємодії.

Висновок. Компанії, в яких увага приділяється методам спілкування, формують довірчу атмосферу. Міцна довіра між працівниками та керівниками забезпечує сприятливий морально-психологічний клімат та сприяє підвищенню продуктивності праці.

21.5.

International management

Chairperson – Olga Kyrychenko

Secretary – Olena Batalova

21.5.

Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

Голова – Ольга Кириченко

Секретар – Олена Баталова

1. Забезпечення прогресу пивної промисловості у сучасному світі

Олена Єременко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Наразі економічний стан України відзначається рядом суттєвих змін, котрі відбуваються за рахунок певних нестабільностей: економічної, правової та політичної. Вони провокують виникнення кризових явищ на вітчизняних підприємствах. Значних проблем через це зазнають і підприємства пивної галузі, що обумовлює потребу постійного аналізу та контролю ситуації на ринку.

Матеріали і методи. Застосовано методи компаративного аналізу, синтезу, абстрагування, узагальнення.

Результати. Наданому етапі проблемою вітчизняних пивоварень та іноземних, які базуються на території України, стає імпорт хмелю та ячменю з-за кордону, через те, що українські аналоги наразі не відповідають стандартам якості міжнародного рівня. Це веде за собою великі витрати на сировину та труднощі з її транспортуванням.

Незважаючи на це обсяг виробництва пива з кожним роком зростає, цю динаміку можемо спостерігати вже 4 роки поспіль. У 2018 році виробництво зросло на 101,3 % порівняно з 2017 роком, а за січень 2020 року на 113,7% до аналогічного періоду у 2019 році. [2,3] Виробництво пива, як і інших харчових продуктів, супроводжується утворенням різних видів відходів, які забруднюють гідросферу, атмосферу і ґрунти, що є пагубним для екології.

Для забезпечення прогресу у вирішенні даної проблеми, варто:

- підтримувати колективну співпрацю урядів, неурядових органів, компаній, громад та інших зацікавлених сторін,
- брати участь у міжнародних ініціативах.

Це може призвести до підвищення продажів пива через підвищення лояльності до брендіа та зменшить негативний вплив на екологію за рахунок активної участі у збереженні навколишнього середовища.

Висновки. Отже, підтримка держави та її сприяння до взаємодії є важливою складовою для продуктивної роботи міжнародного бізнесу та виробниками пива. А виробники пива мають у першу чергу брати на себе відповідальність за проблеми, які з'являються, пошук нових риків збуту, зниження собівартості продукції та використання інновацій у всіх сферах діяльності для покращення роботи та продукції без значних втрат для екології.

Література

1. Названо лідера алкогольної індустрії України. URL: <https://landlord.ua/news/nazvano-lidera-alkoholnoi-industrii-ukrainy/> (дата звернення 01.03.2021 р.)
2. Обсяг виробництва пива за 12 місяців 2018р. URL: <http://ukrpivo.com/obsyag-virobnitstva-za-12-misyatsiv-2018-roku/> (дата звернення 01.03.2021 р.)
3. Україна. Виробництво пива у січні 2020 року URL: <https://pivnoe-delo.info/2020/02/14/ukraina-proizvodstvo-piva-v-yanvare-2020-goda-zametno-vyroslo/> (дата звернення 28.02.2021 р.)

2. Управління маркетинговими ризиками при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Альона Вовк, Ольга Кириченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Основним видом діяльності при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності є реалізація товарів на зовнішні ринки збуту, при цьому виникають маркетингові ризики, що є однією з найбільших груп ризиків в зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Матеріали і методи: матеріалами для дослідження є використання наукової літератури та метод аналізу інформації.

Результати. Маркетинговий ризик можна трактувати як ймовірність виникнення втрат під час збуту товарів та надання послуг, а також в процесі взаємодії з контрагентами і партнерами з метою організації торгівлі.

Управління маркетинговим ризиком визначається як комплекс прийомів, методів і заходів, які дозволяють певною мірою зменшити ступінь невизначеності та ризику в маркетинговій діяльності підприємства.

Процес управління маркетингових ризиків здійснюється в декілька етапів:

1) планування управління маркетинговими ризиками, що допомагає стабілізувати цілі за способами управління. На даному етапі доцільно використовувати такі методи економічного аналізу: метод сценаріїв, метод експертних оцінок, бенчмаркінг;

2) ідентифікація ризиків за допомогою використання методів SWOT-аналізу, SPACE-аналізу, ЕТОР-аналізу, імітаційного та економетричного моделювання;

3) якісна та кількісна оцінка маркетингових ризиків, з метою встановлення їх впливу на збутову діяльність підприємства, на даному етапі експерти рекомендують застосовувати такі методи: метод використання аналогів, метод експертних оцінок, метод аналізу доцільності затрат та ін.;

4) управління маркетинговими ризиками визначаються стратегії і методи усунення негативних наслідків ризикових подій, на цьому етапі використовують наступні методи управління ризиками: уникнення ризиків або відмова від них, прийняття ризиків на себе, зменшення розміру збитків, страхування, самострахування, здобуття додаткової інформації, хеджування, лімітування та ін.;

5) моніторинг ризиків [1].

Висновки. Отже ефективне управління маркетинговими ризиками ЗЕД повинне бути спрямоване на оптимізацію співвідношення очікуваного прибутку й ризику. Для зниження маркетингових ризиків і здійснення успішної збутової діяльності на світових ринках потрібно проводити їх ретельний ситуаційний аналіз, який допоможе враховувати невизначеність інформації про ринок. Окрім цього використовують методи управління ризиків, основними з яких є: диверсифікація, страхування, самострахування, хеджування та лімітування.

Література

1. Голюш І., Данилюк І. Аналіз маркетингових ризиків підприємства. Вісник Тернопільського національного економічного університету. Сер. Економічний аналіз. 2012. Вип. 10. С. 60.

2. Тимошенко М.Т., Дубик О.І. Аналіз маркетингових ризиків: навч. посіб. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2002. 58 с.

3. Проблема контрабанди в Україні та можливі способи її протидії

Альона Вовк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогодні контрабанда є одним з головних чинників дестабілізації внутрішнього ринку України, що негативно впливає на розвиток національної економіки країни та її стратегічних галузей.

Матеріали і методи: В процесі дослідження було використано законодавчі акти та методи економічного аналізу.

Результати. Легальний зовнішньоторговельний оборот України за 2019 рік склав 131,8 млрд. дол., що рівнозначно 85 % ВВП України, паралельно ж тіньовий імпорту зазвичай коливається в межах 10 % ВВП [1].

Щоб визначити шляхи протидії контрабанди насамперед необхідно встановити основні причини та способи її розповсюдження (рис. 1).

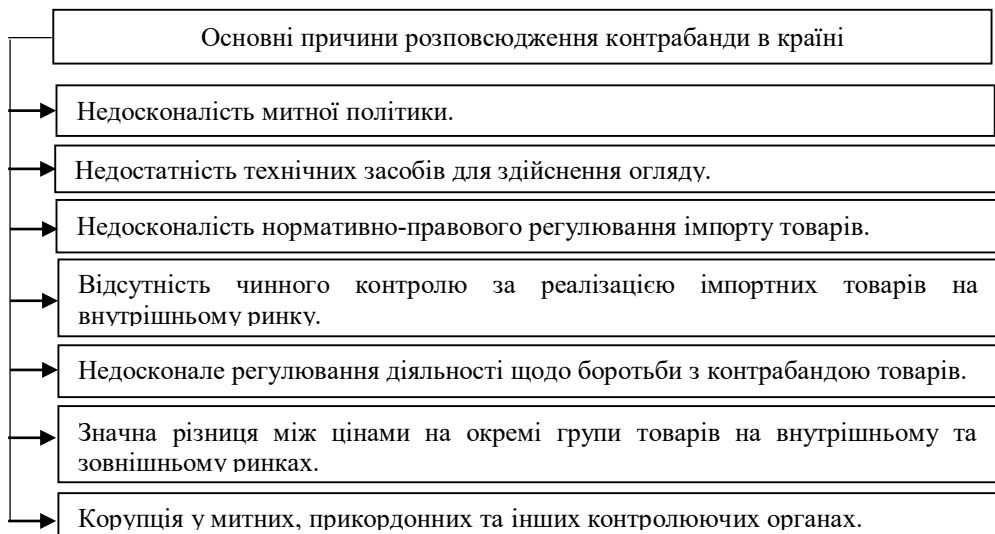


Рисунок 1 – Основні чинники, що сприяють поширенню контрабанди [2]

Для протидії контрабанді необхідно вирішити наступні проблеми:

- удосконалити процедуру митного оформлення товарів;
- для зменшення корупційних чинників необхідно встановити жорсткий контроль за діями митних та прикордонних органів і підвищити матеріальне забезпечення прикордонників;

Висновки. Отже контрабанда в Україні набуває широкомасштабні форми, які негативно впливають як на розвиток національної економіки країни так і на суспільство в цілому. З метою зменшення обсягів розвитку контрабанди було запропоновано вирішити низку проблем, які допоможуть вплинути як фінансову так і на криміногенну ситуацію в країні.

Література

- Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA> (дата звернення: 01.03.2021).
- Про Програму боротьби з контрабандою та порушенням митних правил: Указ Президента України від 04 бер. 2008 р. N 195/2008. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/195/2008#Text> (дата звернення: 01.03.2021).

4. Удосконалення процесу укладання міжнародних контрактів як один із шляхів мінімізації ризиків

Тетяна Маслюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ризик зовнішньоекономічної діяльності – це загроза втрат ресурсів, часткової або повної втрати прибутку чи понесення додаткових витрат суб'єктами ЗЕД, непередбачуваність зовнішньоекономічної операції; неповноцінна інформація про ефективність операцій, які плануються та проводяться під час здійснення ЗЕД [1].

Матеріали й методи. Матеріалами для дослідження є дії менеджерів підприємств при укладанні міжнародних контрактів, для висунення пропозицій використано метод аналізу.

Результати та обговорення. Ризики міжнародного контракту пов'язані із виникненням збитків внаслідок неналежного укладання контракту, наявності у ньому помилкових чи не вигідних пунктів тощо. До таких ризиків належать:

- втрати внаслідок розбіжностей між фактичними кількістю та якістю товару і тими, що визначені умовами контракту;
- втрати через порушення термінів постачання товару;
- неналежні умови упакування і маркування товару тощо.

Управління ризиком є процесом зниження розміру або уникнення збитків у разі створення чи настання ризикових подій, відповідно управління ризиками міжнародного контракту покликане на зменшення збитків через недосконалість умов контракту або їх неналежного виконання [2].

Сучасні підприємства для того, щоб мінімізувати збитки від ризиків зовнішньоекономічних контрактів здійснюють наступні дії:

- 1) перевірка надійності контрагента – перевірка його даних, аналіз його діяльності та ознайомлення з обсягами відповідальності акціонерів (для юридичних осіб, що здійснюється за допомогою пошуку в інтернеті та надсиланні запитів до торгових представництв інших країни чи комерційних аташе іноземних держав в Україні;
- 2) детальне вивчення умов контракту, термінів та умов доставок товарів, надання послуг або виконання робіт (залежно від виду контракту);
- 3) контроль переказу контракту для обох сторін, які його укладають, з метою виключення розбіжностей у переказі та обговорення контракту перед підписанням, оскільки різні вираження умов контракту, різні особи можуть тлумачити по-різному;
- 4) визначення моменту переходу права власності на товар та відповідальності за його втрату або пошкодження.

Висновки. Отже, управління ризиками міжнародного контракту на етапі його укладання в основному полягає в уважному ставленні до прописання умов договору та аналізі контрагента з яким цей контракт має бути підписаний. При зверненні уваги на ті умови контракту, якими здебільшого нехтують, можна зменшити вплив ризику та відповідно понести потім менші збитки.

Література

1. Рум'янцев А.П., Рум'янцева Н.С. Зовнішньоекономічна діяльність: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 377 с.
2. Ключові ризики ЗЕД & шляхи їх запобігання. Асоціація працівників України: веб-сайт. URL: <https://uba.ua/ukr/news/7828/> (дата звернення 02.03.2021).

5. Покарання за порушення правил та вимог до діяльності магазину безмитної торгівлі

Тетяна Маслюк, Оксана Шереметинська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Магазины безмитної торгівлі займають суттєву частку операцій, що контролюються митними органами, тому регулювання їх діяльності є важливим аспектом в діяльності митних органів.

Матеріали та методи. Використано такі матеріали як законодавчі акти, нормативно-правову документацію та Митний кодекс України. Використано метод аналізу.

Результати та обговорення. Безпосередньо на території України реалізація товарів внесених до митного режиму безмитної торгівлі здійснюється в магазинах безмитної торгівлі. Діяльність такого магазину є законною лише за наявності дозволу, отриманого від відповідного митного органу на території якої знаходиться цей магазин. У разі повного дотримання правил та вимог митного законодавства такий дозвіл діє безстроково, проте за наявності порушень його дія може бути призупинена на термін до трьох місяців, або ж він може бути повністю анульований.

Порушеннями є недотримання наступних вимог до діяльності безмитного магазину:

- 1) власником магазину безмитної торгівлі має бути підприємство-резидент України;
- 2) керівник магазину повинен у встановлений термін декларувати митному органу товари, що прибувають до магазину чи вибувають з нього, а також надавати все необхідні для митного контролю та митного оформлення документи;
- 3) керівник магазину повинен дотримуватися положень Митного кодексу України та інших державних законодавчих актів, які стосуються діяльності магазину безмитної торгівлі;
- 4) керівник магазину повинен унеможливити надходження чи вибуття з магазину товарів поза митним контролем, а також здійснювати облік товарів, що прибувають та реалізуються, та подавати відповідному митному органу звіт про рух товарів, у формі, яка встановлена спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади у галузі митної справи [2].

Висновки. Отже, митне законодавство України має покласти відповідальність за порушення вимог та неналежне слідування правилам не лише на власника магазину безмитної торгівлі (або уповноважену ним особу), а й на працівників цього магазину. Оскільки через порушення діяльність магазину може бути припинена, то при правильній розстановці відповідальності між управлінцями магазину та іншими співробітниками, керівнику буде простіше уникати критичний для роботи магазину ситуацій, що позитивно відображатиметься не тільки на результатах праці безмитної точки торгівлі товарами, а й на економіці країни.

Література

1. Митний кодекс України: зі змінами від 01.01.2021/ Верховна Рада України. Офіційне видання Київ: Парлам. видавництво, 2012. 552 ст. (Бібліотека офіційних видань). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text> (Дата звернення 01.03.2021).л
2. Стаття 225. Поняття митного режиму магазину безмитної торгівлі. *Мего-Інфо - Юридичний портал №1*: веб-сайт. URL: <http://mego.info/матеріал/стаття-225-поняття-митного-режиму-магазину-безмитної-торгівлі> (Дата звернення 01.03.2021).

6. Особливості рекламування пива як алкогольного напою

Ольга Рижкова, Оксана Шереметинська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Реклама відіграє важливу роль в процесі просуванні будь-якого товару. Рекламна діяльність регулюється та контролюється державою. Для забезпечення ефективності реклами необхідно визначити особливості її державного регулювання у конкретній галузі.

Матеріали і методи. В процесі дослідження вивчалось законодавство України в галузі реклами та обмеження щодо окремих товарів. В роботі використовувалися загальноєкономічні методи: системного аналізу та узагальнення.

Результати. 1 липня 2015 року набрав чинності Закон України № 71-VIII «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи», згідно з яким пиво належить до алкогольних напоїв. Таким чином, при рекламуванні пива необхідно враховувати обмеження та вимоги законодавства України про рекламу алкогольних напоїв [1].

Законодавчо встановлено такі особливості каналів реклами пива: заборону розміщення на радіо та телебаченні з 6 до 23 години; в усіх друкованих засобах масової інформації; засобами внутрішньої реклами; за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів алкогольних напоїв); на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів загального користування та метрополітену; засобами зовнішньої реклами. Варто зазначити, що реклама не може розташовуватися ближче ніж за 300 метрів прямої видимості від території дитячих дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших навчальних закладів, в яких навчаються діти віком до 18 років.

Законодавством визначено також вимоги до змісту рекламних матеріалів: забороняється зображення як фотомоделей осіб віком до 18 років, а також використання зображень лікарів чи інших медичних працівників, відомих людей, які прямо и опосередковано схвалюють процес вживання алкогольного напою. Варто зауважити, що забороняється зображення самого процесу споживання пива.

Також законодавчо врегульовано і змістовне навантаження реклами. Реклама не повинна створювати враження, що вживання пива сприятиме роз'ясненню особистих проблем, або допоможе у досягненні успіхів у сферах життя. Рекламні матеріали не можуть формувати думку, що пиво має лікувальні властивості або заспокійливий чи стимулюючий ефект.

Висновки. При розробці та створенні рекламних матеріалів для просування пива необхідно вивчити законодавство у даній сфері. Необізнаність приведе до великих витрат через неможливість випуску реклами, сплату рекламодавцем штрафів, а також поставить під загрозу імідж підприємства.

Література

Стаття 22 Закону України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

21.6.

Marketing

Chairperson – Olha Kraynyuchenko

Secretary – Olha Leleka

21.6.

Маркетинг

Голова – Ольга Крайнюченко

Секретар – Ольга Лелека

1. Марочне ціноутворення: сутність та етапи

Дмитро Гайдуков

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Процес встановлення ціни на товар є доволі важливим та водночас цікавим процесом, особливо тоді, коли формується ціна на товар, який є відомим брендом.

Матеріали і методи. У роботі було використано метод аналізу і синтезу, метод узагальнення.

Результати. Ціна на товар складається з сукупності окремих елементів: витрати та прибуток підприємства, оптова націнка, торговельна надбавка, державні податки, такі як ПДВ та акцизний збір (для підакцизних товарів). Окремо варто виділити ціноутворення брендів, особливу роль в якому відіграє марочна ціна.

Марочною ціною називають певну надбавку до ціни бренда, яку потенційні споживачі готові заплатити за відповідний марочний продукт у порівнянні з іншим відносно невідомим товаром [1].

Розмір такої цінової надбавки залежить від сили торгової марки – що відомішим є бренд, то більшу цінову премію на нього може встановити підприємство порівняно з конкурентами. Що сильнішою є певна торгова марка, то активніше покупці купують нові товари, які були випущені на ринок під цим брендом, незважаючи на доволі високу націнку.

Також важливу роль у ціноутворенні бренда відіграє лояльність споживачів до торгової марки, адже саме високий рівень лояльності потенційних споживачів дозволяє встановити вищу ціну, при якій попит на продукцію не буде зменшуватися.

Лояльні покупці під час покупки керуються певними правилами, які твердять, що висока ціна на бренд відповідає високій якості товару, її надійності, стабільності у використанні та іншими чинниками, які підтверджували б раціональність встановленої роздрібною ціни.

Згідно з останніми дослідженнями споживачів у сфері управління торговими марками як активами було виявлено, що переважна більшість лояльних до бренда покупців цілком готові заплатити за даний товар певну цінову премію. Також зауважимо, що ці висновки стосуються абсолютно всіх товарних категорій.

Загалом остаточна ціна на бренд формується поетапно: ціна визначається з урахуванням собівартості та мінімального прибутку; проходить відповідне корегування ціни з урахуванням товарів-аналогів; до ціни додається націнка за унікальність торгової пропозиції та її вигоду для споживача; додається надбавка, яка необхідна для фінансування певних маркетингових програм підприємства; до ціни додають вартість торгової марки, тобто марочну ціну.

Висновки. Отже, марочне ціноутворення брендів дає виробнику змогу швидше відшкодувати кошти на розроблення та виведення товару, дешевше залучати нових покупців, мати посилений контроль над каналами розподілу та ряд інших переваг, які ґрунтуються на відносно високій ціні товару за рахунок надбавки за бренд.

Література

1. Жегус О.В., Попова Л.О., Парцирна Т.М. Теорія та практика ціноутворення у системі маркетингу: монографія. Харків: ХДУХТ, 2013. 250 с.

Науковий керівник – доц. Скригун Н.П.

2. Marketing mix

Ismetova Arina

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. Nowadays, marketing is the basis of enterprise activity. For the most companies, the need to prove the long-term goals of enterprise development is becoming more and more obvious. And it is the marketing complex that is an important part of any business.

Materials and methods. At the stages of the research, a wide range of methods, such as structuring, generalization and logical analysis were employed/ The research is based on printed and electronic publications of domestic and foreign authors as well as the author's short experience.

Results and discussion. The marketing mix is a set of controlled factors that a company uses in an effort to generate a desirable reaction from the target market. The function of the marketing mix is to create a mix that not only satisfies the needs of potential customers in the target markets, but also maximizes the enterprise's performance.

Marketing mix includes such a concept as the "4P" concept. It consists in the follows: the marketing mix consists of four elements: goods (product), price, distribution (place) of goods to consumers and promotion of goods.

The change of elements of a marketing complex allows us to find an optimum combination for the decision of particular strategic and tactical problems standing before the company. At that, a relative importance of each individual element depends on different factors, such as market condition, area of enterprise activity (production, trade, services), type of goods, features of consumer behavior, and etc. Each element of a marketing mix includes an independent set of actions, realization of which forms the appropriate policy in the marketing area.

Analysing different resources, we should notice that the most important elements of the marketing mix are product and promotion. Product (goods) - the product policy of the company includes the consideration of such aspects of the company, as features and characteristics of the product, range policy, product lifecycle, packaging, service, brand name, appearance, etc.

In the context of marketing mix, promotion is understood as all marketing communications that attract consumer attention to the product, generate knowledge about the product and its key features, form the need to buy the product and make repeated sales.

Promotion of goods in the market is achieved by means of advertisement, public relations, sales promotion and direct marketing.

Conclusions. The role of marketing in the activities of any commercial enterprise is very important. The enterprise strategy plays a defining role in marketing. The marketing mix helps to develop the company's strategy and helps the organization to show good results in the future.

References

1. Karpova Svetlana Vasilyevna (2019), Fundamentals of marketing: book for intermediate professional education, *Moscow Publishing House Yurite*, p. 208.

3. Підходи до формування кольорової та світлової гами у ритейл-сервісі

Марія Круглікова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Емоційно-чуттєві мотиви відвідування магазину відіграють значну роль для споживачів і повинні враховуватись ритейлерами. Кольорова та світлова гама не можуть замінити якісних товарів, але здатні чинити вплив на лояльність клієнтів.

Матеріали та методи. Матеріалами для написання тез слугували статті та книги популярних практиків у сфері ритейлу. Були використані методи системного підходу, індукції та дедукції, узагальнення.

Результати. Усі атмосферні елементи ритейлера повинні бути у тісному взаємозв'язку, гармонійно доповнювати один одного і таким чином формувати імідж магазину у свідомості споживачів. Грамотний підхід до формування кольорової та світлової гами разом із іншими елементами оформлення підвищують упізнаваність та слугують додатковим засобом інформації для покупця [2, 3]. Колір відіграє роль у ритейл-сервісі і як складова концепції близькості ритейлера до клієнтів: якщо кольори та світлові ефекти підібрані із урахуванням особливостей цільової аудиторії, покупці відчуватимуть, що магазин розуміє їхні потреби і проблеми. Наприклад, недоречно застосовувати для магазину низьких цін темно-бордові вивіски із золотими літерами або оздобити експозицію із розмаїттям свіжих овочів та фруктів блідо-блакитними чи сірими кольорами. При погляді на той чи інший колір у людини з'являється спонтанна асоціація кольору і образу, пов'язаного з ним. Прийнято виділяти такі основні задачі ритейлера при роботі із кольором: 1) забезпечення комфорту: кольорова гама має відповідати спеціалізації ритейлера та особливостям клієнтів, оптичні ілюзії покликані створити образ торговельного об'єкта та передати концепцію настрою, не вводячи покупців в оману і не відволікаючи від товару; 2) виконання інформативної функції: створення системи візуальної комунікації та навігації, зонування торговельної зали; 3) емоційний вплив на споживачів [1]. Не менш важливу роль відіграє освітлення. Природне денне світло має значення, особливо у денний час. Інколи варто використовувати більш теплі відтінки світла (наприклад, освітлення вітрин з випічкою). Недостатнє освітлення відштовхує клієнтів, створюючи враження, ніби ритейлер приховує за ним недоліки товару.

Висновок. Грамотне кольорове та світлове оформлення здатні підвищити лояльність клієнтів до ритейлера, сформувати в їхній свідомості позитивний образ торговельного об'єкта. При цьому не можна забувати про якість товарів та про відповідність кольорових та світлових рішень дійсному образу ритейлера та образу цільової аудиторії.

Література

1. Канаян К., Канаян Р., Канаян А. Проектирование магазинов и торговых центров. Москва: Юнион-Стандарт Консалтинг, 2008. С. 359-385. URL: <http://www.kanayan.biz/assets/books/Design-of-Stores-and-Shopping-Centers-Chapter-16.pdf> (дата обращения: 26.01.2021).

2. Психология цвета: «Цветная» реклама. Цвета, которые притягивают! //Z&G.Branding URL: https://zg-brand.ru/statyi/firmennyy-stil/psihologiya_cveta_cvetnaya_reklama_cveta_kotorye_prityagivayut (дата обращения: 26.01.2021).

3. Пушков А. Цвет и бренд // ENDY. URL: <https://endylab.ru/blog/color-and-brand> (дата обращения: 26.01.2021).
Науковий керівник –доц. Ткачук С.В.

4. Viral advertising: methods of its successful creation

Ulyana Shilovich

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. In the great flow of information in the modern world, traditional advertising attracts less attention. Consumers trust the advice of friends or relatives more. Viral advertising is aimed at personal recommendations. It is not as intrusive as traditional advertising, so the user doesn't realize that they are under its influence.

Materials and methods. Methods of analysis, comparison, synthesis, generalization are used in the research. Information base of the research is represented by the articles of domestic and foreign authors, materials published in periodicals, etc.

Results. Viral advertising is a technique for distributing ads about a brand, product, or service by transmitting advertising material from user to user on their own initiative.

It is important to understand that people spread only those materials that they are interested in, when content reflects their interests, preferences, or needs [1]. To perform viral content and launch it properly, it is necessary to study the topic in detail and form a plan for its creation, because there is a possibility that the viral content will be unnoticed, as a large number of ads do not reach the consumer.

Having analysed a lot of material on viral advertising, the author has come to the that the first step in it is to identify and analyze the target audience it helps you to determine their behavior model.

Goal setting is the second step. It is important to understand what the organization wants to get from the advertising company: traffic, sales, increasing brand recognition or all together, to identify the strategy.

The next stage is creating viral content. Studied features of perception of the target audience help to interest potential consumers, stimulate discussion and distribution of advertising by choosing the right platform for spreading a viral message. As people are emotional, it is required to influence feelings and emotions, which can be both positive and negative or neutral. However, content with positive emotions on average has a greater viral effect than with negative ones. It is important to follow one of the fundamental rules of viral advertising – it should be native, it means that the consumer may not feel it or not even notice advertisement, so they do not think that they are being imposed on a product or service. And, finally, perhaps the most important issue is the ability to share material easily and seamlessly to achieve maximum distribution.

Then there is choosing the distribution channel and spreading the viral ad. Due to the simplicity of sharing and the speed of distribution, the natural habitat of viral materials are social networks. One of the brightest examples is YouTube, the materials from which are published in Facebook, Instagram or other similar resources.

But before all this we need to take into account pros and cons of viral ads for successful creation of content. Advantages include quick distribution, positive attitude at the psychological level, because of the lack of obsession, absence of censorship, simple targeting process. Disadvantages include complexity in planning, unpredictability and uncontrolled spreading of content, it is not suitable for all groups of products and services.

Conclusion. Thus, understanding what viral advertising is and how it works, it is possible to increase sales, consumer interest and brand awareness, as well as gain competitive advantages in the market.

References

1. Scott, D. The new rules of marketing and PR: How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing and online media to reach buyers directly / D. Scott. – New Jersey : Wiley, 2015. – 448 p.
2. Пучков, А. Ю. Социальные сети как основная площадка для вирусного маркетинга / А. Ю. Пучков // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2015. – №1 – С. 104–106.

5. Соціальні мережі як засіб маркетингових комунікацій

Валентин Попович

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Зростання популярності соціальних мереж викликано їхнім активним розвитком та значним збільшенням інтернет-користувачів. Не менш важливим фактором є постійна модернізація гаджетів, що впливає на кількість інтернет-користувачів та час їхнього перебування в соціальних мережах.

Матеріали та методи дослідження. У ході дослідження використовувались методи аналізу та узагальнення отриманих даних.

Результати. Сучасне життя вже важко уявити без інтернету і соціальних мереж. Протягом останніх років вони почали брати активну участь у житті великої частини населення планети. Соціальні мережі, месенджери чи відеохостинги невід’ємно присутні у всіх сферах життя сучасної людини.

З кожним роком підприємства виділяють все більше коштів на втілення та проведення маркетингових заходів за допомогою соціальних мереж. Встановлено, що використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності дає змогу виробникам більше впливати на споживачів та потенційних клієнтів, вибирати майданчики, де аудиторія більшою мірою представлена і визначені найбільш відповідні способи комунікації з нею, вибудовувати довгострокові відносини зі споживачами, управляти іміджем і репутацією, підвищувати й стимулювати обсяги продажу, створювати й популяризувати джерело актуальної інформації для наявних і потенційних споживачів, привертати увагу великої кількості потенційних клієнтів до підприємства із чіткою прив’язкою до цільової аудиторії за різними ознаками (вік, стать, інтереси, переконання, статус тощо), одержувати зворотний зв’язок від аудиторії й мати з нею прямий зв’язок, підвищувати рівень лояльності споживачів, протидіяти неправдивій інформації про торгіву марку тощо.

Ефективна програма маркетингової комунікації містить: визначення цільової аудиторії, з’ясування мети комунікації, обґрунтування та вибір каналів комунікації, визначення бюджету на просування, прийняття рішення про способи просування, оцінювання результатів просування, управління комплексними маркетинговими комунікаціями та координація комунікаційного процесу. Соціальні мережі як рекламоносії мають ряд переваг: конкретний склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією та отримання зворотного зв’язку; можливість аналізу ефективності; невисока вартість порівняно з іншими ЗМІ. Та найбільша перевага соціальних медіа у просуванні бренду полягає у величині аудиторії, а також у тому, що її більшість з’явилась в мережі нещодавно, потрапила в Інтернет саме за допомогою соціальних мереж та поки що нормально реагує на рекламу.

Висновки. В процесі дослідження виявлено, що інтернет-аудиторія постійно зростає, а виробники розуміють всі переваги та недоліки такого засобу комунікацій. Світ інтернет-маркетингу продемонструє прогнозоване розширення найближчим часом. Це обумовлено тим, що, використання класичних методів комунікації із залученням потенціалу соціальних мереж значно зменшить фінансові та часові витрати і зможе дати досить високий результат.

Науковий керівник – доц. Скригун Н.П.

6. Packaging marketing

Margarita Silivonova

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. Packaging marketing is an essential component of product promotion. Its significance is constantly growing due to the increasing consumer interest in convenience.

Materials and methods. Methods of research, comparison and description were used. Materials from Belarusian and foreign books on marketing and packaging design have been used.

Results and discussion. The objective is to identify the basic rules of packaging marketing and explain its main functions.

This type of marketing performs a number of specific functions like informational, communicational, distinctive and promotional. Entrepreneurs spend enormous amounts of money to come to the market with the product possessing a convenient, eye pleasant and During the research 5 main rules for market experts have been identified. Firstly, it is important to use design and memorable phrases to make the product distinguished from competitors. Secondly, market experts should remember about the importance of product functionality. Nowadays technologies allow to implement even the most bold fantasies, but we shouldn't forget, that convenience will always stand on the 1st place for clients.

Another rule concerns honesty. We can focus on beneficial sides of the product and hide the disadvantages, but use only true statements. This step will help us to save loyal customers. The forth rule is about font used on the packaging. It should be accurate and simple. The exception can be a use of complex inscription as a logo. The last rule sounds like "packaging shouldn't cost more than goods themselves".

Conclusion. To sum up, packaging marketing helps to identify the product, inform the client about its use and features as well as encourage a customer to purchase it.

7.Знижки як складова системи стимулювання збуту

Наталія Молін

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Використання такого методу стимулювання збуту як знижки не є чимось новим у торгово-економічному просторі. Але тенденції ринку швидко змінюються та вимагають від підприємств нових ефективних рішень.

Матеріали та методи. У процесі дослідження використовувалися методи аналізу та узагальнення отриманих даних.

Результати та обговорення. Знижки є важливим елементом у діяльності підприємства, позитивно впливаючи на збут товарів. Саме тому цей інструмент активно використовується вітчизняними компаніями. Водночас занадто часте використання знижок може призвести до того, що покупець не сприйматиме товар за звичайною ціною. Покупці цілеспрямовано відкладатимуть купівлю бажаної продукції доти, доки на неї не знизиться ціна. Тому необдумане використання знижок погіршуватиме не лише фінансовий стан підприємства, а й лояльність споживачів до бренду. Оптимальним рішенням буде встановлення знижених цін лише декілька разів на рік у періоди переходу одного сезону в інший. Або ж, для прикладу, на «Чорну п'ятницю», адже більшість покупців поінформовані про те, що це пора знижок та виявлять бажання щось придбати, навіть якщо особливої потреби у товарі немає [1].

Використання знижок на інтернет-ресурсах підприємства значно розширює можливості їхнього використання. Це дає можливість впровадити інтерактивні знижки, які споживач може отримати за умови виконання необхідних цільових дій. Ефективним способом інформування споживачів про зниження цін на товари є розсилка по електронній пошті або з використанням телефонних месенджерів. Такий спосіб спрямований на покупців, які вже здійснювали покупки та залишали свої дані. Це дозволяє бренду нагадати про себе клієнтам, які часто бувають не надто активними, але вже мають певний кредит довіри до компанії.

Знижки є ефективним інструментом для ознайомлення споживачів з новою продукцією або для просування товарів, які не користуються значним попитом. Тому можна продавати таку продукцію із певним доповненням - надавати другий такий же товар, наприклад, за 30% від повної вартості, або інший товар, який також має низький попит, якщо такий існує. Чи варіант, якщо покупець купує два таких товари, то вони продаються за значно нижчою ціною. Це стимулюватиме споживачів придбати такі товари за рахунок вигідної ціни не на один, а одразу на два товари [2].

Висновки. Варто пам'ятати про те, що використання знижок має бути виправданим та доцільним. Водночас потрібно формувати у споживача цікавість до продукту, а не до знижки. Зниження ціни повинно бути лише приємним бонусом при купівлі бажаного товару. Якщо знижка надається у якості індикатора формування цікавості до продуктів, то в подальшому вони будуть низькорентабельними, що негативно впливатиме на прибутковість та розвиток бізнесу.

Література

1. 24Інфо. Чи потрібно надавати знижки клієнтам і які наслідки для бізнесу? URL: <https://cutt.ly/5gSr7xA> (дата звернення: 09.02.2021).

2. Шляхов Е. Скидки и распродажи: полезный инструмент или ловушка для бизнеса. URL: <https://cutt.ly/hgSwy0T> (дата звернення: 09.02.2021).

Науковий керівник – доц. Скригун Н.П.

8. Print magazines in the modern world

Kseniya Drahun, Alina Ragel, German Iskam

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. In the modern world, business goes online. Online shopping, online training, etc. The printed matter is also now available on the Internet. In this article, we will find out if print magazines will continue to be in demand, and if so, why.

Materials and methods. The study used the analysis of articles on the topic: sales statistics, types of magazines, and corresponding consumer groups. In addition, we studied information about the support of printed products by the state.

The results of the study can be used to further improve the analysis of the main characteristics, which make it possible to assess the level of development of printed journals.

Results and discussion. Online resources are fast, easy, and mobile. Consequently, there is a risk that the print media will disappear as we live in a rapidly developing world where most of the information is now available on the Internet. The most obvious example is hypertext links, which provide access to archives and other electronic resources, which, of course, cannot boast of a regular newspaper or magazine. It is impossible not to mention the fact that with the help of Internet resources it is much easier to influence the user using sound and video. In addition, a big plus of online publications is their interactivity, which allows the reader to quickly and easily contact directly with the publication itself. That is, from what angle not to look at the current situation on the market of newspapers and magazines, in any case, it is impossible to deny the fact of the mobility and convenience of online resources.

But some of the information provided there is not reliable. In an age of fake news and social media advertisements, true newspaper journalism is once again in demand by society. In a December 2016 study by UK News Media: an engine of original news content and democracy. A study by NMA / Deloitte notes that more newspapers (print and digital) are read in Britain today than ever before - up to 91% of adults every month.

Both magazines and online platforms make money from advertising. But if a lot of spam and inappropriate advertising is published on the pages on the Internet, then in magazines it is targeted. From the advertiser's point of view, all types of magazines have their pros and cons. On the internet, marketing is targeted at the "casual" viewer. In a magazine, an ad or a poster will go exactly to the consumer that the advertiser needs. A housewife won't buy a Playboy ad for classic men's suits And a man is not interested in reading "Matchmakers in the Kitchen", and he will not see an advertisement for a new washing powder. Scientific journals will not bring much profit to a clothing store. That is, everything is transparent and understandable. Correct calculation will help your business "not to burn out". Burda magazine specialized in fashion, will not help the owner of an auto parts store to conduct business. Thus, the print media receive their main income from advertising, and digital activity is used to popularize paper versions and prompt feedback from the reader.

Looking at the magazines that came out a couple of years ago, it becomes clear that they have undergone changes not only in placement, but also in format. New types of magazines have appeared, for example: bookazin (book + magazin) are collections of articles on one topic (memorable events, best articles, recipes), published on an irregular basis. If publishers create new formats, then they are in demand.

Conclusion. Based on this study, print magazines, like movie theaters, should not be underestimated. When films went online, people did not give up on them, therefore they will not give up on print media either.

References

1. Press market 2019: print media survive due to online [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.sostav.ru/publication/itogi-goda-na-rynke-pressy-41039.html>. – Date of access: 03.25.2021.
2. Types of magazines and features of conducting an advertising campaign in them [Electronic resource]. – Mode of access: <https://fb.ru/article/379626/vidyi-jurnalov-i-osobennosti-vedeniya-v-nih-reklamnoy-kampanii>. – Date of access: 03.25.2021.
3. What is happening with the publishing business all over the world [Electronic resource]. – Mode of access: <https://jrnlist.ru/izdatelskie-tendencii-v-mire-perelom-nastupaet>. – Date of access: 03.25.2021.

9. Формування в ціні непрямих податків

Богдана Компанісець

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Кожна ціна має свій склад і структуру, яка залежить від виду товару, адже ціна може включати в себе непрямі податки, або (рідше) ні.

Матеріали і методи. В роботі використовувались методи узагальнення, аналізу.

Результати. Існує значна кількість видів цін, зокрема, виробнича ціна, оптова ціна виробника та оптова ціна торгівлі, а також роздрібна ціна. І якщо виробнича ціна не містить у своєму складі жодних податків, то всі інші – містять у собі податки, до яких відносяться податок на додану вартість (ПДВ) та акцизний збір (для підакцизних товарів).

Податок на додану вартість вираховується відсотком від ціни, що включає в себе прибуток та собівартість (якщо товар підакцизний, то і акцизний збір). В Україні є чітко встановлений відсоток ПДВ, який становить 20%. Податок на додану вартість включається в ціну майже всіх товарів та послуг (за винятком тих, які звільняються від ПДВ і перелік яких змінюється лише в законодавчому порядку).

Акцизний збір – складніший податок, який не накладається на послуги, не має однієї відсоткової ставки, для кожного виробу відсоток різний, і враховується лише в товарах не першої необхідності. Існує перелік підакцизних виробів, який включає в себе: алкоголь, ювелірні вироби, нафтопродукти, тютюнові вироби та транспорт, даний перелік затверджений Верховною Радою України. У 2021 році перелік підакцизних товарів був доповнений рідинами для електронних сигарет, а також були внесені певні корективи для ставки на тютюнові вироби. В цьому ж списку вказана інформація і про те, який розмір акцизного збору повинен включатись в ціну конкретного товару. Ставки цього податку умовно поділені на дві групи. Перша – це та, де існує тверда ставка в євро чи національній валюті, вони залежать від вмісту спирту (в алкогольних напоях), об'єму циліндру (в автомобілях), або ж від літражу, кількості чи ваги конкретного товару (сигарети, пиво, вина, причеви). Таким чином, наприклад, рідина для електронних сигарет в 2021 році оподатковується за твердою ставкою та становить 3000 гривень за 1 літр. Інша група – це відсоткові ставки, які вираховуються від виробничої ціни, що складається з собівартості та прибутку. Наприклад, в цьому ж році адвалорна ставка на сигарети становить 12%. Вирахувати акцизний збір від ціни підакцизного товару можна шляхом знаходження різниці між цінами до оподаткування і після, або ж за допомогою добутку цієї ціни та акцизної ставки, поділених на 100. Держава контролює встановлення цін на підакцизні товари як в супермаркетах, так і в невеликих магазинах. Тому ціни на вироби з переліку повинні співпадати або ж мати мінімальну різницю в різних куточках країни та в різних дилерах.

Висновки. Отже, при формуванні ціни на товар та плануванні цінової політики необхідно враховувати непрямі податки, які є складовою ціни і за допомогою яких держава впливає на процеси ціноутворення.

Література.

1. Карпенко С. П. Сутність та особливості акцизного оподаткування. *Економіка та держава*. 2015. №3. С. 117-121.
2. Синчак В. П., Самарічєва Т. А. Податок на додану вартість у системах оподаткування: монографія. Хмельницький, 2019. 188 с.

Науковий керівник – доц. Скригун Н.П.

10. Modern market of people's attention

Darya Ostrovskaya

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. We are living at the age when development of all processes are extremely fast. When we speak about technologies, we must increase these indicators of growth by hundreds of thousands, or even millions of times. Here we are talking not only about and the development of technologies like machines, but the development of global net, algorithms for neural networks and artificial intelligence. Modern largest corporations such as Google, Facebook, Twitter, Apple and others are the growth point of the so-called new market that is different from the traditional sale of goods and services. A market that aimed at selling people's attention.

Materials and methods. Methods of analysis, comparison, synthesis, generalization are used in the research. Information base of the research is represented by the articles of domestic and foreign authors, materials published in periodicals, etc.

Results. In the modern market, it is no longer enough to produce a high-quality product. In order to sell a particular product today, you must understand exactly whether there will be demand for your product in the future. Such information will be worth its weight in gold, since this is what determines the future successful and effective activities of any business entity. Companies need confidence and prediction that a buyer will want to purchase their product. This is where the very powerful resource of our time - artificial intelligence - appears.

Companies such as Google and Facebook are among the richest and most successful in the history of mankind. Many people think that Google is just a source for finding information, and Facebook is just a place where they can hang out with friends. The one thing these people don't understand is that these companies are competing for your attention. The business model of modern companies to keep people on the screens. Now there are many free services and platforms on the Internet. However, they are not free. Advertisers pay for them. Why should advertisers pay these companies for us? Quite simply, they pay in exchange to show this ad to us. We are a product. Our attention is the product sold to advertisers. This is the essence of their business - they sell that very confidence. To be successful, you need to have accurate predictions that start with a lot of information. Information about consumers, their preferences and even their problems and needs.

Conclusions. There is a new kind of market place that haven't ever existed before. It's the market place, where trades exclusively human futures. Just as there is a market that trades pork futures, or oil futures, there is now another marketplace for human futures. This platform has made these very companies the richest and most successful in the world. With the help of social networks, modern mechanisms for analyzing and collecting information, artificial intelligence quite easily predicts our actions and desires. Remember, the more time we spend online, the more information about us can be collected, and the more advertisers can get our attention. It makes you wonder, doesn't it?

References

1. Center for Human Technology [Електронний документ]. -Режим доступа: <https://www.humanetech.com/the-social-dilemma>. - Дата доступа: 22.03.2021.
2. Ten arguments to deleting your social media accounts right now [Електронний документ]. -Режим доступа: <http://www.jaronlanier.com/tenarguments.html> - Дата доступа: 21.03.2020.

11. Маркетингові комунікації: сутність та інструменти

Анна Баранова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Останніми роками разом із зростаючою роллю маркетингу зросла і роль з маркетингових комунікацій. Насправді ефективне спілкування зі споживачами стало ключовим фактором успіху будь-якої організації. Сучасному маркетингу потрібно набагато більше, ніж створення продукту, який відповідатиме потребам споживачів.

Матеріали та методи. У процесі дослідження використовувались методи аналізу та узагальнення отриманих даних.

Результати та обговорення. Маркетингові комунікації – це процес обміну інформацією між ринковими суб'єктами з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність. Вони виконують такі функції: інформативну, нагадувальну, переконувальну та створюють позитивний імідж для підприємства. Складові маркетингових комунікацій мають свої особливості, проте усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс.

Комунікація ефективна тоді, коли відправник отримує реакцію на надану інформацію від споживача. Аби підвищити ефективність комунікацій, необхідно зменшувати перешкоди, які будуть виникати у процесі спілкування, а отже, необхідно завчасно враховувати індивідуально-особисті, соціальні та культурні чинники. Ці перешкоди можуть бути змінені шляхом дублювання повідомлень, зміни самого повідомлення, а також за необхідності зменшення кількості посередників у процесі спілкування.

Маркетингові комунікації використовують такі інструменти: упаковка, спонсорство, ліцензія користування торговою маркою, паблік рилейшнз, сервісне обслуговування, різноманітна реклама в місцях продажу товару, особистий продаж, незаплановані звернення, засоби стимулювання збуту або рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу (POS-матеріали) тощо. Всі види маркетингових комунікацій тісно взаємопов'язані. Комплексне використання комунікаційних інструментів забезпечить ефективне просування товарів та послуг на ринок.

Висновок. Таким чином, спілкування має велике значення для успіху організацій. Товар, його якість, властивості, специфічні характеристики, дизайн, упаковка та рівень цін, компетентність та доброзичливість торгового персоналу, рівень обслуговування сервіс – все це несе потужний інформаційний та емоційний сигнал, що саме виробник товарів передає споживачам через маркетингову комунікаційну політику. Кінцевою метою комунікацій є формування споживчого попиту на товари.

Література

1. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Випуск 21. С. 284-287.

2. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Пірняк М.В. Сутність маркетингової комунікації та взаємозв'язок її елементів. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. Луцьк, 2016. Випуск 15. С. 271-279

Науковий керівник – доц. Скригун Н.П.

12. Ways to motivate consumers to buy

Yauheni Baskakau

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. Economics as a science works with models is simplified schemes of economic agents (people, households, firms, etc.), in which their behavior can be predicted and described. One of the most famous of these simplifications is assumption that a person makes economic decisions with rational rules. A simplified approach allows us to model the behavior of people in a variety of conditions. But the fact is that people in real life do not always behave rationally. Systematic deviations from rational behavior are studied by behavioral economics.

Materials and methods. Materials for this study are scientific researches that study the influence of various factors on human economic behavior and decision-making.

Results. Customers are much more afraid of losing an item than they are happy with the purchase. They tend to keep even an unnecessary thing. The Money Back Guarantee helps to overcome this fear. The buyer instinctively loses fear to try new things because he is confident in the return of the money spent. The actual return of products usually does not happens and sales in the meantime are growing [1].

Another method against fear of loss is the free trial. Yandex provides a free service for a specified time. For example, a campaign "Use Yandex Music for free for 30 days!". Users test the service, and then renew it for a fee: someone forgets about the subscription, while someone doesn't want to lose the option they received for free [1].

Buyers value a product much more if they have invested a part of ourselves in it. A personalized approach gives the consumer a sense of being unique. So, clothing brands like Uniqlo and Levi's or sports brands (Nike, Adidas) offer consumers to customize a product for their style, using their favorite material and color. In this situation, the emotional connection with the product increases: a person feels like a designer, a creator of clothes. The personalized approach trend is also observed in food business. Subway service "Collect a sub in your own way", that helps customers to feel themselves as chefs while choosing bread and topping and putting it together. [1]

One of the most known problem in behavioral economics sounds like this: Imagine that you are going to buy a calculator that costs \$ 20. You are told that a similar calculator is sold elsewhere, ten minutes walk from here, but it costs \$ 15. Will you follow him to another store? Most people in this case will say "yes". Now imagine that you buy a computer that costs \$ 1,000 and you are told that another store sells it for \$ 995. Will you go there to buy a computer? Most people give negative answer, although it's the same discount. What is the difference? The fact that you have a different price scale and different reference points in your head [2].

Conclusion. This study shows how knowledge of customers behavior can be used to make specific decisions in the economy. Because most people react in the same way, this makes it possible to "push" people towards a certain type of decision.

References

1. Strelec I. A. 2014 Behavior of economic agents in the context of information cascades. Journal of Creative economy, no. 12 (96), pp. 71–80.
2. R. Tyler 2015 New behavioral economics. Why people break the rules of traditional economics and how to make money on it, pp. 77-78

13. Провокаційний маркетинг як засіб просування

Надія Ковальчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасний ринок перенасичений товарами та послугами, тому підприємствам потрібно обдумувати кожний крок та кожну рекламну кампанію задля того, аби чітко заявити про себе та сформувати образ власної продукцію.

Методи досліджень. Дослідження відбувались з використанням методів аналізу та узагальнення отриманої інформації.

Результати і обговорення. Провокаційний маркетинг – відносно новий метод просування товарів, проте дуже популярний за рахунок своєї яскравості, а головне ефективності. Головна перевага цього виду маркетингу в його креативності. Зараз важко когось здивувати звичайною рекламою на телебаченні, ЗМІ чи на радіо. Проте, коли споживач потрапляє у своєрідну гру, яку він не може пояснити, то ця людина сама стає передавачем потрібної інформації. Тобто передусім саме своїми неординарними підходами провокаційний маркетинг працює на підсвідомість людей.

До переваг цього засобу просування належить і його невисока вартість порівняно з традиційними засобами. Хоча він і відносно дешевий, але не менш ефективний. Провокаційний маркетинг змушує споживачів комунікувати один з одним та з оточуючим середовищем, а також створює певний образ та репутацію товару і компанії. Серед методів, які застосовують у провокаційному маркетингу, немає стандартних, він використовує виключно нові технології, такі як City teaser, Sexvertising, WOM technology, флешмоб, Scandal strategy, Life placement. Кожна з цих технологій унікальна і креативна, але найчастіше компанії використовують методику city teaser, позаяк вона більш локальна, має декілька кроків до представлення товару, чим викликає у глядачів зацікавленість та дозволяє охопити обрану цільову аудиторію. До нетрадиційних технологій належать: Ambient Media, маркетинг впливу, програми позитивних відгуків, блоги про бренд Ambush Marketing. Представлені заходи застосовують здебільшого через мережу Інтернет і за допомогою блогерів та інфлюенсерів. Основним недоліком цього виду маркетингу є те, що люди, зустрічаючи провокацію, можуть її не зрозуміти та навіть сприйняти її зовсім в критичному сенсі. Тому з провокаційним маркетингом та його технологіями необхідно бути обережними та чітко продумувати план дій, оскільки це потужний засіб просування.

Висновки. Провокаційний маркетинг має великий потенціал завдяки своїй креативності та незвичайності. Він враховує не лише цілі підприємства, які потрібно досягти, але і людський фактор (психологію покупця та сприйняття ним інформації). Власне через це провокаційний маркетинг є одним з дієвих засобів просування.

Література

1. Pongpeng P.&Piyaphanyamongkol A. (2020). Effective technologies for innovative marketing implementation. *Actual Economy: Local Solutions for Global Challenges*, 174-181.
2. Prikhodko, K.S., Danilevskaya, E.N., Savina, K.S., & Shupenko, R.E. (2019). Innovative opportunities and reserves of contemporary marketing communication. *International Journal of Economics & Business Administration*, 7(1), 477-484.

Науковий керівник – доц. Скригун Н.П.

14. Improving sales techniques for services digital agencies

Elizaveta Yuzko

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. There is an opinion that advertising is the engine of trade, since even a very high-quality product is unlikely to become popular and reach the maximum number of sales without its help. Recently, many entrepreneurs entrust the promotion of their products or services to digital agencies.

Materials and methods. In the course of the work, methods of analysis and generalization were used. The information base of the research is represented by materials published in periodicals.

Results and discussion. A digital agency is a broad-profile organization that provides services in the field of promotion on the Internet [1]. At first glance, it should not have any problems selling its services, as it successfully does so for its customers. However, not every organization can determine the true needs of its client. This is because the company considers its customer as another "case".

In situations where the customer knows exactly what he needs, the manager should carefully ask him about the details, as often such a transaction can be a serious mistake, which will affect both the advertised product or service, and the digital agency itself, since its reputation will be "undermined". This is due to the fact that the client's experience is limited, he is used to solving tasks in a certain way, and he is not familiar with other, more effective ones.

Another problem is an incorrectly constructed strategy for working with clients. There are 2 types of erroneous relations between the customer and the contractor:

- 1). The customer dictates to the agency what to do and how to do it;
- 2). The agency does not check with the client about the subtleties of the product or service, does not coordinate with him every step [2].

The optimal solution is to work together with the customer, find a common solution, clarify absolutely all the details of the product, clearly convey your thoughts to the client, the ability to argue your choice and defend your position.

The next common mistake is talking to the client in different languages. Not everyone is familiar with Google Analytics or Yandex. Metrika, leads and conversions [1]. It is necessary to explain in an accessible language what a particular service is, and what it is needed for.

It is important to establish cooperation between the marketing and sales departments so that they work on the same task, and do not shift responsibility to each other.

Conclusion. Thus, it is necessary to correctly identify the needs of the client, collect the necessary information about their products, competitors and target audience, be able to convince and defend their position, competently build relationships with the customer, find a common language with him and establish work between departments within their organization.

- References.** 1. Ilyakhov, M.A., Sarycheva L.N. Write, shorten: how to create a strong text. Moscow, Alpina Publ., 2016, 440p. (in Russian).
2. Sewell K., Brown P. Customers for life. London, Pocker Books. 2005, 224p. (in English).

15. Маркетингові комунікації при виведенні нового товару на ринок

Анна Саламатіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах сучасного ринку недостатньо обмежитися виключно створенням нових, хоч і високоякісних товарів, встановленням на них оптимальних цін та вибрати ефективні канали збуту. Все більшого значення набуває важлива складова маркетингового комплексу – маркетингові комунікації.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використовувалися методи аналізу та узагальнення отриманих даних.

Результати. Маркетингові комунікації є одним з елементів маркетинг-міксу, який є загальним набором засобів комунікації, що їх використовують для передачі повідомлень від виробника чи продавця товару до його цільових ринків.

Згідно з етапами купівельної готовності існує п'ять цілей маркетингових комунікацій: інформування цільової аудиторії про товар; впливання на схильність, уподобання, сформування переконаності; створення або підтримання позитивного іміджу товару, бренду або компанії; стимулювання споживачів придбати товар; збільшення обсягів продажів. Відповідно до обраної цілі існують такі основні інструменти просування: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг. Кожен із них має свої особливості, але усі вони доповнюють один одного, утворюючи єдиний комплекс.

Новим товаром називають новий продукт, який вийшов на ринок і має відмінність від існуючих товарів схожого призначення будь-якою зміною споживчих властивостей. Це визначення підкреслює товарну новизну продукту. Тут важливим є той факт, що на ринку немає аналогічного товару, який користується попитом. Водночас межі ринку також стають новими стандартами. Процес виведення нового товару на ринок дуже відповідальним адже існує ризик провалу. Попри серйозну маркетингову підтримку, рівень невдач нової продукції залишається високим. Більше того, втрати можуть носити двоякий характер: повний провал продукції і відносна невдача. При виведенні нового продукту на ринок комунікаційні зусилля повинні бути максимальними. Система знань про товари і фірми формується шляхом використання реклами і паблік рилейшнз. Методи стимулювання збуту потрібні для «заохочення» споживачів тестувати товари, а персональні продажі можуть бути використані для змушення роздрібних торговців узятися за продаж товару.

Висновки. Отже, маркетингові комунікації є складними та багатогранними. А кінцевою метою маркетингових комунікацій є формування потреби в новому товарі у споживача.

Література

1. Впровадження на ринок нових товарів. URL: <http://bit.do/fM4Qp> (дата звернення 13.01.2021)

Науковий керівник – доц. Скригун Н.П.

16. Increasing competitiveness of a beauty products enterprise on the example of JV “BIELITA” LTD

Danilenko Alexey

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. The market of cosmetics manufacturing in Belarus is relatively saturated, which makes the means of increasing the products ability to compete the more relevant.

Materials and methods. Methods of analysis, comparison, synthesis and generalization are used in the research. Information base of the research is represented by polls, materials published in periodicals, news sources, etc.

Results. One of the most important factors in the business of beauty products is the quality of the end product. However, it is important to point out that the quality alone doesn't make the brand successful. Same amount of attention should be paid to brand development making it recognisable. The design of the packaging creates an irreplaceable first impression that greatly impacts the consumer's choice. The fact that the consumer won't know the quality of the product without buying it first makes solely quality-oriented product less competitive in the market. Such nuance can be noticed with the product of “Bielita”.

By questioning 60 students of Belarusian National Technical University about their preferences on cosmetics producers, we concluded that the general opinion of the students is that Bielita's goods are not inferior in quality to their main competitors, however their choice sometimes falls on other brands of beauty products.

The gathered data says that the most popular brands among the students are Nivea, Bielita, Garnier and Chistaya Liniya, all of which lie in the same price niche of affordable beauty products, making them comparable to each other.

In addition to the questionnaire, the responders were presented with two adverts of companies Bielita and Nivea. Out of 60 pollees, only 9 preferred the Bielita advertisement, while the rest chose the opposing company. Responders chose the Nivea advert because it was more minimalistic and more appealing, while Bielita's advert was considered lacking style and overflowing with information.

Another conducted survey about the attractiveness of Bielita's merchandise reveals the issues of the brand and proves several points. 59% of responders said that they would buy the product, and 81% said that they consider the merchandise of satisfactory quality. However, only 16% said that they would buy the product as a gift to someone, and 30% said that they consider the packaging attractive. To add to that, only 11% said that they consider the company's logo attractive, and 6% said that they see the company's ads often. This means that despite the adequate quality of the merchandise, it falls short of its competitors because of poor design and brand image.

Conclusions. From the gathered data we can tell that despite sufficient quality and existing demand, many responders prefer product of other companies. This tendency may be the result of poor brand development and insufficient marketing expenses. Suggested logical solution to this problem would be to redesign the product's packaging and the company's logo.

17. Розробка стартап-проекту на основі бізнес-моделі Canvas

Крістіна Воловідник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. За останні роки широкого використання у підприємницькій діяльності набуває таке поняття як «стартап». Важливим питанням при розробці та реалізації стартап-проекту на ринок є побудова бізнес-моделі як цілісного розуміння майбутньої діяльності та логічного способу отримання прибутку.

Матеріали і методи. Під час дослідження було розглянуто класичну концепцію бізнес-моделі Canvas, О. Остервальдера та І. Пінє [1].

Результати та обговорення. При розробці стартап-проекту з розробки он-лайн платформи дизайну одягу структура роботи наступна: у режимі «онлайн» клієнт завантажує свою фотографію, після чого створюється модель тіла замовника з усіма параметрами. Далі клієнт за допомогою вбудованого конструктора підбирає необхідний фасон, елементи одягу, тканину, колір і «приміряє» на моделі. Готовий ескіз завантажується і автоматично надсилається адміністратору сайту для подальшого створення виробу. Готова модель надсилається клієнту поштою. Для ефективної реалізації наведеного стартап-проекту застосовано концепцію бізнес-моделі Canvas. Згідно класичного шаблону, модель складається з дев'яти блоків, кожен із яких описує необхідні бізнес-процеси для реалізації ідеї стартап-проекту. Складові структури запропонованої бізнес-моделі стартап-проекту наведено на рис. 1.



Рис. 1. Структура бізнес-моделі стартап-проекту

Висновок. Розробка бізнес-моделі на основі концепції Canvas дозволяє трансформувати бачення ідеї та стає передумовою побудови оптимальної структури розробки та реалізації стартап-проекту.

Література.

1. Остервальдер А., Пінє І. Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх і кожного. Київ : Наш формат, 2017. 288 с.

Науковий керівник – доц. Данкеєва О.М.

18. Internet marketing. Types of internet marketing

Anna Lavrinovich

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. Internet marketing is a set of tools that are typical for classical marketing and adapted to the Internet space. Currently, Internet marketing is the future, as it has a global effect.

Materials and methods. Methods of analysis, comparison, synthesis, generalization are used in the research. Information base of the research is represented by the articles by domestic and foreign authors, materials published in periodicals, and the author's research.

Results. There are a large number of methods of implementing marketing on the Internet. To assess their popularity and effectiveness, a survey among students was conducted, and the most famous types of Internet marketing were identified:

1. Contextual advertising. When switching from one site to another, each Internet user is haunted by numerous advertising offers to buy a particular product. Contextual advertising takes into account the user's requests in search engines, and then offers him the product he was interested in earlier.

2. SMM. Social Media Marketing is aimed at work in social networks. Here, the specialist is provided with great opportunities for creativity. SMM is suitable for almost everyone: from a startup to large brands: where there is no longer about growing sales, but about engaging and creating a loyal audience in the form of customers.

3. SEO optimization. Classic SEO is based on key user requests. Yandex or Google robots search the tag for sites with the most relevant content for the search query. Moreover, to promote to the TOP, it is not enough to fill the page with keywords, a user must feel in the site with the contentment on the search query. Another factor that affects SEO is the behavioral characteristics of visitors. In other words, optimized content should engage users, encourage them to stay on the site longer, click on links, comment, and be active.

Why is Internet marketing effective for promoting products and services, according to students?

- Informativeness. The consumer receives necessary information about products.
- High performance in comparison with traditional advertising. Regular advertising in the media and on billboards is expensive and does not pay itself; the audience coverage is wide, but not productive. Promotion of goods on the Internet works on a different principle: the visitor finds such advertising independently.
- Large coverage of the target audience. The number of consumers of a particular product on the Internet is unlimited, because you can place an order for the purchase of goods and services from anywhere in the world.

Conclusion. The Internet has long been not just a place for transmitting and receiving information, but an extensive platform for sales with all the ensuing factors. Online sales allow you to get as close to your goal as possible and achieve success.

References

1. Farrall, C., Lindsley, M. Professional English. Marketing / C. Farrall, M. Lindsley. – Cambridge University Press, 2018. – 131 p.
2. Lame C.W., Hair J.F. Jr., McDaniel C. Marketing / Charles W. Lame, Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel. – ICSA Publishing Ltd, 2019. – 235 p.

19. Застосування матриці Space як методичного підходу щодо визначення конкурентних позицій підприємства на ринку

Анастасія Шевчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Враховуючи постійну зміну ринкових тенденцій, підприємствам необхідно постійно контролювати свою позицію на ринку по відношенню до конкурентів, для цього варто звертати увагу на весь методичний арсенал.

Матеріали і методи. Матеріалами для написання тез слугували власні дослідження автора. Були використані методи узагальнення, індукції та дедукції.

Результати. Для визначення конкурентних позицій певного підприємства досить рідко використовують матрицю SPACE (Strategic Positionand Action Evaluation – стратегічна позиція та оцінка дії), але вона є таким самим корисним інструментом, як і матриця БКГ та матриця Мак-Кінсі, адже чинники, які визначаються для оцінювання багато у чому перетинаються. Проводячи дослідження конкурентної позиції, зазвичай, в порівнянні з цією матрицею, методиці SWOT-аналізу надають більшу перевагу, але якщо там проводять аналіз сильних та слабких сторін і загроз та можливостей фірми загалом, то у матриці SPACE зосереджуються на конкретних визначальних факторах.

Методика побудови цієї матриці передбачає розділення координатної площини на чотири квадранти – FS (Financialstrength – сильні фінансові сторони), CA (Competitiveadvantage – конкурентні переваги), ES (Environmentalstability – стабільність зовнішнього середовища) та IS (Industrystrength – привабливість галузі).

Дана матриця, як і матриця Мак-Кінсі, є багатофакторною моделлю аналізу, адже до кожного вище окресленого напрямку підбирається декілька факторів, які оцінюються. До сильних фінансових сторін можуть відноситися такі фактори, як: ліквідність, потік грошових коштів, фінансовий ризик та ін., до конкурентних переваг – частка ринку, якість продукції, лояльність споживачів тощо, до стабільності зовнішнього середовища – темпи інфляції, зміна попиту, перешкоди щодо доступу до ринку та ін., до привабливості галузі – потенціал зростання, рівень технології, ступінь використання ресурсів тощо.

Після вибору факторів відбувається їх експертна оцінка за шкалою від 1 (найменший ступінь прояву) до 10 (найбільший ступінь прояву). Потім знаходиться середньозважене значення по кожному квадранту і відкладається на координатній площині. Відкладені точки з'єднуються, таким чином на матриці зображується чотирьохкутник, та його пряма, яка знаходиться якнайдалі від центру координат і є вектором розвитку досліджуваного підприємства. Якщо дана пряма потрапляє до квадранту FS-IS, то компанія знаходиться в агресивному стані, якщо до IS-ES – в конкурентному стані, якщо до CA-FS – в консервативному стані, а якщо пряма потрапляє до квадранту CA-ES, то фірма знаходиться в оборонному стані. Відповідно до кожного її положення існують свої стратегії розвитку для утримання або покращення позицій підприємства на ринку.

Висновки. Для оцінки конкурентних позицій підприємствам також варто брати до уваги менш відомі методи, особливо такий як матриця SPACE, таким чином відкривати для себе інші, більш конкретні критерії аналізу.

Науковий керівник – доц. Крайнюченко О.Ф.

20. The "ideal" client – who is he?

Elizaveta Lapitskaya

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. The effectiveness of doing business depends on the successful implementation of the marketing policy. In addition to various methods of organizing the company's presentation, one of the key functions is constant communication with customers.

Materials and methods. The methods of comparison, analysis and generalization have been used in this research. Information base of the research is represented by materials published in periodicals, articles of domestic and foreign authors, etc.

Results and discussion. In any business, for the purpose of long-term success, it is necessary to understand who your "ideal" client is. It's not uncommon to hear companies say, "Fit for all." This is where so many business owners fail. Having a niche is the key. It is necessary to focus on the target audience, not on the entire market. For this purpose, the image of the "character" is developed and compiled, which will act as a generalized portrait of the target audience – the "ideal" client. The company is becoming magnetic, and its offerings are becoming much more attractive. The image of the customer guides the development of the business. A customer avatar is a model of a potential buyer for whom the product is designed, the company's development directions are developed. This image can help the company at various stages of work: the formation of a unique sales offer, the creation of a product line, etc.

At the beginning, company needs to answer the questions: Who exactly does the company want to help? Who will be positively affected by the company's activities? The ideal customer - what is it for the business? etc. Then, when drawing up the portrait, the answers to the following questions are taken into account in more detail – Who buy the company's product and who does not buy it? Why do they buy and why don't they buy? What is the key and decisive factor when a customer chooses a product?

Having the initial information, further analysis of the data obtained by statistical collection, etc., is carried out, which is the basis for creating an image. The company learns what exactly attracted customers to work with company. Such a deep analysis allows the company to know by what means it is possible to "get" to the client, to tell about the business, services and products. When a company has information about its customers, their preferences, problems and goals, it strives to perfectly and fully meet the needs of consumers, finding an approach to each of them.

A well-formed portrait of the "ideal" client can be equated with more effective advertising and promotion, and also better communication process with consumers. A properly created and developed portrait of the "ideal client" will help the business not only to focus on the key points, move in the target direction, but also to affect the needs of its client in the right and profitable direction for the business. Creating the image of the "ideal" customer involves constant improvement, addition, corresponding to the trends of the modern world in connection with the rapid changes in the world, and, as a result of it, changes in the needs, views and tastes of consumers.

Conclusion. Thus, effective marketing is impossible without information about the target customers. Knowing and understanding who the target customers are and what they want will help to increase work efficiency and, in the long run, recoup many costs.

References. 1. Seven ways to identify your ideal client [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [Seven ways to identify your ideal client \(forbes.com\)](https://forbes.com). – Дата доступа: 17.03.2021

21. Антикризисні маркетингові комунікації

Інна Лісовська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Кризові стани в суспільстві вносять корективи у маркетингову діяльність підприємств. Актуальною проблемою сьогодишньої економіки є пошук нових інструментів антикризової маркетингової комунікації.

Матеріали і методи. Було використано такі методи дослідження: описовий, аналізу, синтезу.

Результати. Встановлено, що в кризових умовах та переходу споживача в онлайн найбільше значення має онлайн-комунікація. Статистика свідчить: лише під час першого тижня карантину в Україні кількість унікальних користувачів і час сеансів у Facebook, Instagram, Youtube зросли приблизно втричі. Значної популярності набули інструменти, які підвищують рівень розповсюдження інформації: лайки, поширення, онлайн-відгуки, «сарафанне радіо». Усі ці заходи зумовлюють необхідність застосування онлайн-комунікацій [2].

Світові масштаби та невизначеність, пов'язані з різким кризовим станом, є першочерговим викликом для маркетингової комунікації брендів. Попри різнотипність формування антикризової комунікації різними брендами, головною метою є переконання цільової аудиторії у необхідності рухатися вперед разом. Ефективні способи комунікації, які використовували рекламодавці під час кризи в пергу чергу будувалися на вирішення проблем споживачів. Суть цього способу в зниженні суспільного занепокоєння через застосування політики «пояснення проблеми». Прикладом є комунікація компанії «McDonell's» щодо заходів безпеки споживачів у закладі. Другий спосіб – привернення уваги до минулих криз. Щоб визнати серйозність поточного моменту, компанія «Ford» створила рекламу, аби пояснити, як вони стикалися з глобальними кризами в минулому – наприклад, будуючи військову техніку під час Другої світової війни – та висловити свою прихильність в боротьбі з пандемією шляхом виробництва дефіцитного медичного обладнання. Третій спосіб – нагадування про те, що потрібно залишатися вдома. Дану комунікацію використовували більшість брендів, надаючи додаткові знижки та безкоштовну доставку. Компанія «Ikea» створила рекламу, де використала принцип психологічного протиставлення нестабільності світу до стабільності родинного затишку [1].

Висновки. Онлайн-комунікація набуває особливої актуальності останніми роками, коли значно зросла аудиторія соціальних мереж та популярність онлайн-інструментів розповсюдження інформації. Світові бренди змінили підхід до маркетингової комунікації, застосувавши своєчасну рекламну підтримку споживчої аудиторії і є вдалим прикладом для наслідування.

Література

1. Kristen Shipley, Abby Loar (2020), Crisis marketing: How brands are addressing the coronavirus, *Think with Google*, United States.
2. Nadiya Vasylytsiv (2020), Application of marketing communications in the period of Covid-19 pandemic, *Market Infrastructure Journal*, 47, pp. 71-75.

Науковий керівник – доц. Скригун Н.П.

22. Smm in social networks

Maria Tkacheva, Ekaterina Likhacheva

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. At the moment, television, radio, and mass media are systematically losing their relevance. That is why the Internet has become a widespread source of information, and social networks have become a huge platform for communication. A huge future awaits the integration of marketing communications in the network space. Modern social networks are a well-organized online service with high-quality functionality for building various relationships on the Internet. The change in socio-economic relations causes the further development of the concept of marketing, where the goal is a person. Thus, the evolution of marketing has led to the emergence of its newest concept — social marketing. Today, one of the most effective ways to attract customers is Social Media Marketing, or Social Media Marketing (SMM).

Materials and methods. The article uses the methods of generalization, analysis, and research. This article was written on the basis of research in the field of smm marketing.

Results. With the huge growth in the popularity of social networks (such as VKontakte, Odnoklassniki, Facebook, Google), marketers had to think about these sites as a new source of target audience for the promotion of brands and companies. Very quickly, social media marketing-SocialMediaMarketing (SMM) – became one of the elements of the Internet marketing complex. It is used to attract visitors to the company's website from the social media environment[1].

Social Media Marketing is an Internet marketing tool to attract consumers through social networks. The main goal of SMM promotion is the presence of the company in social networks, in its participation in the lives of users. Social networks give us the opportunity to communicate with consumers in an informal setting on a variety of topics. SMM allows the company to build a closer relationship with the client, to gain their trust. Thus, it is so important not only to attract users from social networks to your site or store but also to transfer your customers to social networks. It is also necessary to highlight the main goal of marketing in social networks – the development of high-quality content that users will want to share and distribute it independently. Among the advantages of Internet marketing in social networks, we can note the affordable cost of advertising, high-quality coverage of the target audience, and efficiency. The entire process of implementing SMM marketing in social networks can be divided into several stages:

1. Definition of the target audience.

The target audience is a group of people who are most likely to be interested in the offer and order a specific product or service. It is very important for marketers to correctly identify the target audience of the product since advertising for a certain group will significantly increase its effectiveness.

2. Defining the company's key objectives.

The tasks must meet the company's global business goals. Any marketing action should be aimed at a certain result[1].

3. Selection of sites with a high concentration of the target audience.

Here, the target audience is of great importance. Any social network has its own characteristics that affect the speed and quality of the company's information dissemination. Thus, the Instagram platform increases brand awareness, allows you to demonstrate both

physical goods and services in full, and is the most popular. The Facebook audience allows you to enter the international market, and also has a low cost of targeted advertising.

4. The choice of tools for promoting the page in the social network.

There are various types of advertising promotion on the market. The most popular is targeted advertising, which is ads that are broadcast to a specific target audience based on publicly available information from user profiles. Also, advertising in other communities and social networks, advertising publications from opinion leaders, hashtags, search engine optimization– all this is also a common tool for promoting products in social networks.

5. The creation of the material.

This stage is very important. The basis of media promotion is the content that will be published during the advertising campaign and in the future. It is unrealistic to interest the user in something that he is not interested in, whether it is sensational or intriguing news, photos or videos. It is for this reason that you should plan your content in advance based on the interests of the target audience[2].

Conclusion. To achieve the proper level of promotion in the field of SMM, it is necessary to analyze all the prerequisites for conducting advertising campaigns and developing a promotion strategy in social networks. The strategy will allow you to structure your work with social networks, monitor and track the effectiveness of your activities.

References

1. Gradyushko, A. A. Promotion of Internet media in social media. The ideology of the Belarusian state in the process of forming the personality of a specialist: collection of articles / Ed. by O. G. Sluki (ch.ed.) [et al.] - Minsk : BSU, 2012, pp. 23-32.
2. Gradyushko, A. A. Promotion of regional media on the Internet. Promotion of regional media on the Internet / A. A. Gradyushko // Regionalnia CMI)Suchasnist :materialises. Navy-pract.seminara, 2-3 chervenya 2011, Minsk / [redkal.: S. V. Dubovik (adk. red.) i insh.]. - Minsk, 2011. - p. 50-58. - Bibliogr.: p. 57-58.

23. Методи управління збутовою діяльністю промислових підприємств

Сергій Кусий

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасних умовах організація виробничої та збутової діяльності підприємств неможлива без автоматизованих інформаційних систем управління підприємством, які вимагають наявності автоматизованих інформаційних систем.

Матеріали і методи. Системи управління збутом підприємства пройшли довгий шлях у своєму розвитку: від простих форм обліку виробничих запасів та потужностей до сучасних автоматизованих методів управління використовуючи сучасні інформаційні та обчислювальні технології, призначені для будь-яких підприємств. Сучасні системи дозволяють враховувати та оптимізувати виробничі процеси.

Результати. В різні періоди часу перед промисловими підприємствами постають ситуації по вирішенню проблем в управлінні. Для їх вирішення було сформовано методи управління, кожен з яких має свої особливості і сферу їх застосування.

Багатьом підприємствам знайома ситуація з ручним обліком на підприємстві і формування поповнення ресурсів при досягненні нульового запасу, після чого формувалось замовлення на поповнення запасу з втратою часу на очікування. Вирішенням став метод управління запасами та виробництвом у точці замовлення, згідно з яким при досягненні мінімально встановленого рівня складських запасів, формувався наказ про його поповнення, враховуючи час на здійснення доставки. Це надавало безперебійну роботу підприємству.

Метод розрахунку матеріалів, необхідних для виробництва (MRP), не розглядав дані про минуле споживання, а зосередив увагу на майбутніх потребах. Замовлення на поповнення створювалось саме тоді, коли це було дійсно потрібно, і лише на потрібну суму. Розробкою методу MRP став метод MRP II. Однією з функцій є планування виробничих потужностей, за допомогою якої проводиться аналіз потреб у необхідних матеріалах у зв'язку з виробничими потужностями та їх можливостями, а також з урахуванням існуючого та планового завантаження обладнання. ERP-системи - це системи управління корпоративними ресурсами, засновані на алгоритмі MRP II.

У рамках методу «точно-в-час» була розроблена методика управління запасами та виробництвом Kanban. Даний метод використовує прості фізичні сигнали (картки, порожні контейнери або світлові сигнали), відповідно до яких сигналів матеріали видаються зі складу, розпочинається виробництво, відвантажується споживачу.

Метод управління ресурсами вузьке місце, який також називають оптимізованою технологією виробництва (ОТР). Основним принципом є те, що необхідно лише зосередитися на критично важливих ресурсах, намагаючись їх оптимізувати, поки вони не перестануть бути критично важливими ресурсами.

Висновки. Кожний із зазначених методів управління має як свої переваги, так і недоліки. Але використання правильно реалізованих методів дозволить забезпечити вчасне виконання замовлень, зменшити витрати та оптимізувати бізнес-процеси.

Література

1. Олефіренко О. М. Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових підприємств / О. М. Олефіренко, Н. Є. Летунівська, О. Г. Шевлюга - Науковий вісник Ужгородського національного університету. №25, Ч.2 - 2019. С. 20-24.

Науковий керівник – проф. Петухова О.М.

24. Як підвищити лояльність до бренду «Оболонь»

Максим Дунін

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах жорсткої ринкової конкуренції XXI століття компанії знаходяться у постійній боротьбі за споживачів, адже від них залежить їхня прибутковість. До того ж, лояльні споживачі дозволяють підтримувати імідж підприємства на досить високому рівні. Тому сьогодні гостро постає питання щодо того, як завоювати лояльність цільової аудиторії до бренду компанії та утримати її.

Матеріали і методи. Використані матеріали по проблемі. Застосовані кабінетні дослідження.

Результати. За свідченням журналу Forbes, будь-якій компанії слід зосередитись на створенні лояльних постійних клієнтів, тому що за принципом Парето 80% майбутніх доходів компанії припадатиме на 20% її поточної клієнтської бази [3]. Якщо створена програма лояльності є ефективною, то вона дозволяє перетворити клієнта в шанувальника бренду та постійного споживача.

Бренд «Оболонь» є одним з найпопулярніших брендів на українському ринку пива, що вказує на наявність постійних лояльних клієнтів. Він має відомість не тільки у нашій країні, але й за кордоном. Цей статус завойовувався у суворій конкурентній боротьбі. Але при цьому для підтримки цього статусу та нарощування більшої лояльності, треба постійно покращувати взаємодію з ним, підлаштовуючись під інтереси споживачів.

До переліку сучасних рекомендацій щодо підвищення лояльності до бренду можна віднести такі: грамотно працювати з відгуками (закликати залишити відгук, пропонувати бонуси за відгук, влаштовувати конкурси на кращий відгук); створювати корисний контент у соціальних мережах; розробляти програми лояльності (бонуси, накопичувальні знижки, нематеріальна мотивація) тощо [1].

Варто додати, що завойовуючи більшу лояльність, бренду «Оболонь» слід почати акцентувати увагу на споживачах із покоління «зумерів», котрих стає все більше на ринку. При цьому ці споживачі мають свої особливості, які потрібно враховувати, зокрема: дивляться на ціни, але цінують емоції (89% звертають увагу на ціни товарів і послуг, але 62% вважають за краще витратити гроші на враження, а не на товари), не прив'язуються до брендів (81% готові змінити улюблений бренд, якщо знайдуть схожий продукт в кращій якості у конкурентів, а 72% виберуть інший бренд, якщо його товари будуть дешевшими), роблять імпульсивні покупки (58% готові доплатити за те, щоб товар доставили протягом години) тощо [2].

Висновки. Отже, результати демонструють, що завоювання більшої лояльності до бренду «Оболонь» є можливим в сучасних умовах. На нашу думку, компанії «Оболонь» слід дотримуватися зазначених рекомендацій передових аналітиків. Такий підхід дозволить бренду «Оболонь» водночас закріпити лояльність серед існуючих та підвищити лояльність серед потенційних споживачів.

Література

1. Как повысить лояльность к бренду. URL: <https://parasitelab.com/ru/blog/brand-loyalty> (дата звернення 19.02.2021).
2. ОК, зумер: як брендам завоювати наймолодших покупців. URL: <https://rau.ua/novyni/ok-zumer-brend-pokupets/> (дата звернення 19.02.2021).
3. 15 Ways To Increase Brand Loyalty And Retain Your Customer Base. URL: <https://cutt.ly/FlektGT> (дата звернення 19.02.2021).

Науковий керівник – доц. Белова Т.Г.

25. Проблемы маркетинга дестинаций в Республике Беларусь

Елена Еловая

*Белорусский национальный технический университет,
Минск, Республика Беларусь*

Вступление. Особенностью развития белорусского туризма является создание туристского продукта путем формирования региональных туристских дестинаций.

Материалы и методы. На современном этапе своего развития белорусские дестинации с учетом тенденций глобализации и цифровизации должны интегрироваться уже не в национальную, а фактически в мировую туристскую систему. В связи с этим, дестинация перестает быть просто «географически обособленной локальной территорией», она нуждается в позиционировании и продвижении как хозяйствующая система с определенным набором туристских потенциалов, уникальных туристских предложений и сформированной аутентичной средой проживания местного населения [1].

Результаты. Развитие маркетинга дестинаций в Республике Беларусь имеет большие перспективы благодаря ряду существующих возможностей. Это: развитая экономика, богатое историческое наследие, развитая инфраструктура городов и дорожной сети, природные ресурсы, образованное и квалифицированное население, выгодное географическое положение.

Вместе с тем существует ряд препятствий, оказывающих негативное влияние на развитие маркетинга дестинаций. Среди них: недостаточно развитое самоуправление территорий, слабая активность местных властей в вопросах территориального маркетинга, отсутствие бюджетов, специально выделенных на маркетинг, незначительное число инициатив общественных организаций и физических лиц, обеспеченность специалистами в области территориального маркетинга в регионах.

Особенно значимой проблемой в рамках маркетинга дестинаций является проблема нехватки ресурсов для его реализации. Правда, данная проблема актуальна для большинства стран постсоветского периода, и прежде всего она тормозит развитие маркетинга территории. Имеет место и иная проблема, обусловленная уровнем разработки существующей научно-теоретической базой маркетинга дестинаций. Несмотря на наличие многочисленных трактовок маркетинга территории и практик по их применению, концептуальная, системная теория и методология оценки территориального маркетинга пока еще отсутствуют.

Выводы. Республике Беларусь необходимы комплексные, скоординированные действия республиканских и региональных властей для решения проблем развития и продвижения территорий. Практическими шагами в этом направлении могут стать: реструктуризация и изменение функций органов государственного и местного управления; предоставление большей экономической свободы регионам; перераспределение статей бюджета регионов, социальная поддержка от общественных инициатив, получение финансовой помощи от фондов, грантов и проч.; разработка механизма реализации совместных государственно-частных проектов в сфере туризма.

Литература:

1. Кривошаева, Т.М. Туристские дестинации: вопросы формирования маркетинговых стратегий. *Сервис в России и за рубежом*. 2014. №6 (53). С. 317–323.

26. Власні торгові марки для торговельних мереж

Олександра Білобров

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У роздрібній торгівлі останнім часом поширеною стала стратегія створення корпоративних брендів. Покупці надають більшу перевагу корпоративним торговим маркам, а не брендам виробників. Так сталося тому, що ритейлери почали орієнтуватись на маркетинг і розвивати приватні марки. Довіра з боку споживачів стала для них винагородою за їхнє пильне спостереження та увагу.

Матеріали і методи. Використаний матеріал по темі, а також методи кабінетних досліджень.

Результати. Торговельні мережі почали створювати та розвивати власні торгові марки. Таким чином, традиційні бренди виробників починають ними витіснятися. Товари власного виробництва дозволяють розширюватися та розвиватися закладам торгівлі, а головне - виділятися на ринку, підбираючи відповідний асортимент, який буде корисним та потрібним споживачам.

Наприклад, в поточному році корпорація «АТБ» збільшила перелік власних товарів у асортименті ковбасних та молочних продуктів [1]. Це призвело до збільшення товарообігу. Така динаміка зростання свідчить про попит з боку покупців. Впровадження на ринку українського ритейлу європейських стандартів якості товарів та послуг, розширення існуючої мережі і створення нових власних торгових марок відповідає стратегії розвитку компанії. Якщо подивитися, як розвиваються власні торгові марки в косметичному ритейлі на прикладі компанії РУШ EVA, то там вважають, що якісна робота з проектами є складною багаторівневою системою. На сьогодні понад 60 спеціалістів працюють над розвитком, в результаті кожен третій товар в кошику покупця - це товар власної торгової марки.

Розвиваючи проекти власної торгової марки, можна забезпечити головну раціональну потребу покупця. З'являється можливість якісно диференціювати асортимент і сформувати лояльну, віддану аудиторію. Також це забезпечує краще співвідношення ціни і якості продукту. Товарний портфель РУШ EVA зараз налічує 40 власних торгових марок (4000 і більше). Серед лідерів - декоративна косметика GlamBee, LCF, Patricia Ledo, панчохи Viv'en виробництва Італії, підгузки і товари жіночої гігієни.

Дуже важливо чітко позиціювати свою власну торгову марку в портфелі та у головах покупців. Позиціювання можна здійснювати за ціною ознакою, товарною категорією, за вигодою від придбання товарів. Дані свідчать про те, що продукція власних торгових марок дешевша, ніж у виробників, а за якістю не відрізняється. Це робить її ще більш привабливою для покупців.

Висновки. Власна торгова марка – це престижно і вигідно. Кожна компанія враховує смакові, візуальні переваги споживачів, зручність упаковки, коли знаходиться в процесі розробки товарів. До того ж, це дає можливість мінімізувати витрати. Робота над розвитком портфеля повинна проводитися щодня. Таким чином можна зберегти свою позицію в майбутньому.

Література.

1. Власні торгові марки. URL: <https://mmr.ua/marketnews/business/pochemu-kompanyam-nuzhno-razvyvat-sobstvennye-torgovy-marky> (дата звернення 23.02.2021).

Науковий керівник – доц. Белова Т.Г.

27. Tourism in marketing

Mastovich Valeria

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. This article defines the concept of marketing in tourism, and identifies sufficient features of tourism marketing. Also, attention is paid to Internet marketing.

Materials and methods. The tourism market is a complex structured entity that includes the following functional components: economic, environmental, social, and legal ones, which penetrate into all areas of activity. The priority tasks of the tourist market research are the needs of tourists, since every day there is a large selection of goods and services. In order to continue their successful circulation in the market, there is a need for their promotion.

Results. Marketing in tourism is a system of management and organization of the activities of tourist companies to develop new, more effective types of tourist services, their provision and sale in order to make a profit on the basis of improved quality of the tourist product and taking into account the processes that take place in the global tourist market. The essence of marketing in tourism is that the offer of tourist services is necessarily focused on the consumer and the capabilities of the enterprise are constantly consistent with the requirements of the market. Based on this, marketing in tourism, as well as in other sectors of the economy, is characterized by two types of marketing analysis: internal and external environment evaluation [1]. The analysis of the internal environment (microenvironment) involves the study of the marketing environment that is located inside the enterprise and controlled by it. This environment includes the potential that allows the company to function, and therefore to exist and survive in a certain period of time. The internal environment is the object of deep analysis in the following areas: personnel, management organization, finance, marketing [2].

The idea of promotion is to sell your product, starting with introducing the product to the audience and creating demand for it. It is necessary to differentiate this product, its certain parameters (cost, quality) from other competitors, tourist organizations.

The main marketer in tourism is television and the world Wide Web. Almost all travel companies use the world wide web as a marketing tool, create their own websites and develop their activities, promoting tourist services. Travel companies actively use advertising on social networks to attract customers. In order to successfully conduct business and gain a competitive advantage, travel business owners are looking for innovative ways to attract customers and adapt their offers to the target audience. This is an effective advertising tool, which allows you to configure targeted adverts the way that they can catch attention of specific users.

Conclusion. Marketing research is of great importance for a travel agency in the process of collecting and analyzing information, as well as developing a marketing strategy for the successful functioning of a tour company, allowing you to assess new opportunities and analyze effective ways of doing business.

References

1. What is Tourism Marketing? Concept Of Tourism Marketing [Electronic resource]: Mode of access: <https://www.marketing91.com/what-is-tourism-marketing/>. Date of access: 22.03.2021.
2. Tourism Marketing [Electronic resource]: <https://tourismnotes.com/tourism-marketing/>. Date of access: 24.03.2021.

28. Особливості розвитку маркетингу в умовах карантину

Антон Гирба

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Пандемія Covid-19 досить сильно вплинула на розвиток світової економіки, а також залишила свій слід і на тенденції розвитку маркетингу, давши поштовх для удосконалення одних механізмів та інструментів та призупинивши діяльність інших.

Матеріали та методи. Використовувалися матеріали, які присвячені даній проблемі, а також кабінетні методи дослідження.

Результати. Беручи до уваги ту соціальну ізоляцію, у якій опинилися люди під час пандемії, використання таких маркетингових інструментів, як зовнішня реклама та івент-маркетинг втратили свій сенс. Населення проводило свій час вдома: або працювало, або відпочивало.

За результатами опитування маркетинг-директорів, керівників відділів маркетингу та бренд-менеджерів провідних компаній, яке було проведено Factum Group Ukraine у квітні 2020 р., до ключових змін в маркетинговій системі, що були спричинені COVID-19, належать [1]:

- скорочення рекламних витрат та бюджету маркетингу в цілому, що означатиме оптимізацію маркетингових витрат;

- зростання фінансування в напрямку діджитал-маркетингу та збільшення використання онлайн-інструментів, переорієнтація всіх сфер маркетингу в онлайн-напрямок;

- орієнтація на клієнта, знання того, чого він хоче найбільше, прислухання до його потреб.

Це відноситься як до персоналізованих комунікацій, так і до створення та реалізації нових послуг та товарів, миттєва адаптація всіх складових комплексу маркетингу до змін у споживчому середовищі;

- нові командні підходи в робочому процесі, підвищення креативності та швидкості прийняття рішень в умовах ситуативного маркетингу.

На думку директора із розвитку бізнесу в White Press Ukraine Артура Тадеуша Латошевича, багато компаній вже оцінюють втрати в найближчі місяці, скорочуючи витрати на рекламу в туристичних, гастрономічних галузях, а також в галузях розваг, моди та товарів premium та luxury. З другого боку, спостерігається збільшення попиту у електронній комерції, особливо серед продуктів харчової промисловості та лікарських препаратів [2].

Висновки. З вище вказаного можна зробити висновки, що пандемія досить несподівано та різко вплинула на розвиток маркетингу, особливо тих її напрямків, що залежали від проведення масових заходів та безпосереднього контакту із споживачем.

Література.

1. COVID-19: зміни в маркетингу та рекламі. Част. 2. *Factum Group Ukraine у партнерстві з Всеукраїнською Рекламною Коаліцією*. URL: https://factumua.com/Factum_Group_COVID-19_part2 (дата звернення 24.02.2021).

2. Латошевич А.Т. Прогнози розвитку digital-маркетингу в умовах кризи. *Gitital/Інтернет-маркетинг*. 2020. №2. URL: <https://sostav.ua/publication/progozi-rozvitku-digital-marketingu-v-umovakh-krizi-84767.html> (дата звернення: 23.02.2021)

Науковий керівник – доц. Бєлова Т.Г.

29. Short-term economic cycle in agriculture on the example of the «Ryazan experiment»

Dmitryev Dmitry

Belarusian State Technological University. Minsk, Belarus

Introduction. The relevance of the work is the analysis of the impact of a short-term economic cycle on agriculture in a mixed economy with a predominance of planned elements against the background of an economic recession on the example of the Ryazan economic experiment.

Materials and methods. The material of the study is statistical data, the purpose of the study is to analyze strategies for increasing production volumes on the example of the Ryazan economic experiment and reducing production costs in the context of an economic downturn.

Discussion and results. Economic situation in the agriculture of the USSR at the turn of the 60s of the last century was quite negative due to ineffective management methods and insufficient material and technical base. In this regard, in 1959, the top party leadership in the person of N. S. Khrushchev set the task of increasing the volume of agricultural production. The result of this was a statement by the secretariat of the Ryazan Regional Committee with a commitment to increase the volume of meat procurement in comparison with last year, first by 2.4 times, and then by 3.8 times.

The main source of resources for meat procurement was the mass slaughter of livestock, including offspring and peasant cattle. Also, to compensate for the lack of production, purchases were made in neighboring regions at the expense of public funds. These measures gave their result, and in 1959 the Ryazan region supplied 150 thousand tons of meat against 50 thousand tons in 1958. The readiness to supply 180 thousand tons of the product was declared next year, but the real result of 1960 was a reduction in production volumes to 30 thousand tons. The reason for this was the resource reallocation mechanism used to increase production volumes. In fact, the resources allocated for 1960 became the source of the increase in the volume of meat procurement.

This economic process is an example of such a market mechanism as the credit cycle. The process of obtaining a loan involves the formation of an obligation to pay borrowed funds from next received profit. In fact, this means a reduction in their resources in the future, and, as a consequence, a subsequent reduction in production volumes. Also, the credit cycle is characterized by a decrease in growth rates not only in the debtor enterprise, but also in all related partner enterprises. A similar situation was observed in the Ryazan region and neighboring regions in 1960 in all sectors of the national economy, although the reasons for the decline in growth were mostly the strikes of peasants who lost their livestock and the lack of funds for the modernization of production than a general decrease in the number of transactions.

Conclusions. The results of the "Ryazan Experiment" make it possible to assert with a sufficient degree of confidence that the mechanisms of the market system continue to function in the command-administrative system, which determines the negative impact of the strategy of increasing production volumes. The result of the study is a recommendation to use a strategy to reduce production costs in agriculture in the context of an economic recession.

30. Інтернет речей – нова сходинка для маркетологів

Яна Фільченкова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інтернет речей впливає практично на всі галузі, має надзвичайний вплив на обсяг даних та мережевий трафік і стає все більш популярним у споживчому контексті. Інтернет речей дає змогу маркетологам створювати абсолютно різні враження у поєднанні цифрового та фізичного світу та думати нестандартно і не лише в чистому аспекті персоналізованих повідомлень [1].

Матеріали та методи. Праць на цю тему налічується небагато, але окремі висновки можна зробити з наукових оглядів та маркетингових закордонних платформ. Використовувалися кабінетні методи досліджень.

Результати та обговорення. Одна з таких платформ – це постачальник маркетингової автоматизації Marketo, який випустив інфографіку про маркетингову силу Інтернету речей на основі даних Economist Insights, Gartner, Salesforce та Verizon Enterprise. Marketo визначає Інтернет речей (IoT) як «взаємозв'язок наших цифрових пристроїв, що забезпечує нескінченні можливості для брендів, аби вони швидше реагували на потреби своїх клієнтів з правильним повідомленням, у потрібний час, на потрібному пристрої» [2].

Сьогодні більшість проєктів Інтернету речей стосуються оптимізації та автоматизації процесів та цілей, які лише опосередковано пов'язані із замовником та досвідом роботи клієнтів. Однак у деяких галузях, наприклад, у роздрібній торгівлі, існує сильніший зовнішній компонент та компонент, що відповідає клієнтам, тому орієнтація на досвід клієнтів та залучення їх є більш важливими.

Очевидно, що «підключений споживач», який стає гіперпов'язаним, коли починається додавання пристроїв, як це відбувається в Інтернеті речей, є чудовим джерелом даних для спеціалістів з маркетингу.

Використання Інтернету речей у маркетингу також дозволяє маркетологам надавати споживачам дуже контекстні та пристосовані повідомлення, наприклад, у зв'язку з цифровими вивісками у фізичних ситуаціях, таких як магазини, мобільні чи інші пристрої в цифровій взаємодії.

Основні сильні сторони Інтернету речей у маркетингу мають усе спільне з важливою частиною Інтернету речей як такої: дані та аналіз даних. В наш час маркетинг дуже керований даними і золота шахта даних Інтернету речей дуже приваблює маркетологів. Однак це також одна із сфер, де потрібно бути особливо обережними через часто приватний характер даних, які використовуються для Інтернету речей у маркетингових цілях [3].

Висновки. Справжня сила Інтернету речей у маркетингу полягає в здатності маркетологів мислити нестандартно, пропонувати відповідні послуги найціннішими способами для «справжнього» клієнта в реальному житті.

Література.

1. Діджитал мережа бізнесу та трансформацій. URL: <https://www.i-scoop.eu/internet-of-things-guide/internet-things-marketing/> (дата звернення 28.02.2021).

2. Маркетингова платформа (SaaS). URL: <https://uk.marketo.com/infographics/the-marketing-power-of-the-internet-of-things/> (дата звернення 28.02.2021).

Наукова електронна бібліотека «КиберЛенинка».: URL <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-veschey-kak-dvizhuschaya-sila-marketinga> (дата звернення 28.02.2021).
Науковий керівник – доц. Бєлова Т.Г.

31. Marketing staff

Ovsyanik Darya

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction: The modern labor market is characterized by high instability. High unemployment, low demands of most common occupations, minimum wages, problems of employment graduates of higher educational institutions and many other negative trends. One of the reasons for this situation is the presentation of the majority of organizations and enterprises of high demands for candidates for specific positions. Organizations and enterprises must necessarily take into account the state of the internal environment of the enterprise, the degree of staff interest in the development and prosperity of the organization. Therefore, such a direction as marketing personnel is becoming increasingly important.

Materials and methods. Under this term is a combination of actions, methods and techniques used by employees of the enterprise in order to promote the career ladder and achieve other purposes, the implementation of which is related to the enterprise.

Results and discussion. The marketing approach is increasingly used in business, both in business and in the field of government and public organizations. Simultaneously with these processes, marketing staff is becoming popular: external and internal. External marketing staff lies in the fact that the company's appropriate approach and tools implements the external labor market. And the essence of internal marketing is that for leadership and organization as a whole, its own staff becomes a consumer who is in the quality of the product, actually the first element of the marketing complex, is offered a job that is able to satisfy the various needs of the employee. The advantages of internal marketing in this case are the provision of high performance, as well as quality standards at all stages of value creation. Thanks to the inner marketing, people whose addiction to their work exceeds the framework of official duties, determine the content of their work at an angle view of the service of external clients. Such people no longer perceive their work as a set of specific tasks formulated by the manual.

Conclusion. Despite the poor personnel of personnel marketing, it is an important and integral part for the success of the organization. Personnel marketing helps reduce personnel turnover, cause interest in work and to the desire of employees constantly self-improvement.

References

1. Protaseny, V. S. Marketing in the innovation process / V. S. Protaseny // Bulletin of the Belarusian State Economic University. - 2015. - No. 4. - S. 5-14.
2. Ruhn M. Qualitätsmanagement Für Dienstleistungen - Grundlagen, Konzepte, Methoden. -3.Aufl. - BERLIN, NEW YORK ET AL., 2001. (Translated by Lutikova M. A.)
3. Aleshina, I.V. Consumer behavior.

32. Подарункова карта як ефективний інструмент маркетингу

Карина Кубенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Рекламні носії – це засоби зв'язку із цільовим ринком. Зазвичай це найдорожчий складник маркетингу, тож обирати їх потрібно ретельно, щоб бути певними, що це буде мати високу прибутковість інвестування. Існує безліч рекламних носіїв, які можуть охоплювати максимально велику цільову аудиторію та активно розповсюджувати свій товар чи послугу [1].

Матеріали і методи. Використовувалися матеріали по темі. Застосовувалися кабінетні методи дослідження.

Результати. Один з ефективних інструментів маркетингової політики є подарункові сертифікати. Він дозволяє збільшити обсяги продажу та не аби як приваблює споживача. Подарунковий сертифікат – це документ, який підтверджує, отримання тих чи інших товарів або послуг у відповідних компаніях та роздрібних підприємств. Сама ідея виникла на заході приблизно у 2000 роках, але залишається привабливою і сьогодні. На Україні також використовують сертифікати, але вони не так розповсюджені, як на заході. Але вони також завоювали величезну прихильність як маркетинговий інструмент просування у компаній, які займаються роздрібним продажем товарів.

Подарункові купони можна класифікувати таким чином: за способом передачі (платні, безоплатні); за кількістю пред'явлень (одноразові, багаторазові); за стороною одержувача (іменний, на пред'явника); за терміном (з визначенням терміну, безстроковий); за формою (пластикова картка, паперовий, електронний) [2].

Метою впровадження подарункового купону на підприємстві є збільшення обсягів продажів товарів або послуг, що пов'язано з ведення господарської діяльності. Зазвичай сертифікат являє собою пластикову картку з магнітною стрічкою певного номіналу та визначеного строку дії, а взагалі, його форма і вигляд залежить від фантазій самого продавця.

Використання подарункових карт має такі переваги:

1. Це взаємовигідний механізм, що приносить користь від їх використання як продавцю, так і покупцю.
2. Він ідеально рекламує бренд або групу товарів та підвищує імідж компанії.
3. Він завжди має привабливий вигляд, його форма привертає увагу споживачів та дає можливість отримати той товар чи послугу, який захоче покупець.

Висновки. Подарункові сертифікати – це гарний маркетинговий хід, який приносить непогані прибутки. Використання подарункового сертифікату дає можливість продавцям залучити нових клієнтів та стимулювати продажі, а покупці мають унікальний подарунок, який можна подарувати кожній людині різного віку, статі та професії. Сертифікат – це не тільки чудовий, оригінальний подарунок, він є потужним інструментом, який при розумному використанні здатний вивести бізнес на новий рівень.

Література.

1. Ромайкин И. Маркетинговые инструменты продаж: как использовать подарочные карты: URL: kom-dir.ru/article/1007-marketingovye-instrumenty-prodaj (дата звернення 1.03.2021).
2. Андреева Л. Горячая тема: подарочные, бонусные, дисконтные карты: URL: garant.ru/company/garant-press/ab/316192/02/ (дата звернення 1.03.2021).

Науковий керівник – доц. Бєлова Т.Г.

33. Розуміння стратегічних орієнтирів підприємства

Анжеліка Прокопенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Стратегічні орієнтири є невід’ємною частиною існування сучасного підприємства на ринку. Оскільки без них підприємство не матиме можливості повноцінно функціонувати.

Матеріали і методи. Матеріалом для написання тез стало опрацювання численних сучасних літературних джерел, інтернет-сторінок та наукових статей провідних фахівців з маркетингу. У ході дослідження були застосовані загальнонаукові методи індукції та дедукції, узагальнення та системного підходу, методи аналізу та спостереження.

Результати. На велику увагу заслуговує комплексний підхід Мінцберга Г. відносно значення стратегії, він включає п’ять визначень. Одне із них звучить наступним чином, стратегія є ніщо інше, як позиція товару на конкурентному ринку. Аналогічної думки дотримується й інший видатний вчений, економіст Портер М. зазначаючи, що стратегія є формуванням за допомогою різноманітних дій, унікальної і цінної позиції на ринку.

Погляди дослідників сучасності відносно «стратегії як процесу» та «стратегії як результату» різні. Розгляд «стратегії як процесу» передбачає визначення цілі та засобів їх досягнення, суб’єкта та місця. Визначення «стратегії як результату» базується на співставленні мети і стратегії та є пов’язаним з необхідністю встановити конкретні орієнтири для здійснення стратегічної діяльності. Часто стратегія порівнюється із заходами, які дають можливість зміцнити конкурентні позиції та захопити нові ринки.

Стратегічними орієнтирами в сучасному світі часто нехтують, що призводить до значних проблем. Річард Румельт писав, що стратегія більшості компаній зараз – це донкіхотство, мішанина і непевність. Тож не дивно що поняття «стратегія» до недавніх пір зводилося до наївних порад та спрощених схем [1].

Оскільки місія є складовою стратегічних орієнтирів, то завдяки їй можливість управління підприємством стає більш дієвою. Вона формує та спрямовує погляд вищого керівництва на довгострокові плани, які сприятимуть процвітанню підприємства в майбутньому. А стратегічне бачення сприяє збереженню основ бізнесу і ключових компетенцій підприємств, мотивує їхній персонал, формуючи у нього усвідомлення важливості і доцільності власної діяльності.

Висновки. Підводячи підсумки необхідно зазначити, щомісія, стратегічні орієнтири і стратегічне бачення є взаємопов’язаними елементами, які формують подальшу діяльність підприємства.

Література

1. Румельт Р. Гарна стратегія. Погана стратегія/ пер. з англ. Т. Мухамедшина. Харків, 2019. 1 с.

Науковий керівник – доц. Крайнюченко О.Ф.

34. Оцінювання перспектив підприємства щодо можливих обсягів збуту продукції

Владислава Бутурлім

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальним завданням для більшості підприємств на сьогоднішній день залишається здійснення якомога точнішого прогнозування майбутніх обсягів збуту продукції, з метою оцінювання їх перспектив та врахування можливих ризиків.

Матеріали і методи. Матеріалами є опрацьовані публікації науковців та практиків, а також результати проведених досліджень щодо порівняння прогнозних оцінок можливих обсягів збуту, отриманих різними методами. Зокрема, методами екстраполяції тренду, стандартного розподілу ймовірностей, експертних оцінок, середнього відсотку приросту показника, експоненційного згладжування, найменших квадратів та використанням ковзних середніх.

Результати. Прогнозовані дані, розраховані за допомогою застосування методу екстраполяції тренду враховують відхилення збуту, які відбулися у попередніх періодах, під впливом конкретних змін, що дає змогу чіткіше відслідкувати наявні тенденції. Створений за методом стандартного розподілу ймовірностей діапазон альтернативних прогнозних оцінок, сформував підґрунтя для визначення найімовірнішого прогнозного показника. Вплив на точність розрахованих прогнозних даних по конкретним періодам окреслено за методом експоненційного згладжування, а вплив визначених чинників на рівень збуту продукції визначено за кореляційним аналізом. Недостатність інформації стосовно прогресу ситуації на ринку компенсується узагальненою думкою експертів щодо можливих обсягів збуту за методами експертних оцінок. Загальна кількість використаних методів прогнозування збуту продукції безпосередньо вплинула на якість та точність результатів дослідження, підвищивши їх, за рахунок усереднення отриманих прогнозних показників.

На основі розрахованих прогнозних значень оцінено перспективи підприємства щодо їх досягнення, враховано імовірні майбутні зміни значущих чинників, які можуть безпосередньо або опосередковано вплинути на збут продукції цього підприємства, визначено напрямки його подальшої діяльності та політики. Здійснено планування виробництва та планування продажу, а ресурси розподілено відповідно до мети – досягнення прогнозних значень. Як наслідок – відбувається мінімізація можливого ризику недосягнення прогнозних обсягів збуту продукції, а також мінімізація ризику появи непередбачуваних та небезпечних факторів, виникнення неочікуваних ситуацій.

Висновки. Оцінка перспектив підприємства щодо можливих обсягів збуту надала можливість здійснення більш ефективного планування та подальшого управління, можливість передбачення змін на ринку, зменшення їх деструктивних наслідків.

Література

1. Domaskina M.A., Kryshchal R.B. (2017), Methods of forecasting the sale of products as factor of economic safety of the enterprise.
2. Gladun S., Smila N. (2017). Complex system prognostication to sale.
3. Garmatiuk O.V. (2017). Formation of information security forecasting sale of products.

Науковий керівник – доц. Крайнюченко О.Ф.

35. Стратегія розвитку підприємства: сутність, класифікація та етапи розробки

Дар'я Нечипоренко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним з головних факторів, який може забезпечити стабільність компанії на ринку та сприяти зміцненню її позицій, є тверда стратегія розвитку, яку потрібно розвивати, керуючись певними сталими етапами її розробки та впровадження.

Матеріали і методи. В процесі дослідження застосовано методи спостережень та аналізу, класифікації та узагальнення інформації.

Результати. Для того, щоб розкрити сутність стратегії розвитку компанії, на початку слід визначити тлумачення основного поняття «стратегія». Стратегія – це глобальна програма дій компанії, яка визначає її місію, пріоритетні питання, основні та проміжні цілі та розподіл ресурсів для досягнення цих цілей.

Дорошук Г.А. стверджує, що стратегія розвитку є однією з чотирьох основних бізнес-стратегій (стратегія виживання, стратегія розвитку, стратегія перепрофілювання, стратегія ліквідації) і повинна використовуватись у компаніях з високою ймовірністю завоювання нових ринків.

Стратегія розвитку компанії – це комплексна і всебічна програма дій, виражена як кількісно, так і якісно, що дає чітке уявлення про майбутні параметри розвитку бізнесу з урахуванням цілей та ресурсів, необхідних для їх досягнення.

Можна класифікувати стратегії розвитку компанії за підходами, що використовуються при їх розробці, а саме:

1. За методом опису тенденцій зміни об'єкта (трендовий та факторний підходи);
2. За способом формування параметрів, що характеризують об'єкт (генетичний (або ресурсний) та нормативний (або цільовий) підходи).

Стратегія розвитку компанії повинна включати оцінку стартових умов, стратегічні цілі та пріоритети розвитку, основні напрямки досягнення стратегічних цілей, механізм реалізації стратегії розвитку, інструменти для обліку, контролю та оцінки стратегії. Формування стратегії розвитку компанії повинна здійснюватися поступово за такими кроками:

- 1) окреслення генеральної місії компанії;
- 2) оцінювання макросередовища та ступеню його впливу на бізнес;
- 3) визначення сил та слабкостей компанії методом SWOT;
- 4) окреслення системи стратегічних орієнтирів розвитку;
- 5) обґрунтування вибору, оцінювання та розроблення стратегічних напрямів розвитку компанії;
- 6) впровадження заходів;
- 7) спостереження за реалізацією стратегічного розвитку та оцінювання необхідності його зміни;
- 8) оцінювання результатів застосування стратегії та врахування прогалин при розробці наступної або зміні існуючої.

Висновки. Беручи до уваги класифікацію, принципи та компоненти стратегії розвитку, були запропоновані етапи розробки та впровадження стратегії, що формується. Враховуючи умови економічної нестабільності, українські компанії таким чином можуть підвищити ефективність розвитку та реалізації власних стратегій розвитку.

Науковий керівник – доц. Крайнюченко О.Ф.

36. Використання психологічних прийомів при рекламуванні зубної пасти

Анетта Іловайська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним з найефективніших напрямів у діяльності будь-якої компанії виступає позиціонування свого товару на ринку. Багато компаній, що розпочинають свою діяльність і вперше використовують маркетингові прийоми, успішно застосовують такий засіб. Адже не секрет, що саме правильне й грамотне позиціонування товару відносно товарів-конкурентів дозволяє забезпечити йому стійкі поточні позиції, що дозволить отримати вагомий прибуток власникам бізнесу.

Матеріали й методи. Основними методами дослідження, які використовувалися у роботі є аналіз, опис, пояснення та узагальнення. Були використані матеріали з наукових джерел та опрацьовані практичні кейси.

Результати. Продукт повинен сприйматися певною групою цільових споживачів як чіткий психологічний привабливий образ, що відрізняє його і відмежовує від продуктів конкурентів. Безумовно, потрібно також враховувати той факт, що на очікуванні враження у споживача від продукту впливають репутація та психологічний імідж компанії у цілому.

Завдання позиціонування полягає у комплексі зусиль, спрямованих на пристосування продукції до вимог цільових сегментів ринку, виділення її серед основних конкурентів за рахунок унікальних характеристик або умов придбання, постачання, сервісного обслуговування. Саме тому рекламисти йдуть на деякі хитрощі або ж маніпуляції, щоб вивести на ринок унікальний продукт та змусити людей повірити в неймовірно привабливі властивості та характеристики товару.

Россер Рівз наголошує, що компанії повинні розробляти для кожної марки унікальну торговельну пропозицію. Наприклад, в рекламах зубної пасти ТМ «Blend-a-Med» постійно підкреслюються її лікувальні властивості; компанія Smith Kline Beecham просуває зубну пасту ТМ «Aquafresh» – як товар, що має три безперечні властивості – чинить антикарієсну і відбілювальну дію та має здатність освіжати дихання. Очевидно, що більшість споживачів хотіли б користуватися зубною пастою, наділеною такими перевагами, тому перед компанією стояло завдання переконати їх у тому, що запропонований продукт повністю відповідає очікуванням покупців. Рішенням стала трибарвна зубна паста, що візуально нагадувала про потрібну вигоду.

Висновки. Повноцінне позиціонування конкретної торговельної марки виражається в пропозиції цінності, тобто цілого ряду переваг товару або послуги, на основі яких і будується стратегія позиціонування. Насправді міцну позицію не можна завоювати порожніми обіцянками. Якщо компанія позиціонує свій товар з пропозиції вищої якості продукції або більшого спектру послуг, то вона повинна буде виконати заявлені характеристики за якістю своїх товарів та послуг, інакше просто втратить репутацію і навряд чи зможе завоювати довіру споживачів у майбутньому.

Література

1. Карпов В.Н. Выбор целевого рынка / В.Н. Карпов. – М.: Маркетинг, 2012. – С.61–71.
2. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Э. Райс., Дж.Траут. – СПб.: Питер, 2011 – 404 с.

Науковий керівник – ст.викл. Степанчук С.О.

37. Заходи щодо розвитку стартап-проектів в умовах пандемії

Юлія Березова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Пандемія Covid-19 створила соціальний та економічний хаос, негативно вплинула на економічні процеси в усіх державах світу. Оскільки малий бізнес і стартап-проекти найбільш чутливі до змін в економічному середовищі, виникає необхідність розроблення заходів, які сприяли б зменшенню впливу пандемії та карантинних заходів на їхню діяльність, а також сприяли їх розвитку.

Матеріали і методи. Під час дослідження було використано загальнонаукові методи: синтез, аналіз, індукцію.

Результати. Відповідно до даних Глобального моніторингу підприємництва (GEM), щороку реалізується близько 50 мільйонів нових проектів, кожного дня – 137 тис. стартапів, з них щодня, приблизно 120 тис. підприємств-новаторів, припиняють свою діяльність [1]. До причин закриття стартап-проектів можна віднести падіння попиту, припинення фінансування, розбіжності всередині команди, її засновниками, інвесторами. Не зважаючи на несприятливі економічні умови, збільшення кількості безробітних, банкрутство підприємств, порушення ланцюгів поставок, що були спричинені пандемією COVID-19, дослідження американських вчених показали, що 52% стартап-проектів мають позитивну динаміку розвитку і лише 10% стартапів відчували критичне погіршення свого фінансового стану [2]. Отже, надзвичайні умови ринкового середовища надають не тільки загрози, а й нові можливості та ідеї для втілення проектів та їх розвитку. Для того, щоб створити процвітаючий стартап-проект, який не втратить актуальності після пандемії та кризи, підприємцям-початківцям необхідно, перш за все, зосередитися на вирішенні постійних проблем, а не тимчасових. Також, успіх стартап-проектів буде напряму залежить від результатів роботи кожного члена команди, тому необхідно забезпечити співробітників засобами зв'язку, налагодити ефективну дистанційну роботу, підтримувати командний дух всередині колективу, адже карантин може негативно вплинути на психологічний стан працівників і знизити продуктивність праці.

Щоб стартап-проекти продовжили свій розвиток в період пандемії, вони повинні бути адаптивним. Підприємцям потрібно, в разі необхідності, корегувати плани виробництва, продажів, знаходити інших постачальників і альтернативні шляхи надходження прибутку. Також важливо оцінити можливість перепрофілювання продукту. За аналітичними прогнозами, в найближчому майбутньому зросте попит на технології, які допоможуть економіці швидко компенсувати втрати, тому, якщо неможливо здійснити зміну профілю, необхідно наділити продукт такими функціями, які б сприяли зменшенню негативних наслідків кризи для бізнесу.

Висновки. Не зважаючи на ряд негативних чинників, які впливають на економічне середовище, саме період пандемії може допомогти стартаперам побачити нові напрямки розвитку бізнесу. Розвиток та успіх стартап-проектів буде залежати від готовності підприємців підтримувати власних працівників, своєчасної зміни бізнес-моделі, пошуку альтернативних шляхів надходження ресурсів та інвестицій.

Література

1. Глобальний моніторинг підприємництва (GEM). URL: <https://gemconsortium.org>
2. Rivero N. Most startups haven't seen any negative impact from the pandemic. URL: <https://qz.com/1907540/most-startups-havent-seen-any-negative-impact-from-the-pandemic/>

Науковий керівник – доц. Даньсєва О.М.

38. Сучасні тенденції брендингу

Тетяна Зубенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Проведено аналіз стану брендингу в Україні, виокремлено основні тенденції та визначено перспективи його розвитку. Встановлено основні тренди формування та вдосконалення брендів українських компаній.

Матеріали і методи. Для уточнення основних тенденцій розвитку брендингу використані методи: наукова абстракція, синтез, аналіз, порівняння та дедуктивний.

Результати. В умовах глобальних змін компанії прагнуть прихильності та уваги споживачів. Велика кількість компаній пропонує все більше послуг зі схожими характеристиками, все більше вітчизняних та іноземних виробників під час формування стратегії розвитку удосконалюють комунікативну діяльність.

Бренд – це певна концентрація ідей і цінностей продукту, це те, як люди сприймають товар чи компанію, а також асоціації, пов'язані з їхнім ім'ям, товаром чи послугою. На сприйняття впливає вся комунікація та власний досвід споживача.

Характерною тенденцією для України наразі є поширення приватних або власних торгових марок (англ. private label), продуктів або послуг, вироблених однією компанією для продажу під брендом, що належить іншій компанії. Власні торговельні марки дозволяють ритейлеру збільшувати свою маржинальність. У мережі «Епіцентр» товари private label пропонуються у всіх споживчих категоріях. Таким чином, за останнє десятиліття культура споживання істотно змінилася споживач стає менш бренд-залежним, позбавляється від нав'язуваних ринком кліше.

Питання збереження навколишнього середовища стоїть достатньо гостро в усьому світі. Енергоефективність, переробка вторинної сировини, зменшення викидів CO₂ в атмосферу, займають центральні позиції в розвитку економіки більшості країн, у т.ч. й України, у результаті чого сформувався напрям – екологічний брендинг. Окрім виробництва екологічних продуктів харчування, українські модні бренди також здійснюють кроки у бік екології. Напр., бренд NCYZIP, який створює речі з переробленого деніму і органічної бязі, відмовляється від пластикової упаковки і прагне збільшити термін використання одягу завдяки заміні окремих деталей. Такий підхід дає змогу представляти продукт як соціально відповідальний бренд.

Дослідження показали, що франчайзинг на українському ринку стабільно розвивається, а також сприяє поширенню брендованої продукції. В останні кілька років зростає інтерес до агрофранчайзингу. Лідер цієї сфери – франчайзинговий проект Small Fruit – вирощування і подальший експорт органічних ягід, який розробила консалтингова компанія Franchising Full Cycle. Українці все більше уваги приділяють здоров'ю та добробуту сім'ї, тому зараз успішно масштабуються фітнес-клуби, wellness-центри, приватні клініки, освітні і розвиваючі майданчики для дітей. Подолання бар'єрів, що гальмують розвиток франчайзингу в Україні, через створення надійного правового поля, системи гарантування захисту прав інвесторів тощо, сприятиме більш швидкому просуванню франчайзингових торгових марок.

Висновки. Зараз споживачі, як ніколи, уважні до соціальних та екологічних наслідків своїх покупок. Трендові напрямки розвитку брендів (private label, екологічний брендинг та франчайзинг), які так припали до смаку «поколінню тисячоліття», дозволяють власникам активно взаємодіяти зі споживачами.

Науковий керівник – доц.Розумей С. Б.

39. Креативні підходи в телевізійній рекламі

Ольга Хажанець

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Як відомо, розвиток ринку телевізійної реклами на пряму пов'язаний з розвитком самого телебачення. За останні п'ять років телебачення як носій рекламних можливостей зробило суттєвий крок вперед. Творчість в рекламі покликана вирішувати безліч завдань: привертати увагу цільової аудиторії, впливати на вибір споживача, робити товар запам'ятовується, підвищувати лояльність людей до товару чи послуги, збільшувати попит та прибуток. На думку психологів, творчість – це невід'ємна частина рекламної діяльності. замовника знайти блискучу креативну ідею – означає істотно збільшити обсяг продажів. Творча ідея разом з вмістом рекламного повідомлення і художнім виконанням є важливим фактором для подальшого переконання споживачів.

Матеріали й методи. Основними методами дослідження, які використовувалися у роботі є аналіз, опис, пояснення та узагальнення. В ході дослідження теми використовувалися наукові статті, матеріали науково-практичних конференцій та практичних майстер-класів у сфері реклами та PR.

Результати. Креативний підхід широко використовується в сучасній рекламі, але це не завжди виправдано і потрібно. Він недоречний для раціонального типу реклами і при рекламі товарів для цільової аудиторії, якій потрібна лише проста інформація. Креатив важливий і необхідний для підкреслення емоції в рекламі і при просуванні товарів і послуг на стадії їх появи, коли потрібно привернути увагу. Також креативні підходи повинні використовувати невеликі компанії, які мають обмежений бюджет на просування, це їх шанс заявити про себе і залучити більшу аудиторію покупців.

Роль креативу в рекламі є досить неоднозначною. Серед рекламистів існує думка – «краще недокрутити, ніж перекрутити», в сенсі, що краще реклама буде занадто простою, ніж занадто оригінальною. Поняття «креатив» і «збільшення продажів» зовсім не синонімічні - ідея, може бути свіжою, новою, креативною, але при цьому викликати негативну реакцію з боку споживачів. Помилки в рекламі дуже дорого обходяться замовникові, набагато дорожче, ніж вартість самої рекламної кампанії, саме тому будь-який креатив вимагає серйозного розгляду на предмет адекватності очікуванням споживачів.

Важливість творчої ідеї неможливо заперечувати. Від неї залежить, що почує і побачить споживач в телевізійній рекламі і як вона на нього вплине. Ідея має ряд характеристик, властивостей, які ніколи не можна залишати поза увагою. Креативна ідея народжується в процесі мислення і набуває певні форми. Головне – вона закликає творити, а не копіювати вже існуючі ідеї.

Висновки. Таким чином, можна зробити висновок про те, що креативний підхід при створенні телевізійної реклами найчастіше виправданий і необхідний. Його ефективність вимірюється, як правило, основними показниками: збільшенням попиту на товар або послугу, підвищенням лояльності споживачів до компанії, впізнаваністю бренду, збільшенням прибутку і звичайно винагородою виконавцям і високим рейтингом для рекламної агенції.

Література.

1. Імшенецький І. Креатив в рекламі./І. Імшенецький.–К.:Ріп-Холдинг.– 2002. – 355с.
2. Коноваленко В.А Креативний менеджмент. / В.А.Коноваленко, М.Ю. Коноваленко. – М: Дашков і К. – 2009. – 462 с.

Науковий керівник – ст. викл. Степанчук С.О.

40. Стратегія і концепція CRM в управлінні бізнесом підприємства

Анастасія Панасюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Наявність стабільного складу постійних покупців – головний фактор, що визначає виживання підприємства в умовах ринкової конкуренції.

Саме тому сучасний цикл продажів повинен починатися не із завдання задоволення потреб клієнтів – сьогодні все починається з даних. Зазвичай ці дані забезпечує система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), за допомогою якої відділ продажів управляє даними клієнтів, зберігаючи й аналізуючи їх.

Матеріали і методи. У дослідженні використані загальнонаукові і спеціальні методи: аналізу та синтезу, індукції та дедукції, класифікації та теоретичного узагальнення, статистичного аналізу. Інформаційною базою у дослідженні питання управління відносинами з клієнтами з використанням CRM-систем, слугували роботи вітчизняних і зарубіжних вчених.

Результати. Сучасні компанії втрачають більшість своїх клієнтів кожні п'ять років. Залучення нового клієнта в більшості галузей вимагає значних зусиль, ніж співпраця з вже тими клієнтами, що існують. Близько 50% клієнтів компанії не приносять компанії прибуток через неефективну взаємодію з ними. Ці та подібні факти вимагають від компанії змінювати погляди на проблеми побудови стосунків з клієнтами.

Сучасні бізнесмени розглядають своїх клієнтів не як просте джерело доходів, а як об'єкт довгострокових вкладень засобів з «вирощування» і «виховання» власних клієнтів.

Для цього необхідно вирішити проблему підвищення лояльності клієнтів. Лояльність – це прихильність клієнта (покупця) до певного виробника (постачальника). Лояльність характеризується різними умовами задоволеності клієнта стосовно виробника: асортименту продукції; цінової політики; умов постачання; якості продукції; пунктуальності і уважності співробітників підприємства-виробника.

Визначальну роль у підвищенні задоволеності клієнтів відіграє вивчення їхніх вимог. Знання вимог клієнтів корисні, тому що спонукають підприємство до інновацій у бізнесі і до його розвитку.

Такий підхід до ведення бізнесу називається клієнтоорієнтованим підходом. Мета такого підходу – прагнення отримати максимальний дохід від кожного покупця.

Висновки. CRM-системи надають інструменти для взаємодії менеджерів з клієнтами, збільшення продажів, отримання правильного уявлення про найприбутковіші групи клієнтів, контролю дій працівників та аналізу ефективності їхньої роботи, автоматизації бізнес-процесів компанії тощо.

Основним ядром CRM-концепції є така орієнтація бізнесу на клієнта, коли підприємство визначає, хто його найважливіші споживачі, розбирається у всьому комплексі їхніх потреб та корегує власні можливості так, щоб максимально задовольнити ці потреби.

Це бізнес-модель, в якій в центрі бізнес-процесів і методів роботи підприємства перебуває клієнт.

Література.

1. Результати дослідження ринку CRM в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bitrix24.ua> (дата звернення 10.01.2019).

Науковий керівник – доц. Бергер А.Д.

41. Особливості підготовки вдалої комунікаційної кампанії для культурного проєкту

Катерина Зіміна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Станом на кінець 2020 року культурна сфера в Україні займає 3,7% ВВП. Це стало можливим у тому числі завдяки вдало побудованому комунікаційному та PR-супроводу культурних проєктів.

Матеріали і методи. У ході написання роботи нами були використані аналіз та синтез як основні методи дослідження.

Результати. За останні кілька років у культурній сфері в Україні з'являються автентичні проєкти, що вирізняються за тематикою та характером від закордонних. Посилюється потреба в активній їх промоції. Так, частину фінансування Міністерство культури та інформаційної політики виділяє саме на промо проєктів.

Культурні проєкти потребують створення комунікаційного плану промоції ще на етапі передпродакшену: розробки концепту, сценарію.

Часто культурний проєкт — це результат співпраці великої команди, кожен із учасників якої має свою точку зору щодо мети та задач проєкту. Тому першим кроком має бути проведення брифу як основи для побудови комунікаційної кампанії.

Другий етап побудови комунікаційної кампанії — аналітичний, що включає аналіз медіаполя за темою проєкту, аналіз конкурентів (важливо виявити характеристики проєкту, за якими його можна ідентифікувати з-поміж інших) та проведення SWOT-аналізу для визначення сильних та слабких сторін.

Одним з найважливіших є наступний етап — визначення аудиторії. Оскільки кожен проєкт, у тому числі культурний, повинен бути розрахований на певну аудиторію, важливо максимально деталізувати опис людини, до якої буде спрямоване звернення в ході реалізації комунікаційної кампанії — створити її портрет з описом життєвих цілей, захоплень, щоб зрозуміти адресата комунікації.

Ще один етап — визначення комунікаційної платформи проєкту, на якому формується основна мета проєкту, наприклад, впізнаваність, перетворення на феномен, повернення певного виду мистецтва, залучення молоді аудиторії і т.д.

Не менш важливим є наступний етап — формування меседж-боксу проєкту, тобто гасел для звернення до груп цільової аудиторії. На основі цієї інформації формується список каналів комунікацій та визначаються якісні та кількісні показники, яких слід досягти в ході реалізації проєкту — KPI (Key Performance Indicators).

І лише визначившись з цими 5 етапами, можна переходити до формування комунікаційного плану, який містить канали комунікації та заплановані активності: виходи в ЗМІ, організації заходів відповідно до таймінгу реалізації та супутніх інфоприводів (визначальні дати протягом певного проміжку календарного періоду, які прямо або опосередковано можуть бути дотичними до теми проєкту). Окрім того, у рамках комунікаційного плану також описується голос бренду — ToV (tone of voice) та формується матриця контенту — список тем для публікацій, що розподілений у відповідності до уподобань та інтересів аудиторії.

Висновки. Таким чином бачимо, що вдала реалізація будь-якого культурного проєкту потребує суттєвої підготовки. Лише чітко опрацьовані бриф, аналітичний етап, етап визначення аудиторії, етап визначення комунікаційної платформи та етап формування меседж-боксу дозволяють створити послідовний та чіткий комунікаційний план, реалізація якого зможе перетворити проєкт на справжній культурний феномен.

Науковий керівник – доц. Антонова О.В

42. Особливості рекламної кампанії в TikTok для ПП “МакДональдз Юкрейн ЛТД”

Неоніла Бідна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Компанія McDonalds активно використовує для свого просування ведення акаунтів в соціальних мережах та пряму рекламу там. У тому числі, має акаунт в популярній мережі TikTok. Рекламна кампанія McDonalds в Україні в мережі TikTok буде актуальною і затребуваною.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використовувались методи аналізу, спостереження та узагальнення отриманих даних.

Результати та обговорення. На сьогоднішній день усталеним є сприйняття закладів фаст-фуду як постачальників шкідливої для здоров'я їжі. Щоб уникнути цього, McDonalds потребує донесення до аудиторії інформації про безпечність та корисність їжі, яку пропонують в закладах франшизи. Для ПП “МакДональдз Юкрейн ЛТД” ми запланували рекламну кампанію, що продемонструє високу якість продукції та дотримання усіх необхідних норм виготовлення. Значною частиною аудиторії закладів McDonalds є підлітки й діти, саме тому в якості основного каналу просування ми обрали соціальну мережу TikTok, тим більше, вона набирає популярності в Україні.

Кількість фоловерів офіційного акаунту McDonalds в Україні перевищує 200 тис., а перегляди зростають щодня до мільйона [1]. McDonalds розміщує там відео розважального характеру, презентує своїх працівників [1].

Хоча TikTok спочатку декларувався як територія без реклами, зараз в ньому активно розміщують рекламні матеріали [2].

Для реалізації задуманої рекламної кампанії у TikTok ми плануємо продемонструвати виробничий процес у закладах McDonalds. Заплановано серію відео про те, як готуються популярні страви McDonalds, про їх безпечність та якість. Відео будуть розміщуватись на офіційному каналі компанії в TikTok, додатково підсилючись таргетованою рекламою в Instagram. Це дозволить створити живий, оригінальний контент, що позитивно позначиться на репутації бренду.

Також в рамках кампанії плануємо запустити челендж “Що для тебе McDonalds”, учасники якого мають відповісти на питання одним словом і продемонструвати споживання улюбленого бургера. Аудиторія викладатиме відеореакції на своїх сторінках в TikTok, відмічаючи McDonalds. Найкреативніше відео буде розміщено на офіційній сторінці McDonalds Україна в TikTok, а переможець отримає подарунок.

Висновки. Рекламна кампанія має підсилити репутацію ПП “МакДональдз Юкрейн ЛТД” і збільшити довіру цільової аудиторії до її продуктів. Розраховуємо на ефективність завдяки вибору каналу комунікації – популярної у молоді мережі TikTok та креативним відео й челенджам.

Список використаних джерел

1. Акаунт МакДональдз Україна TikTok [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://vm.tiktok.com/ZMe6AWnpN/>
2. Кутьева Ю. Реклама в TikTok: все, что нужно знать о маркетинге в TikTok [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://fireseo.ru/blog/tiktok-ads/>

Науковий керівник – доц. Антонова О.В

43. Особливості цільвої аудиторії для піар-кампанії міжнародної дистриб'юторської кампанії «OTON»

Уляна Ганюшкіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На український ринок виходить компанія OTON (Optimal Trade Over Network) – міжнародна платформа для мережевого маркетингу. Це зумовлює необхідність популяризації її діяльності та розроблення піар-кампанії для неї, зокрема, виокремлення груп цільвої аудиторії [1].

Матеріали і методи. Нами був проведений детальний аналіз вітчизняного ринку, маркетингового середовища та цільвої аудиторії для структурування основних аспектів проведення кампанії.

Результати. Для того, щоб ефективно реалізувати піар-кампанію для дистриб'юторської компанії «OTON», слід ретельно підійти до окреслення цільвої аудиторії та віднайти оптимальні форми комунікації з нею.

Специфіка діяльності компанії зумовлює поділ аудиторії на дві групи: дистриб'ютори та прямі покупці. Дистриб'ютори в свою чергу розмежовуються на вже існуючих менеджерів, молоду аудиторію, менеджерів інших мережевих структур та людей, які не мають уявлення про цю сферу діяльності.

Провівши аналіз кожного елементу цієї цільвої групи, варто створити основні тези комунікації та впливу. Так, для існуючих менеджерів компанії важливе відчуття надійності компанії та можливість спілкуватися з професіоналами. Молода аудиторія шукає фінансову незалежність, можливість працювати віддалено та хороший старт для кар'єри. Менеджери інших мережевих структур мотивовані повідомленнями про те, що «OTON» – надійна компанія мережевого маркетингу зі світовим ім'ям, де цінують талановитих фахівців та надають можливості для розвитку. Для людей, що раніше не стикались з дистриб'юторством, доцільно наголосити: «OTON – це можливість заробляти не напружуючись», а також чесності та прозорості діяльності компанії.

Аудиторію прямих покупців доцільно поділити на: прискіпливих у покупках; заможних, але економних; економних на щоденних покупках без зниження якості життя, а також спортсменів, які притримуються здорового харчування. Для кожної з цих груп варто розробити окремі тези ведення комунікації. Прискіпливим у покупках важливо знати, що продукти безпечні, якісні та ефективно працюють на оздоровлення організму. Заможні, але економні цінують доступність до унікальних товарів та підтвердження свого статусу. Третій сегмент шукає вигідні пропозиції та піклування про добробут споживача. Спортсмени оцінять інноваційність продуктів у сфері здорового харчування та їх трендовість.

Висновки. Отже, при розробленні піар-кампанії для міжнародної дистриб'юторської кампанії «OTON» ми виокремили дві великі групи цільвої аудиторії — дистриб'ютори та прямі покупці, кожну з яких доцільно поділити на менші підгрупи. Для кожної з них було розроблено окремі меседжі для досягнення успіху в комунікації.

Література.

1. Офіційний сайт компанії «OTON». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oton.technology/>

Науковий керівник – доц. Антонова О.В

44. Креативний підхід до реклами у сфері фінансів на прикладі рекламної кампанії Банку «ПУМБ»

Ірина Петрик

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для створення та підтримання репутації Банк «ПУМБ» використовує програми лояльності для постійних клієнтів, широкий вибір депозитних програм, а також рекламні кампанії, які дозволяють проінформувати потенційних клієнтів про послуги «ПУМБ» та розширити його частку ринку.

Матеріали і методи. Нами було використано методи порівняння та моніторингу.

Результати та обговорення. З метою збільшення кількості вкладників Банк «ПУМБ» щорічно розробляє рекламні кампанії для своїх продуктів. Остання з них – рекламна кампанія депозитів «На старт, увага, марш за депозитом у ПУМБ!». Над розробкою рекламної кампанії працювали спеціалісти ПУМБ та креативна команда рекламного агентства «MullenLowe Adventa». Було розроблено рекламну кампанію, що показувала особливості різних програм накопичення грошей. Це стало темою кампанії – «Вибери свій стиль накопичення, а банк запропонує відповідний депозит».

Рекламна кампанія «На старт, увага, марш за депозитом у ПУМБ» складалась з трьох роликів про трьох різних людей та три різні депозити, у яких послуги банку порівнювались з різними стилями бігу [3]. Перший ролик про «марафонця», який відкладає кошти так, як і бігає – наполегливо, цілеспрямовано, рухаючись до великої мети. Другий герой – «енергійний спринтер» – має швидкодосягну мету і старанно збирає кошти. Третій герой – «джогер» – накопичує кошти поступово й розслаблено.

Завдяки такому нестандартному підходу до рекламної кампанії депозитів Банк «ПУМБ» досягнув своєї мети – збільшив кількість клієнтів, в тому числі за рахунок повторних депозитів від вкладників, а також залучив нових користувачів. За словами керівника управління маркетингових комунікацій та брендингу Банку «ПУМБ» Н. Демиденко, «спільна робота команди роздрібного бізнесу ПУМБ ... та зусилля маркетингової команди банку з промо депозитів дали очікувані результати: приріст нових клієнтів виріс у 4,8 рази, а приріст обсягу залучених депозитів склав 46%» [2].

Успішність рекламної кампанії відзначали представники незалежних організацій. Так, її було відзначено престижною українською нагородою «Effie Awards Ukraine». За результатами 2020 року «ПУМБ» отримав срібло за найбільш ефективну рекламну кампанію в категорії «Фінанси» [1]. Це вже третя поспіль перемога банку.

Висновки. Отже, попри відсутність очевидних переваг над конкурентами – приблизно однакові відсоткові ставки, однакова репутація, завдяки оригінальності рекламної кампанії та клієнтоорієнтованості «ПУМБ» зміг зміцнити свою позицію на ринку та залучити нових клієнтів.

Література:

1. «EffieAwardsUkraine» – Переможці 2020. Режим доступу: <https://effie.org.ua/winners/2020/>
2. ПУМБ отримав срібло Effie Awards Ukraine 2020 за рекламну кампанію по депозитах. Режим доступу: <https://about.pumb.ua/presscenter/news/item/6094-pumb-otrimav-srblo-effie-awards-ukraine-2020-za-re#info>
3. Який у вас стиль накопичення? Нова кампанія для ПУМБ. Режим доступу: <https://adventa.mullenlowe.com/news/який-у-вас-стиль-накопичення-грошей-пр/>

Науковий керівник – доц. Антонова О.В.

45. Сенсорні складові ритейл-сервісу

Ян Коломієць

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Напружена ситуація на ринках спричиняє боротьбу за споживача і вимагає удосконалення маркетингових стратегій. Ключовим напрямом є сенсорний маркетинг, який набуває широкого застосування у ритейл-сервісі.

Матеріали і методи. Матеріалами для написання тез слугували статті провідних науковців, а також матеріали блогів за темою ритейл-бізнесу. Використовувались методи аналізу і синтезу, системного підходу, узагальнення.

Результат. У організації ритейл-сервісу все більшої популярності набуває мультисенсорний підхід, який передбачає вплив на канали сприйняття усіх органів чуття: слуху, зору, нюху, дотику тощо. Вважається, що 80-82% кольору та світла сприймається нервовою системою людини, інша частина – органами зору [1, 2]. У формуванні внутрішньої естетичної атмосфери ритейлера інструментами мультисенсорного впливу можуть бути кольорова та світлова гама, звуковий супровід та аромамаркетинг. Звук – це фактор, що значно впливає на психічний стан людини, бо безпосередньо пов'язаний з психологічними та фізіологічними властивостями сприйняття. Здебільшого звук може поставати у формі психологічного образу і мати сильний вплив на покупця.

Вдалим музичним супроводом у магазині вважається універсальна музика: класична музика в сучасній обробці, лаунж, легка електронна музика та ненав'язлива танцювальна музика, хоча музичний супровід може варіювати не лише залежно від типу магазину, але й від періодів доби. На рішення щодо музичного супроводу впливає ряд чинників, зокрема стратегія індивідуального іміджу магазину, інтер'єр приміщення, характеристики цільової аудиторії тощо [3]. Не менш важливу роль в організації ритейл-сервісу належить аромамаркетингу, адже біля 75% споживачів за запахом оцінюють свіжість та вишуканість товарів, тому запахи часто використовуються як стимули довготривалої пам'яті людини [1, 2]. Використання приємних запахів приносить результат: у покупців підвищуються настрій і готовність робити покупки.

Висновки. Досвід сучасних ритейлерів говорить про доречність застосування елементів сенсорних складових у ритейл-сервісі, оскільки вони чинять значний вплив на нейробіологічні індикатори людини та впливають на купівельну поведінку.

Література

1. Колесніков А., Шульгат Н. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду. Соціально-економічні проблеми і держава. 2011. № 2(5). URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1503/1/11kapiob.pdf> (дата звернення: 28.02.2021).
2. Булах Т. Д. Сенсорний маркетинг як інструмент продажу книг. Вісник Харківської державної академії культури. 2012. № 36. URL: http://eprints.rclis.org/19195/1/sensory_marketing.pdf (дата звернення: 28.02.2021).
3. Фоновая музыка для магазина / Альфа-звук. URL: <https://www.alfazvuk.ru/articles/fonovaya-muzyika-dlya-magazina.html> (дата обращения: 28.02.2021).

Науковий керівник – доц. Ткачук С.В.

46. Маніпуляційні аспекти психологічного впливу в рекламній діяльності

Єлизавета Забродська

Національний університет харчових технологій Київ, Україна

Вступ. Реклама апелює до розуму людини і переконує її зробити ту або іншу дію. Маніпуляція ж є усвідомленою дією однієї свідомості на іншу з метою добитися від адресата запланованої комунікатором дії [2].

Матеріали і методи. Проведенні дослідження базуються на роботах вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріалах, опублікованих у фахових виданнях. Розглянуто поняття психологічного впливу, класифікація його різновидів за різними критеріями та засобами впливу, окреслення критеріїв маніпулятивного впливу, аналіз маніпулятивних аспектів психологічного впливу реклами й виявлення умов та доцільності їх застосування.

Результати. Під маніпулюванням розуміють вид прихованої свідомої комунікативної дії однієї людини (рекламодавця) на іншу з метою змінити її думки, відношення або намір в потрібному для людини, що маніпулює, напрямі. Маніпуляція не формує саму реакцію, а впливає на вже готові «слабкі місця».

У сучасному світі, будь-яка реклама вже давно перетворилася на чітко визначену психологічну технологію і використовується для досягнення певних результатів не лише в торгівлі чи економіці, а й у соціально-політичній сферах. Більшість науковців одноголосні у тому, що в рекламі значну роль відіграють психологічні чинники і, відповідно, виділяють п'ять своєрідних «центрів тяжіння», а саме: «формат повідомлення, внутрішній світ споживача, органи чуття людини, логіка побудови рекламного повідомлення і форми подання статистичних даних».

Сьогодні роль жорстких методів маніпуляції у рекламній діяльності значно зменшилася та поступила місцем різноманітним формам переконання, прихованому контролю, неявної залежності тощо. Серед рекламодавців існує велика конкуренція, тому кожен з них заради того, щоб привабити покупця саме до свого товару вдається до різних способів маніпуляції. Залежно від того, які критерії покладено в основу (способи, засоби, методи, цілі) психологічні впливи можна диференціювати на сильні і слабкі, навмисні і випадкові, відкриті та закриті, злоякісні та інструментальні. Прихований психологічний вплив у рекламі переважає над прямим тиском, який часто призводить до конфліктних ситуацій та провокує агресію.

Висновки. Психологічний вплив є важливим атрибутом процесу рекламної діяльності, що дозволяє змінити стан аудиторії, психічні процеси та властивості особистості, досягнувши необхідної для рекламодавця мети.

Література:

1. Пирогова Ю.К. Хибні умовиводи при інтерпритації реклами. 2000. №2. С.15
2. Ковалевська Т.Ю. Реклама як маніпулятивний дискурс. Актуальні проблеми вербальної комунікації: Мова та суспільство: зб. наук. пр. К., 2004.
3. Лозниця С. Маніпуляція свідомістю: історико – культурні засади /С. Лозниця// Філософська думка. – 2008. – №1. –С.142
4. Сидоренко Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию / Е.В. Сидоренко. – СПб.: Речь, 2002. – С.83

Науковий керівник – ст. викл. Минко Л.М.

47. Креативний піар компанії «Coca-Cola»

Юлія Лапутько

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Заходи зв'язків із громадськістю набули надзвичайно широкої популярності у світі, у тому числі й в Україні. Це можна пояснити тим, що більшість громадян час від часу ставали об'єктами або навіть суб'єктами зв'язків із громадськістю. Особливого розвитку піар-заходи отримали в проєктах просування товарів харчової промисловості, а саме безалкогольних напоїв. Найпомітнішою серед них є, безумовно, реклама та PR всесвітньо відомої компанії Coca-Cola.

Матеріали і методи. В процесі написання роботи були використані загальнонаукові та спеціальні методи. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали, опубліковані в періодичних виданнях.

Результати. Із заснуванням компанії, а саме 8 травня 1886 року, коли був винайдений напій Coca-Cola, а 31 січня 1893 року була зареєстрована «The Coca-Cola Company» і починається ера неймовірних піар ходів, котрі внесли свої корективи в історію піару.

Щоб привернути увагу нових споживачів, Coca-Cola використала купони в котрих був розміщений напис: «по цьому купону ви можете отримати склянку кока-коли з фонтану». Ці купони поширювалися поштою по всій Америці, і це забезпечило значне зростання компанії в 1890-х роках.

Також, однією із перших масштабних піар компаній стає «Олімпійський салют Coca-Cola народному мистецтву», яка проходила на честь сторіччя Олімпійських ігор та демонструвала нові пляшки Coca-Cola. Для розкручування рельєфної пляшки її презентували на виставці в Музеї мистецтв Атланти, в якій взяли участь 54 художники з різних країн, котрі розфарбували пляшки Coca-Cola.

Щоб показати своє відношення до споживачів, компанія прийняла рішення, що напій повинен потрапляти на реалізацію з температурою 2 градуси по Цельсію. В ті часи, це особливо привертало увагу, оскільки до цього ніхто так ретельно не намагався враховувати бажання споживачів.

Coca-Cola значно збільшила свою присутність на ринку завдяки активній участі в різних спортивних подіях, а саме, значну роль в процесі популяризації продукції компанії відіграли події на Олімпійських іграх, що проходили в Амстердамі влітку 1928 року, куди американська команда привезла 1000 ящиків Coca-Cola. Незабаром Coca-Cola і спорт стали нероздільними поняттями – компанія являється постійним спонсором Олімпійських ігор, Світового чемпіонату з хокею, Кубка ФІФА по футболу, світових тенісних турнірів і інших спортивних змагань.

Висновок. Coca-Cola увійшла в світ не тільки, як знаменитий напій, а як компанія, котра використовуючи та створюючи нові методи піару, досягла неймовірного успіху.

Література:

1. Єгіна Олена. Coca-Cola - у народні маси через мистецтво [Електронний ресурс]// Школа рекламіста : [сайт]. – Режим доступу: <https://www.advertiser-school.ru/pr-history/coca-cola-pr-campaign.html>.
2. Кока-Кола: 125 років маркетингу [Електронний ресурс] // Polylog: [сайт]. – Режим доступу: <https://www.polylog.ru/ru/pr-blog/koka-kola-125-let-marketinga.htm>.
3. Аналіз PR-діяльності компанії «Кока-кола» [Електронний ресурс] // 4ua.co.ua: [сайт]. – Режим доступу: http://4ua.co.ua/marketing/vb2bc68b5d43b88521216d37_0.html.

Науковий керівник –ст.виск. Минко Л.М.

48. Сучасні бренд-комунікації

Надія Ковальчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сьогодні ми живемо у світі, де кожне підприємство та компанія користується технологіями брендингу. Комунікація бренду із цільовою аудиторією надзвичайно важлива, оскільки на просторах ринку значна конкуренція, через це необхідно бути завжди в курсі останніх новин та сучасних бренд-комунікацій.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використовувались методи аналізу, спостереження та узагальнення отриманих даних. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати. Бренд-комунікації – процес в ході якого, відбувається взаємозв'язок із споживачем та створюється уявлення про бренд, розглядаються цінності, сутність і сприйняття його як соціального об'єкту [1].

Сучасні бренд-комунікації засновані на основних технологіях брендингу. Їхня головна мета – створити бренд індивідуальним, креативним та привернути до нього увагу цільової аудиторії. Для того, щоб досягти цих цілей недостатньо використовувати лише один інструмент, необхідно застосовувати весь комплекс головних інструментів комунікацій бренду, що потребують постійного оновлення, а також стають все більш персоналізованими.

Зараз, коли люди починають активніше користуватися мережею Інтернет та зростає діджиталізація населення, популярним стає використання засобів просування на ринок товарів чи послуг через рекламу в онлайн-режимі, соціальні мережі та пошукові системи. Одним з таких інструментів просування, який застосовують відомі бренди для комунікації із споживачами, є директ-маркетинг. Він, завдяки персоналізованим повідомленням та новинам про певні пропозиції, дозволяє побудувати довгострокові відносини з цільовою аудиторією і створити певний образ про бренд.

Було досліджено, що для успішної побудови сучасних бренд-комунікацій, важливо робити акцент на перевагах бренду та його відмінностях від конкурентів. Також, рекомендовано використовувати його історію створення і соціальну позицію. Якщо усе перераховане застосувати правильно і доречно, тоді між брендом і цільовою аудиторією формується емоційний зв'язок, що є надзвичайно важливим елементом, оскільки більшість покупок, які роблять споживачі, відбуваються саме завдяки емоціям.

Висновки. Кожного дня бренди конкурують між собою і намагаються стати кращими для завоювання більшої лояльності споживачів. В цьому їм допомагає безліч засобів, а саме їхня історія створення, легенди про товар та сучасні бренд-комунікації, які є основою побудови довгострокових відносин зі споживачами та ефективного розвитку бренду.

Література.

1. Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации: автореф. дис. докт. психолог. наук: спец. 19.00.05. Москва, 2009. 43 с.
2. Definition of brand communication from the Cambridge Business English Dictionary. URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication>.

Науковий керівник – ст..вкл. Минко Л.М.

49. Важливість мерчандайзингу при продажі товарів

Владислав Андрющенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним з найголовніших маркетингових елементів, який забезпечує конкурентну перевагу місця продажу перед іншими торговельними точками, є мерчандайзинг. Використання інноваційних технологій в системі управління продажами забезпечує ефективність мерчандайзингу.

Матеріали та методи. В ході написання тез було використано методи абстрактного узагальнення, а також методи порівняння, аналізу та синтезу.

Результати. Мерчандайзинг – це комплекс заходів, метою яких є підвищення попиту на продукцію; мистецтво представити товар у торговельній залі. Ці заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджевого образу торгової марки у свідомості покупця. Основна мета мерчандайзингу – збільшити обсяги продажів будь-якого товару.

До основних напрямів мерчандайзингової діяльності відносяться: планування торговельної точки; розташування продуктів у торговельній залі; формування зони реалізації продукції; управління рентабельністю продажів.

На сьогоднішній день варто відмітити процес автоматизації мерчандайзингу, тобто створення єдиної системи збору, передачі та обробки даних мерчандайзингу, що передбачає застосування електронних методів та засобів. Завданнями автоматизації мерчандайзингу є:

- управління запасами (підрахунок запасів, попередження про низькі запаси, закупки, виконання замовлень, управління складом, запобігання втрат);
- аудит роздрібної торгівлі (інтелектуальні контрольні списки магазинів, управління завданнями, перевірка фотографій, спільні календарі, відстеження заявок дозволяють роздрібним продавцям управляти кожним етапом роботи магазину і процесом комунікації. Також при автоматизації мерчандайзингу є можливість додати рекомендації щодо застосування стандартних робочих процедур торгового агента);
- створення звітів.

Встановлено, що процес автоматизації управління викладкою товарів базується на електронних системах для полегшення роботи мерчандайзерів. Найпопулярнішими з них є «RS.Shelf Space» та «ABM Shelf Merchandising», останню використовують такі гіганти українського бізнесу, як «WOG», «Епіцентр», «Будинок Іграшок» тощо. Дані системи є корисними не тільки для працівників магазину, а і працівників офісу, які можуть дистанційно керувати процесом викладки товарів [1, 2].

Висновки. Отже, з метою збільшення попиту на продукцію та підвищення споживчої лояльності, торговельним підприємствам необхідно впроваджувати новітні технології мерчандайзингу. Розроблення правильної викладки, підбір асортименту, складання планogram та їхня реалізація на торговельному обладнанні з використанням автоматизованих програм підвищують ефективність управління мерчандайзингом.

Література.

1. Бондаренко О. Мобільний мерчандайзинг: як нові технології допомагають продажам. URL: <https://cutt.ly/izdqoDm> (дата звернення 27.02.2021).

2. Самилкіна Х. Інноваційний мерчандайзинг: контроль планogram у мобільному додатку. URL: <https://rau.ua/novyni/abm-shelf/> (дата звернення 01.03.2021).

Науковий керівник – доц. Капінус Л.В.

50. Позиціювання бренду на ринку продуктів харчування

Поліна Талабко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. З метою підвищення ефективності управління брендами підприємства харчової промисловості використовують стратегії позиціювання, які формують напрямки маркетингових комунікацій. В результаті позиціювання у свідомості споживача виникає образ товару, який намагається створити для нього виробник, тому створення іміджу та репутації є важливим фактором для підприємства.

Матеріали та методи. Для створення даного матеріалу було використано метод теоретичного узагальнення, метод збору інформації, а також прийоми зіставлення, порівняння та аналізу.

Результати. Позиціювання бренду – формування репутації товару, надання йому цінності в очах цільової аудиторії та донесення інформації, чим даний товар відрізняється від товарів конкурентів. Позиціювання допомагає підкреслити індивідуальність бренду.

Оскільки імідж бренду залежить від правильно наданих йому властивостей з маркетингової сторони, процес позиціювання буде складатись з етапів: дослідження основних споживачів товару; вивчення конкурентів товару на ринку.

При розробленні стратегії позиціювання необхідно дотримуватись таких дій: пошук вигоди від позиціювання, дослідження поведінки цільової аудиторії, територіальне використання товару; вивчення тенденцій розвитку сегментів; прогнозування позицій товару та аналіз карти позиціювання власних і конкурентних товарів; позиціювання виробленого товару та надання параметрів, які відрізняють його від конкурентів; позиціювання товару на ринку; оцінювання ефективності позиціювання товару на ринку [1].

До стратегій позиціювання належать: позиціювання за властивостями продукту, позиціювання за ціною та призначенням, позиціювання за споживачем, позиціювання за конкурентами, позиціювання за категорією товару, позиціювання за вигодою, позиціювання за престижем [1].

Кожне підприємство харчової промисловості використовує власну обрану стратегію позиціювання своїх брендів. Так, ТМ «Coca-Cola» – позиціюється за властивостями продукту «Завжди Coca-Cola. Відчуй смак Coca-Cola». ТМ «Оболонь» – позиціювання націлене на споживача (тих, хто підтримує вітчизняну продукцію). ТМ «Roshen» – позиціюється за якістю («Roshen» – солодкий знак якості). ТМ «Перша приватна броварня» «Для людей – як для себе» позиціюється за споживачем.

Висновки. Отже, для забезпечення конкурентоспроможного місця на ринку підприємству необхідно визначити стратегію позиціювання, щоб відрізнитись від конкурентів та забезпечити прибутки. Позиціювання бренду повинне оновлюватись кожних 2-5 років задля того, щоб воно відповідало цільовій аудиторії, зміні ринкових тенденцій, цілям і завданням підприємства. Необхідно зосередитись на вигодах споживача, які він отримає після купівлі даного товару, аби забезпечити зацікавленість та споживчу лояльність.

Література.

1. Синиця М. Конкурентне позиціонування компанії: суперечності сутності та нові підходи. *Наукові записки НАУКМА*. 2020. №1. Т. 5. DOI: <https://doi.org/10.18523/2519-4739.20205.1.113-117>

Науковий керівник – доц. Капінус Л.В.

51. Роль стратегічного ситуаційного аналізу у дослідженні маркетингового середовища підприємства

Марія Бенедік

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На макро-і мікрорівні господарюючих суб'єктів важливим етапом у їх розвитку є проведення стратегічного ситуаційного аналізу. Стратегічний ситуаційний аналіз вимагає досконалих знань щодо власних сильних сторін, які забезпечують особливе місце і стан серед конкурентів, дозволяє підприємству розробити ефективну маркетингову стратегію, особливу поведінку подальшого розвитку.

Матеріали і методи. Основою стратегічного ситуаційного аналізу є статистичні порівняння, коефіцієнтний аналіз, комп'ютерне моделювання, аналітичне обґрунтування, які у сукупності характеризують споживання продукту, ефективне використання ресурсів, що в сукупності дозволяє підприємству уникнути помилок у діяльності.

Результати. Стратегічний ситуаційний аналіз маркетингового середовища досліджується у системі стратегічного управління, що передбачає визначення генерального курсу (місії) розвитку господарюючого суб'єкта[1]. У ситуаційному аналізі важливою складовою є визначення стратегії підприємства. Починається її розробка з формування основних орієнтирів діяльності підприємства, які у поєднанні з мотивацією визначають головні шляхи розвитку підприємства і встановлюють наміри підприємства. Визначені цілі (кінцеві результати, які треба досягти) зазвичай розподіляють за ступенем важливості і термінами виконання. Стратегічний ситуаційний аналіз у дослідженні маркетингового середовища є певною програмою дій, які визначають розвиток підприємства. Зазвичай такий аналіз проводиться із врахуванням і евристичних форм, і кількісних показників маркетингового середовища. Під час дослідження маркетингового середовища за допомогою стратегічного ситуаційного аналізу необхідно враховувати такі вимоги [1]: врахування досвіду, компетентності та інтуїції маркетологів; врахування людського фактору – аналіз проводить маркетингова служба, яка повинна мати певний кваліфікаційний рівень; ефективне використання часу, термінів, які виділяють для дослідження маркетингового середовища.

Ситуаційний аналіз маркетингового середовища включає велику кількість аспектів, основними із яких є концептуальний, технологічний, ресурсний, кадровий та інші, при дослідженні яких отримуємо відповіді на питання: хто проводить аналіз, у які терміни та якими засобами, хто несе відповідальність тощо.

Висновки. Головна ціль аналізу – оцінювання головних факторів, що впливають на нинішній і майбутній стан підприємства. Стратегічним аналізом являється метод досліду і заміни бази даних, отриманих під час оцінювання середовища, на плани фірми.

Література:

1.SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки. Криворізький економічний інститут ДВНЗ. – 2019. – URL: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm. (дата звернення 05.03.2021).

Науковий керівник – ст..викл.Еш С.М.

52. Ребрендинг упаковки як засіб залучення уваги нових покупців

Марія Якимчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Упаковка – це саме та частина продукту, з якою споживач знайомиться в першу чергу, тому саме вона має зацікавити та привернути увагу.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані описовий метод і прийоми аналізу та спостереження.

Результати та обговорення. Ребрендинг упаковки – зміна її дизайну, що здійснюється для збільшення продажів і залучення нових покупців. Зазвичай це відбувається в контексті загального ребрендингу компанії, також існує редизайн упаковки, що має на меті часткову зміну елементів дизайну пакування.

У межах розробки рекламної кампанії для ТОВ «СНЕК Дистрибуція» пропонуємо ребрендинг упаковки солоного арахісу ТМ “Міцний горішок”.

Упаковка має відповідати трендам та тим кольорам, що асоціюються з продуктом. Сучасне пакування ТМ “Міцний горішок” використовується компанією ще з того моменту, коли вона лише розпочинала свій шлях. Кольорова гама упаковки тьмяна і не викликає бажання у споживача придбати цей товар. Основним візуальним елементом є капелюх ковбою з Дикого Заходу, у який падає арахіс на тлі кактусів та піщаних гір.

Пакування у стилі Дикого Заходу є вдалим і завдячує своїй появі фільму “Міцний горішок”. Неймінг торгової марки походить також від назви цієї повнометражної стрічки, але зображення не передавало суті продукту. Для різних смаків було обрано різні кольори, наприклад, для сирних горішків було використано жовті елементи, що асоціюються з цим продуктом, для бекону було обрано рожевий колір, для класичних з сіллю – синій колір. Кольорова гама упаковок була підібрана вдало, тому кольори залишаються для подальшої асоціації зі смаками, але зображення капелюха та самих горішків викликає почуття, ніби цей продукт лежить на полиці вже багато років і його ніхто не купує.

Для того, щоб вирішити проблему візуального елементу, пропонуємо розробку брендового персонажу, а саме – Міцного горішка, що буде сидіти верхи на коні у ковбойському капелюсі, а в руці в нього буде зброя чи ласо, які асоціюватимуться із певним смаком. Також варто попрацювати над заднім фоном. Отже, головну роль відіграватимуть кольори, що будуть асоціюватися зі смаками, і брендовий персонаж, що буде опрацьований за прикладом Веселого Баранця в лінійці поп-корну цього ж виробника.

Оскільки тренди змінюються, цільова аудиторія бренду зростає, з’являються нові покоління споживачів та конкурентів, то компанії за потреби мають інколи змінювати як елементи оформлення пакування, так і повністю оновлювати його стиль.

Висновки. Оновлення упаковки солоного арахісу ТМ “Міцний горішок” дозволить компанії рости і розвиватися на ринку харчових продуктів шляхом залучення нових цільових груп через якісний ребрендинг не тільки своїх пакувань, а й завдяки зміні понять та стандартів компанії по відношенню до споживачів.

Науковий керівник – доц. Соловйова Ю.Є.

53. Розробка рекламної кампанії для громадської організації «Міжнародна міждисциплінарна асоціація медичних професіоналів»

Анастасія Павлик

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальним завданням сьогодення є рекламування громадських організацій, які на основі міждисциплінарного досвіду надають інформацію лікарям для їх безперервного професійного розвитку.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані загальнонаукові методи аналізу та узагальнення, описовий та статистичний методи.

Результати. ГО "Міжнародна міждисциплінарна організація медичних професіоналів" була створена у 2020 р. Вона об'єднує лікарів різних спеціальностей для обміну досвідом з різних країн та інформує споживачів про актуальні зміни медичних протоколів, що затверджуються законодавством України. Такий підхід надає можливість виділитися з-поміж конкурентів, підвищити зацікавленість фахівців у сфері охорони здоров'я актуальними методами лікування. Визначено, що цільову аудиторію зазначеної вище організації становлять дві групи: 1) фахівці у сфері охорони здоров'я, які відвідують медичні заходи, наприклад, вебінари, конференції, консилиуми для отримання сертифікатів безперервного професійного навчання та 2) компанії, які працюють у медичній сфері. Мета рекламної кампанії – виведення нового бренду на ринок, створення позитивного іміджу та промоція для запам'ятовування громадської організації цільовою аудиторією. Для цього було розроблено веб-сайт, сторінки у соцмережах, передбачено запуск таргетованої реклами у соціальній мережі Facebook, створення рекламних лендінгів на освітній зоні O-Zone та відеорекламу. Також розробка логотипу та єдиного стилю для рекламної продукції (листи-запрошення до партнерської участі для компаній та сертифікатів для учасників заходів). Специфікою діяльності цієї громадської організації є проведення онлайн заходів у форматі дискусій між практикуючими лікарями різних спеціальностей. Рекламна кампанія розрахована на один рік.

Як результат, більше 1000 глядачів медичних заходів, створених громадською організацією «Міжнародна міждисциплінарна організація медичних професіоналів», авторизація у 5 компаніях для партнерської участі за 3 місяці від початку рекламної кампанії. На перше півріччя 2021 р. заплановано ще 18 заходів, збільшення кількості підписників у соціальних мережах. На сьогодні реклама кампанія є прибутковою.

Висновки. Отже, метою рекламної кампанії ГО "Міжнародна міждисциплінарна організація медичних професіоналів" є виведення нового бренду на ринок. За результатами ведення рекламної кампанії за три місяці можна зробити висновок, що вона є прибутковою.

Науковий керівник – доц. Соловійова Ю.Є.

54. Оптимізація реклами і зв'язків з громадськістю підприємства в умовах конкурентного ринку на прикладі Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод»

Аліса Іконник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Конкуренція – основна рушійна сила всіх ринкових відносин. Саме на засадах конкурентної боротьби ґрунтуються фундаментальні принципи бізнесу та утримання позицій лідерства на ринку за допомогою оптимізації реклами і зв'язків з громадськістю.

Матеріали і методи. Дослідження оптимізації реклами та зв'язків з громадськістю проведено з використанням методології структурного аналізу. У ході дослідження було розглянуто приклади утримання підприємствами лідируючих позицій на ринку за допомогою реклами та зв'язків з громадськістю.

Результати. Очевидним є факт, що реклами хлібобулочних виробів майже не існує, але за сучасних умов та обставин підприємство Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод» прийняло рішення з розширення та створило дочірнє підприємство – пекарню, асортиментом якої є не лише випічка, а й кондитерські вироби. Задля поширення інформації про відкриття пекарні та залучення нових оптових покупців для хлібозаводу, підприємство передбачило дві цілі: 1) аналіз конкурентного ринку для хлібозаводу та стратегія збільшення попиту, залучення оптових покупців та 2) просування інформації про відкриття пекарні.

Був проведений аналіз рівня конкуренції та стану ринку в харчовій діяльності Полтавської області, а саме хлібобулочних виробів (хлібозавод). Аналіз свідчить, що в Полтавській області існує велика потреба в закупках хлібобулочної продукції та є жорстока конкуренція, оскільки на один район припадає до 3-10 хлібозаводів, зважаючи що смт Шишаки має 3 хлібозаводи на 21 тисячу населення.

Напрямами з розширення оптових закупок є: взяття участі в ярмарках продукції та участь підприємства в тендерах на постачання продукції в державні навчальні заклади та установи.

Формування конкурентних переваг підприємства Шишацької райспоживспілки «Хлібозавод» за допомогою реклами та зв'язків з громадськістю є тривалим та багатоаспектним процесом. Для досягнення мети пропонуємо:

- проведення дня відкритих дверей, прес-турів, для ознайомлення з процесом виробництва та асортиментом продукції;

- участь у ярмарках продукції;

- розробку рекламної кампанії, спрямовану на залучення закупок хліба приватними закладами харчування (друкована реклама тощо).

Висновки. Отже, оптимізація та удосконалення реклами та зв'язків з громадськістю є складним та багаторівневим процесом управління конкурентоспроможністю підприємства. Багато в чому визначення конкурентних переваг буде залежати від галузі, у котрій функціонує підприємство, та підходу адаптування реклами під ринок галузі.

Науковий керівник – доц. Соловійова Ю.Є.

55. Особливості організації PR-кампанії при виведенні кави Starbucks на ринок України

Анастасія Горіла

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Виведення нового продукту на ринок – складний і багатоаспектний процес. Важливо знайти оптимальне рішення, яке відповідатиме як вимогам ринку України, так і можливостям компанії. Для зменшення ризиків при запуску нового продукту потрібно детально продумати PR-кампанію.

Матеріали та методи. У процесі дослідження був використаний системний підхід, методи узагальнення та аналізу. За допомогою методу порівняння вивчалися PR кампанії виведення продукту Starbucks на ринки інших країн.

Результати. Вибір стратегії PR-кампанії при виведенні нового продукту на ринок залежить від різних внутрішніх і зовнішніх аспектів. Розробка і виведення на ринок нового продукту необхідні компаніям для того, щоб мінімізувати ризики неминучого процесу старіння існуючого асортименту та освоїти нові сегменти та ринки. Компанія Nestle стала дистриб'ютором кави Starbucks в Україні. На даний момент кави цього бренду продавалась тільки в ритейл, але в майбутньому планується вихід у сегмент HoReCa за допомогою партнерства із закладами.

При підготовці та проведенні PR-кампанії доцільно запросити фахівців, які можуть дібрати і скоординувати використання різноманітних прийомів і методів, найбільш ефективних для кожного конкретного випадку. Тому бренд-команда Starbucks в Україні доручила PR-агентству розробку та реалізацію PR-кампанії.

При плануванні PR-кампанії, яка розпочалась разом із запуском продукції в ритейл у січні 2021 року, були враховані не тільки цілі та завдання фірми, а й ретельно проаналізовані думки, потреби, смаки, побажання потенційних споживачів ринку України. Кожну з позицій програми було детально опрацьовано та скоординовано план дій з метою досягнення найбільшої ефективності за мінімум вкладених коштів.

PR-кампанія виведення нового продукту Starbucks на ринок України складається з таких інструментів: розсилка прес-матеріалів, таких як прес-анонс, прес-реліз, пост-реліз, листівка-запрошення на подію, онлайн прес-конференція для ділових та суспільно-політичних ЗМІ (для журналістів, які відвідали подію, була підготовлена креативна розсилка з продуктом), інфлюенс-маркетинг, BTL-маркетинг, також був випущений спецпроект у lifestyle ЗМІ. Отже, усі дії були реалізовані за допомогою ефективних PR-інструментів, які відповідали цільовій аудиторії торгової марки.

Висновки. PR – важлива складова бізнесу, за допомогою якої можна досягати різноманітних стратегічних і тактичних успіхів. При виведенні кави Starbucks на ринок України був розроблений ретельний план дії для того, щоб потенційний споживач не втратив зацікавленість до продукту в період запуску, ретельно продумана PR-кампанія та дієві PR-інструменти, завчасно спланований бюджет.

Науковий керівник – доц. Соловійова Ю.Є.

56. Relevant marketing during a pandemic

Moshnina Yuliya, Khadzenkova Yauheniya
Belarusian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus

Introduction. The whole world is currently experiencing difficulties caused by the coronavirus, and marketing is not an exception. Marketing professionals have had to react quickly to the changed situation and, like the rest of the world, go online, because all offline activities have now lost their meaning.

Materials and methods. The research used methods of analysis, synthesis and generalization of the information found. Articles of domestic authors and published materials of periodicals served as an information base for analysis.

Results. Since the pandemic, many people prefer to stay home for their own safety. States were forced to close their borders. The activities of firms and organizations in various fields have been suspended. This has put the economies of countries and individual organizations at risk. The pandemic forced companies to change their strategies. Find new ways to communicate with their audiences. In such conditions it is not reasonable to invest the budget in offline marketing. That's why many companies are trying to use actively Internet resources that allow them to promote their product, directly communicate with the target audience and expand the list of their regular customers.

The field of Internet advertisement is in a winning position now, because during the period of "international quarantine" the role of social networks and online platforms increased. People have started to use the Internet more actively: making purchases on websites, taking training courses to acquire new skills, subscribing to all kinds of platforms with entertaining content and so on. In this regard, companies began to use new and relevant ideas to attract customers and promote products, such as gamification, augmented reality and chat-bots. Based on the specifics of the company and its product, marketers create colorful, bright and sometimes viral videos, use a strategy of storytelling, conduct live broadcasts - do everything to attract the attention of the client.

Conclusion. The crisis is a time to look for new opportunities and ways to develop. There are many different platforms and types of product promotion on the Internet. All this contributes to the fact that in this difficult time companies will be able to continue to function successfully. Thanks to marketing, they will be able to maximize their goals and reduce costs

57. Маркетинг у соціальних мережах

Тетяна Старолстова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. За останні роки маркетинг у соціальних мережах набрав велику популярність та став однією з найбільш ефективних стратегій збільшення трафіку, привернення аудиторії та стимулювання продажів.

Матеріали і методи. У якості матеріалів для підготовки тез були використані тематичні публікації. Методами дослідження стали методи дедукції та індукції, системного підходу, порівняння та узагальнення, методи спостереження та аналізу.

Результати. Соціальний медіа маркетинг (англ. Social Media Marketing) являє собою особливий інструмент інтернет-маркетингу, який передбачає просування продукту, послуги, компанії або бренду з використанням соціальних медіа. SMM просування у соціальних мережах дає змогу взаємодіяти з потенційними клієнтами, а саме: знайомити з брендом, формувати його пізнаваність та лояльне ставлення; отримувати зворотний зв'язок; працювати з відгуками, запереченнями та доносити необхідну інформацію; налаштовувати взаємозв'язок шляхом різноманітних заходів (конкурсів, акцій, дискусій); стимулювати клієнтів до активної взаємодії; підштовхувати можливих клієнтів до певної цільової дії. В Інтернеті аудиторія збільшується щодня, оскільки інформація у мережі поширюється з великою швидкістю. За умови правильної розкрутки сторінки у соціальній мережі, компанія може досягти не тільки збільшення прибутку за рахунок зростання об'єму продаж продукції або послуг, але і збільшення авторитетності, управління своєю репутацією, залучати нових цільових відвідувачів і покупців.

Згідно звіту індустрії маркетингу соціальних мереж за 2020 рік від Social Media Examiner було визначено, що Facebook є домінуючим каналом маркетингу у соціальних мережах. Більшість маркетологів (94%) використовують саме Facebook, 59% з яких вважають, що Facebook є найважливішою соціальною платформою. Близько 76% маркетологів використовують Instagram, що належить Facebook, який зараз є другою за значимістю соціальною платформою для маркетингу. Більшість маркетологів ігнорують Tik-Tok (використовують лише 5%), однак 30% з них зацікавлені дізнатися більше про дану соціальну мережу через зростання величезної популярності. Інтерес до YouTube є досить високий (використовують 55% маркетологів): понад дві третини маркетологів планують збільшити відео маркетинг, а 73% хочуть дізнатись більше про маркетинг на платформі.

Висновки. Соціальні мережі відкривають доступ не тільки для користувачів, але і для представників бізнесу, демонструючи чудові можливості для його ведення та розвитку, а також результати для просування продукції, послуги або самої компанії.

Література

1. 2020 Social Media Marketing Industry Report: Measurement Challenges Remain. URL: <https://cutt.ly/1zoEw34> (дата звернення: 03.03.2021).

Науковий керівник – доц. Крайнюченко О.Ф.

58. ТОВ «МАРІН ПРО» у маркетинговому середовищі ринку послуг

Ілля Сапельніков

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Підприємство ТОВ «МАРІН ПРО» володіє брендом Rost Retail, під яким і здійснює продаж своїх послуг, та входить до групи компаній Rost. Група компаній «Рост» з 1998 р розвиває консалтингові та аутсорсингові послуги, місія яких полягає в тому, щоб сприяти успішному розвитку бізнесу клієнтів, надаючи послуги аутстафінгу найвищої якості по всій території України.

Матеріали і методи. Під час написання тез використовувалися такі методи як: порівняння – при аналізі конкурентів і споживачів ТОВ «МАРІН ПРО»; аналіз і синтез – при визначенні послуг, їх асортименту; коефіцієнтний аналіз – під час співставлення показників фінансової звітності господарюючих суб'єктів; статистичний метод – при визначенні індексних значень, при дослідженні конкурентних позицій.

Результати. Ключовими сервісами групи компаній «Рост», крім консалтингових та аутсорсингових послуг, є рекрутмент і надання персоналу на короткострокові та довгострокові проекти, аутсорсинг кадрового діловодства, аутсорсинг розрахунку заробітних плат, пожежної і екологічної безпеки, проведення різних видів аудиту. Rost Retail – стабільна відкрита компанія, яка має багаторічний досвід роботи на ринку HR послуг. Асортимент послуг Rost Retail включає аутсорсинг викладки продукції та обслуговування покупців, лізинг торговельного та складського персоналу, масовий пошук і підбір торговельних і складських працівників, мерчандайзинг, аустафінг персоналу, розвиток інноваційних ексклюзивних продуктів, QR-shopping та інші.

Одним із слабких місць в роботі компанії на ринку є планування збуту послуги. Цю функцію контролює керівник відділу маркетингу компанії, аккаунт-менеджери, які займаються плануванням збуту. В останні роки найкраще продається послуга аутсорсинг логістичного персоналу, тому необхідно покращувати якість надання послуги. Самі низькі показники продажу демонструє послуга рекрутмент, тому відділ маркетингу працює над стратегіями, які б забезпечили виживання та ефективні результати цієї послуги. Ринки збуту послуги – підприємства абсолютно різних сфер, де є потреба в тимчасовому персоналі (склади, супермаркети, магазини одягу або косметики, заводи тощо) [1]. Можна виділити безліч конкурентів, які на даний момент займаються підбором персоналу в Україні, однак більшість конкурентів спеціалізуються лише в декількох видах послуг (лише аутсорсинг торгового персоналу, або лише складського персоналу). Серед найбільш значущих конкурентів ТОВ «МАРІН ПРО» можна виділити 6 компаній: Хаскі аутсорсинг, Fillin, Qwell, Sun One, Brain Source, Фантом. Споживачами послуг підприємства є ринки рітейл, логістики, FMCG, які дають замовлення на потребу в професійному персоналі певної сфери діяльності.

Висновки. Бренд Rost Retail – це комплекс бізнес-рішень, спеціально розроблених для ринків рітейл, логістики, FMCG. Місія ТОВ «МАРІН ПРО» – сприяти успішному розвитку бізнесу партнерів, надаючи послуги в області кадрового аутсорсингу найвищої якості на всій території України.

Література:

1. Хохлова І.В. Аутстафінг (виведення за штат) персоналу: проблематика та перспективи в сучасних економічних умовах України. – URL: <http://www.ukrsocium.org.ua/Arhiv/Stati/4%202013/140-150.pdf> (дата звернення 05.03.2021)

Науковий керівник – ст..вкл.Еш С.М.

59. Прояви толерантності в рекламі

Альвіна Грущенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Невпинне зростання можливостей індивідів призводить не тільки до позитивних наслідків їхнього розвитку, а й до нових проблем. За допомогою мережі люди можуть взаємодіяти не лише в межах кола своєї сім'ї чи найближчого оточення, а й у межах всього світу. Саме тому актуальним виступає дослідження проявів нового гуманізму в рекламі через налагодження взаємодії між членами соціуму, визнання цінності кожної особистості, прийняття інших людей такими, які вони є.

Матеріали і методи. Досліджено рекламу різного типу, де використано одну з складових нового гуманізму - толерантність. Для дослідження використано описовий метод та прийоми порівняння і зіставлення.

Результати. Все частіше реклами світових брендів у своїх рекламах використовують головні принципи нового гуманізму. Особливу увагу в цьому приділяється саме толерантності. Тобто терпимого лояльного ставлення до оточення.

Яскравим прикладом цієї характеристики є соціальні реклами, які пов'язані зі ставленням людей з відмінностями у зовнішньому вигляді, уподобаннями, релігійними віруваннями, сексуальній орієнтації тощо. Крім цього, часто толерантність й застосовується у звичайній комерційній рекламі, які все частіше порушують це питання. Наприклад, реклама курятини «Наша Ряба», реклама морозива «Ласунка» чи реклама сосисок «М'ясна гільдія».

Толерантність як складова нового гуманізму направлена на те, щоб якнайшвидше вирішити проблеми людства та зламати усталені стереотипи.

Ще одним прикладом є те, як у рекламі демонструється толерантне ставлення до людей похилого віку. Це простежується не тільки в самих сюжетах, а й втому як називають героїв. Уже немає «грубих» слів «баба» чи «дід», а навпаки – «бабуся» й «дідусь». Толерантність у роликах демонструється тим, що діти та онуки прислухаються до думки людей похилого віку та допомагають їм. Так, образ дідуся в рекламі як соку «Садочок», так і шоколаду «Milka» демонструє гарні стосунки між молодим та старим поколіннями.

Ще однією із суспільних проблем є те, що навіть у XXI столітті йде боротьба за гендерну рівність. Тож рекламна сфера якомога більше використовує цю проблематику у своїх сюжетах. Найпоширенішими серед них є те, що жінки все частіше працюють в офісі, а чоловіки займаються вихованням дітей.

Яскравим прикладом є комерційна реклама від McDonald's, де батько займається вихованням доньки чи реклама сосисок «М'ясна гільдія», де чоловік готує для своєї сім'ї.

Таким чином, рекламісти закликають до лояльного та терпимого ставлення до інших та руйнують стереотипи.

Висновки. Коли суспільство починає приймати принципи нового гуманізму, вони знаходять своє відтворення в рекламі, досліджуючи ідеї нового гуманізму через призму реклами, ми констатуємо прийняття цих принципів соціумом.

Науковий керівник – доц. Федотова Н.М.

60. Гумор в рекламних кампаніях закладів харчування

Каріна Безлуцька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Реклама закладів харчування часто використовує гумор для залучення уваги аудиторії. Секретом ефективності такої реклами є її вплив на свідомість споживачів.

Матеріали й методи. Проведено аналіз реклами закладів харчування. Використано описовий метод, метод аналізу й синтезу. Проаналізовано рекламні кампанії відомих торгових марок.

Результати. У рекламі прийоми гумору використовуються на таких рівнях: емоційному (де розряджається змістове навантаження), міжособистісному (гумор єднає людей та іноді є показником переваг) та пізнавальному (сприйняття несумісних елементів через внутрішні зв'язки та контекст) [1; 205]. Гумор, хоч і впливає на свідомість споживачів, але рекламодавці з обережністю ставляться до його використання, щоб не нашкодити репутації бренду та не нести відповідальність перед законом чи людьми як це відбулося зі скандальною рекламою BurgerKing, в якому хлопчина без передніх зубів оголошує: «9 штук нагетсів - всього 69 рублів». Глядачі незрозуміли, чому обрано саме такий образ та як перегляд ролика може пробудити апетит і бажання швидше бігти в ресторан.

Зазвичай гумористичні засоби спрямовують на молодшу аудиторію, для якої гумор є запорукою винятковості та незвичайності. Така реклама швидше запам'ятовується та стає центром обговорення в соціальних мережах. Наприклад, рекламний ролик бренду «Domino`sPizza». У ньому молода дівчина сповіщає батьків про свою вагітність, а також про те, що принесла піцу. На запитання: «Від кого?», донька відповідає: «Від Domino`sзвичайно!» Автори створили веселий ролик, який став вірусним серед молоді завдяки своїй легкій формі подачі та смішною кінцівкою.

McDonald's – один з найвідоміших закладів харчування, який неодноразово створював неординарні жартівливі повідомлення будь то на телебаченні чи в інтернеті, адже такий підхід є універсальним. Реклама «Біг Мак Бекон» за участю відомого українського актора Олексія Вертинського у ролі психоаналітика набрала майже мільйон переглядів завдяки використанню дотепної ідеї.

Людина під впливом хороших емоцій краще запам'ятовує рекламне повідомлення та швидше обробляє інформацію, а отже, мотивація прийти та скуштувати продукт стає більшою. А для цього рекламодавці не тільки створюють смішну рекламу, а й намагаються застосовувати різні маніпуляції. Як от в рекламі McDonald's «МакМоменти: Пірнай у відпустку!» застосовується ефект «білої мавпи». Фраза «Не думай про круасан за 22 грн» повторюється так часто, що на підсвідомому рівні споживачі починають думати про нього.

Висновки. Використання гумору в рекламі – відмінний спосіб привернути увагу аудиторії на тривалий термін. Але прикро, що він зустрічається переважно в рекламі великих компаній, а малий і середній бізнес остерігається такої практики.

Література

1. Ткаченко Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования: Учебно-пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 335 с.

Науковий керівник – доц. Федотова Н.М.

61. Захист авторських прав у мережі Інтернет

Єлизавета Рєзник, Ольга Лелека

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інтернет-технології дозволяють завантажувати, зберігати, поширювати різні види інформації, в тому числі об'єкти, які охороняються авторським правом. Проте така «свобода» може завдавати шкоди правам людини, що є неприпустимим. Саме тому важливо знати правила, які охороняють нас від протиправних посягань з боку інших осіб. Оскільки проблема захисту авторських прав у мережі Інтернет є одним з найскладніших та водночас актуальних питань сьогодення, насамперед, дуже складно виявити правопорушника, а також притягнути його до відповідальності, довести факт порушення авторського права.

Матеріали і методи. В роботі використовувались методи узагальнення, аналізу.

Результати. Варто зазначити, що авторське право не вимагає обов'язкової державної реєстрації чи будь-якого іншого спеціального оформлення. Хоча така реєстрація була б додатковим захистом вашого авторського права. Свідectво про реєстрацію авторського права, видане Державною службою інтелектуальної власності України, є найбільш значущим доказом приналежності авторських прав, а також дата створення твору. Для позначення авторського права в публікаціях використовується знак охорони авторського права, після якого вказується ім'я автора та рік публікації твору. Знак охорони авторського права виглядає таким чином: ©

Починаючи з березня 2017 р. в Україні діє спеціальний порядок припинення порушень авторського права та суміжних прав з використанням мережі Інтернет відповідно до ст. 52-1 Закону України «Про авторське право та суміжні права».

У разі порушення будь-якою особою авторського права та (або) суміжних прав, вчиненого з використанням мережі Інтернет, особа, права якої були порушені, має право звернутися до власника вебсайту або вебсторінки, на яких розміщена або в інший спосіб використана відповідна електронна інформація, із заявою про припинення порушення.

Національне законодавство виділяє основні способи захисту авторського права: адміністративно-правовий, кримінально-правовий та цивільно-правовий. Останній, мабуть, є найдієвішим. Справа про адміністративне правопорушення може принести автору хіба що моральне задоволення, адже за вчинене правопорушення злочинець розрахується лише з державою, сплативши відповідну суму штрафу (як правило, символічну).

Висновки. Потрібно захищати свої права в суді. Чим більше кейсів щодо захисту авторського права буде з'являтися в інформаційному просторі, тим серйознішим буде до них ставлення.

62. Права журналістів, які працюють в інтернет-ЗМІ

Вадим Трохименко, Ольга Лелека

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Закон України «Про інформацію» визначає права журналістів усіх ЗМІ – друкованих, телебачення та радіомовлення, інформаційних агенцій та журналістів, які працюють в інтернет-виданнях, його дія поширюється на всі медіа. Згідно зі ст. 22 вказаного закону до засобів масової інформації можна віднести також і он-лайн-видання. Так закон визначає, що масова інформація – це інформація, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб, а засоби масової інформації – засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації.

Матеріали і методи. В роботі використовувались методи узагальнення, аналізу.

Результати. Права та гарантії діяльності засобів масової інформації, встановлені статтею 25 є спільними для всіх журналістів та ЗМІ й полягають у наступному.

Під час виконання професійних обов'язків журналіст має право здійснювати письмові, аудіо- та відеозаписи із застосуванням необхідних технічних засобів, за винятком випадків, передбачених законом.

Журналіст має право безперешкодно відвідувати приміщення суб'єктів владних повноважень, відкриті заходи, які ними проводяться, та бути особисто прийнятим у розумні строки їх посадовими і службовими особами, крім випадків, визначених законодавством.

Журналіст має право не розкривати джерело інформації або інформацію, яка дозволяє встановити джерела інформації, крім випадків, коли його зобов'язано до цього рішенням суду на основі закону.

Після пред'явлення документа, що засвідчує його професійну належність, працівник засобу масової інформації має право збирати інформацію в районах стихійного лиха, катастроф, у місцях аварій, масових безпорядків, воєнних дій, крім випадків, передбачених законом.

Журналіст має право поширювати підготовлені ним матеріали (фонограми, відеозаписи, письмові тексти тощо) за власним підписом (авторством) або під умовним ім'ям (псевдонімом).

Журналіст засобу масової інформації має право відмовитися від авторства (підпису) на матеріал, якщо його зміст після редакційної правки (редагування) суперечить його переконанням

Висновки. Вказані права журналіста, працівника засобу масової інформації, поширюються на зарубіжних журналістів, працівників зарубіжних засобів масової інформації, які працюють в Україні.

21.7.

International economics

Chairperson – professor Svitlana Gutkevych
Secretary – professor Oksana Zanozovska

21.7.

Міжнародна економіка

Голова – професор Світлана Гуткевич
Секретар – Оксана Занозовська

1. Рівень компліментарності українсько-німецької торгівлі

Бружа Альбіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Україна знаходиться на етапі європейської інтеграції, тому важливо постійно контролювати реальний стан економіки та взаємозв'язків з лідерами світового ринку. Німеччина, як центр поширення європейських цінностей у міжнародному середовищі активно підтримує нашу державу, що зумовлює необхідність зосередження на аналізі економічної співпраці з нею.

Матеріали і методи. При проведенні аналізу використано дані Міжнародного центру торгів та Державної служби статистики. Пояснено необхідність оцінки компліментарних зв'язків України з Німеччиною.

Результати. Підтримка торговельних взаємозв'язків між двома країнами, окрім утворення умов для швидкого зростання економік, допомагає побудувати успішну стратегію розвитку конкурентоспроможності. Для України визначення правильної траєкторії торговельної інтеграції, зумовлює необхідність аналізу світового ринку. Тому надзвичайно важливим кроком, було приєднання до Світової організації торгівлі (2008р.), а також утримання європейського питання розвитку та інтеграції у 2014-2016 рр. Подальше регулювання торгівлі з ЄС позитивно вплинуло на зовнішньоторговельні відносини. Станом на 2019 рік найбільше товарів до ЄС постачалося в Польщу (6,61%), Італію (4,86%) та Німеччину (4,78%) [2].

До основних товарних категорій українського експорту у 2019р. з Німеччиною є насіння і плоди олійних рослин (20,3%); електричні машини і устаткування (16,9%); зернові культури (9,84%); одяг (5,8%) та руди, шлаки і зола (5,3%). Компаративний аналіз темпів приросту експорту України до Німеччини в період 2018-2019рр. вказує на зростання поставок насіння і плодів олійних рослин на 4,7%, а також злаків на 3,2%.

Згідно проведених розрахунків українсько-німецькі торговельні відносини є високо компліментарними, що свідчить про ефективність здійснення операцій купівлі-продажу товарів партнерами. У 2016 р. цей показник становив 56,38%, 2017р. відбулося значне зростання індексу – 67,14%. Далі відбулося зменшення, яке не є значним, проте розрахунки демонструють продовження цього процесу. Також варто зазначити, що Україна у даних відносинах виступає експортером компонентів у виробничих відносинах Німеччини. Що також демонструє наявність переваг для встановлення української конкурентоспроможності на європейському ринку.

Висновки.. Приєднання до СОТ та активна діяльність у забезпеченні укладення асоціації з ЄС надало можливість збільшити концентрацію українських товарів на світових ринках. А особливо налагодило торговельні відносини з основним лідером європейського ринку – Німеччиною, що підтверджується високим рівнем компліментарності.

Література

1. Макогін З. Я., Фальковська І. Р. Динаміка та оцінка ефективності зовнішньоторговельних відносини України та Канади. *Економіка і організація управління*. 2020. №. 1 (37). С. 69-78.

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Офіційний сайт Міжнародного центру торгівлі URL: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

2. The impact of epidemics on the World Economy

Lizaveta Zelenko, Natalia Bulanova

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. An epidemic is a massive spread of an infectious disease of people that develops in time and space within a certain region, significantly exceeding the level of morbidity usually recorded in this territory [1].

Materials and methods. The methods of analysis, comparison, and generalization have been used in this research. Information base of the research is represented by the articles of foreign authors, etc.

Results and discussion. Studies have shown that the damage from the epidemic leads to a decrease in GDP growth, in a country where there is a local outbreak of the epidemic and an economic crisis. Global stock indexes are declining along with prices for non-food raw materials (oil), as well as the pace of economic activity in such areas as transport, trade, tourism, public catering and others.

Currently the tourism industry of China, Italy, Turkey, Japan, and South Korea is suffering losses due to the lack of tourists. The spread of epidemic in the countries where the main share of income in the country's budget is brought by tourism, sometimes leads even to economic collapse. This naturally reduces the turnover of global trade, due to changes in the supply chains of permanent supplies between the leading trading countries, until production stops. That is why there is a decrease in energy demand, as well as a decrease in oil prices. The scale of the epidemic is so huge that the losses in the global economy will continue to be felt for decades, as it has been in the past. Calculations of US experts have shown that in recent years, flu epidemics alone cost the state up to \$ 167 billion annually. And recently The US Congress has approved a \$ 1.9 trillion program to support the economy because of pandemic [2].

In our opinion, the situation with the epidemic affects not only the economy of the state where the outbreak occurred, but also the whole world. In countries where the epidemic is unfolding, demand is also declining, which leads to a decrease in the overall level of prices for goods and services. The consequence of this is a reduction in the interest rate by the Central Bank. The probability of central banks reaching the zero interest rate limit is growing. In this case, the bank takes a number of measures to maintain price stability.

We believe that the economic losses as a result of the epidemic are particularly high due to the panic that is promoted by mass media and supported by international media. Panic undermines trade and services, and exacerbates the economic crisis.

Conclusion. Thus, the epidemic does huge economic damage, collapses the growth rate of the global economy. The entire world community strives to get over the pandemic to accelerate economic development and increase the well-being of their country.

References.

- 1.Epidemic [Electronic document]. – Access mode: <https://en.wikipedia.org/wiki/Epidemic> - Access date: 20.03.2021.
- 2.Epedemic [Electronic document]. – Access mode: <https://www.dw.com/ru/kongress-ssha-utverdil-programmu-pomoshhi-po-podderzhke-jekonomiki/a-56831934> - Access date: 21.03.2021.

3. Економіка Фінляндії

Ольга Аніщенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Наразі внутрішня та зовнішня економіка Фінляндії є однією з провідних у світі. Довгий час перевагами Фінляндії залишаються політична стабільність, відкритість економіки, високий рівень розвитку інфраструктури і надійність телекомунікацій.

Матеріали і методи. Під час аналізу використано аспектний метод, метод структурно-логічного аналізу.

Результати. Фінляндія вважається однією з найрозвиненіших країн у всьому світі за економічними показниками. Здебільшого на такий стан речей вплинула політична стабільність усередині країни, а також високий рівень взаємодії між різними трудовими організаціями та підприємствами, а також науково-технічними структурами і інститутами. У Фінляндії спостерігається високий зріст швидкості обробки і впровадження інноваційних технологій, досягнутий високий рівень освіти місцевого населення, створений цілком комфортний клімат для розвитку як малого, так і середнього і великого бізнесу.

Найбільшою галуззю економіки країни є сфера послуг. У ній зайнято понад сімдесят відсотків від загального числа працездатного населення. А ось фінансова промисловість приносить практично весь дохід від експорту. Головними природними ресурсами країни є ліси. У Фінляндії працює три великих компанії, які займаються лісопереробкою і паперової промисловістю. На частку Фінляндії припадає понад десяти відсотків целюлозно-деревної продукції від світового обсягу. Країна змогла досягти чималих успіхів в сфері комунікацій. Провідною транснаціональною компанією є Нокія, яка займається виробництвом і доставкою технологій комунікації, мобільного та іншого електронного обладнання по всьому світу. Недалеко від Лапландії налагоджена видобуток нікелю і міді [1]. Значна частина ресурсів іде на потреби фінських підприємств, а також на експорт. В державі функціонують найбільші компанії з виробництва нержавіючої сталі, спецтехніки і вантажівок, ліфтів і ескалаторів, виробів електромеханіки. Що стосується харчової промисловості, Фінляндія є великим постачальником молочної продукції. Компанія Fazer прославилася на весь світ своїм шоколадом. Налагоджено виробництво алкогольних напоїв, включаючи елітні, а також пива. Деякий спад в харчовій промисловості спостерігається через російських санкцій. Сільське господарство орієнтоване на виробництво деревини. У тваринництві переважає молочний напрям. У структурі сільського господарства панують дрібні ферми і підприємства.

Висновки. Економіку Фінляндії можна описати як високо конкурентоспроможну, її спеціалізація - сектор високих технологій і, зокрема, інформаційні та комунікаційні технології. Завдяки експорту інформаційних і комунікаційних технологій зовнішня торгівля Фінляндії в області високих технологій дає більше прибутку, ніж в будь-якій іншій країні Європейського союзу.

Література

1. Огляд економіки Фінляндії. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://web.archive.org/web/20090718111520/http://www.taxarticles.info/2009/06/finland-economy-review/>

4. Инновационная экономика в Республике Беларусь

Налетко Елизавета, Зеленко Елизавета

*Беларусский национальный технический университет,
Минск, Республика Беларусь*

Введение. Инновации - это главный ключ к обеспечению высококонкурентной экономики. Компании, основной целью стратегического плана которых является разработка новых технологий, создание и производство новых продуктов и услуг, занимают лидирующие позиции на мировом рынке.

Материалы и методы. В статье использованы методы анализа, исследования, сравнения и обобщения.

Основная часть. В настоящее время развитие инновационной экономики в Республике Беларусь является приоритетным направлением. Об этом свидетельствует Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года[1]. Основная цель программы - рост конкурентоспособной экономики и создание принципиально новых отраслей. Приоритетным является также развитие человеческого потенциала для формирования инновационной экономики.

Чтобы достичь этих целей, нужно:

1. Модернизировать важнейшие отрасли экономики с помощью технологического обновления производства;
2. Создавать эффективную национальную инновационную систему;
3. Развивать и совершенствовать научную базу;

В современной экономике роль инноваций значительно возрастает. По оценкам экспертов, доля продукции, производимой в Республике Беларусь, которую можно назвать новой, составляет не более 5-7 %. Если сравнивать их с развитыми странами, то их ассортимент ежегодно обновляется на 15-45 %.

Следует также отметить, что существует ряд проблем, стоящих на пути развития белорусской инновационной экономики. К основным из них относятся:

- 1) Недостаточное финансирование. Как показывает мировая практика, создание новых высокотехнологичных производств требует значительных инвестиций.
- 2) Воспроизводство существующих товаров и услуг. Как показывает мировой опыт, покупка продукта, который уже есть на рынке, гораздо выгоднее, чем его разработка.
- 3) Большинство предприятий страны представляют традиционный сектор, который основан на использовании третьего и четвертого технологических укладов, в то время как мировая экономика ориентирована на использование технологий пятого технологического уклада и даже совершает переход в шестой режим [2].

4) Недостаточное количество квалифицированных кадров. Если по количеству Беларусь опережает средневропейский уровень специалистов с высшим образованием, то по качеству она скорее отстает.

Заключение. Построение инновационной экономики для нашего государства - важный шаг. Однако переход белорусской экономики на инновационный путь развития возможен только при комплексной модернизации производства в стране, которая затронет все сферы деятельности.

Литература. 1. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 19.03.2021

2. World Development Indicators [Electronic resource]. – Mode of access: <http://devdata.worldbank.org>. – Date of access: 19.03.2021

5. Експортна діяльність у овочівництві

Оксана Занозовська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Глобалізація економіки актуалізує питання розвитку окремих галузей сільського господарства, які спроможні забезпечити світову продовольчу безпеку. Зокрема, важливою соціально значимою галуззю є овочівництво. На сучасному етапі активізації міжнародної торгівлі особливості виробництва у галузі овочівництва пов'язані з експортом та імпортом продукції.

Матеріали і методи. На основі використання методів порівняння, узагальнення проведено аналіз експортної діяльності галузі овочівництва. Інформаційною базою є наукові статті, статистичні дані Державної служби статистики України.

Результати. Необхідний вихід на зовнішні ринки, коли знижується внутрішній попит на товар та виникає надлишок виробництва продукції. Наявність унікального продукту або технології дозволяє реалізовувати продукцію на зарубіжних ринках. Споживач більш прихильний до іноземної продукції, оскільки це свідчить про високий рівень якості та безпеки. Експортна діяльність створює переваги для підприємств, що спеціалізуються на сезонній продукції завдяки вирівнюванню сезонних коливань, спрямовуючи експортні поставки у ті країни, де є попит на цей вид продукції. Як показав аналіз, найбільш перспективна товарна група в українському експорті – томати, зокрема і тепличні та продукт їх переробки – томатний сік. Обсяг експорту томатів свіжих або охолоджених становив \$ 10,4 млн у 2019 році. Томати з України експортували в Білорусь, Польщу, Республіку Молдова, Латвію, Литву і Швецію [1].

За даними проведеного аналізу у 2019 році відбулося зменшення експортних поставок продукції овочівництва, а негативне торговельне сальдо за зовнішньоекономічними операціями із свіжою овочевою продукцією в 2019 році становило майже 100 млн. доларів США [2]. Державну підтримку розвитку експорту овочевої і баштанної продукції сільськогосподарськими кооперативами як напрям розвитку галузі овочівництва передбачає розроблена Концепція Державної цільової програми розвитку овочівництва на період до 2025 року [2]. Державну підтримку пропонується надавати шляхом впровадження експортної субсидії, з прив'язкою до маси експортованої продукції.

Висновки. Ефективний розвиток експортних можливостей галузі потребує відповідності продукції міжнародним стандартам якості та безпеки, наявності сертифікації, особливо для органічної продукції, знань щодо імпортного регулювання в країні, перспективний для експорту.

Література

1. Кернасюк, Ю. Ефективне овочівництво в Україні. *Агробізнес сьогодні*, 2019. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/13931-efektyvne-ovochivnytstvo-v-ukraini.html>
2. Концепція Державної цільової програми розвитку овочівництва на період до 2025 року. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1333-2020-%D1%80#Text>

6. The impact of environmental trends on business processes

Schastlionak Maryia, Natalia Bulanova

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. Recently, the issue of ecology has become more and more acute. Changes in the environment entail changes in the conduct of business.

Materials and methods. The methods of analysis, comparison, and generalization have been used in this research. Information base of the research is represented by the articles of foreign authors, etc.

Results and discussion. In recent years, the world has been rocked by a wave of protests and actions aimed at fighting for the salvation of the planet. Many companies, whose activities in one way or another harm the environment, begin to feel the pressure of society, they become not only a little less popular, and sometimes organizations stumble upon a wave of negativity and even harassment in their attitude. And although negative advertising is also advertising, it does not work that way on the issue of ecology, people are ready to buy more expensive goods when it comes to the future of the planet [1].

In this situation, organizations can accept and fail, or take the "fashionable" path, thereby strengthening their position in the market. More and more well-known global brands are beginning to follow at least one of the trends: collection and sorting, recycling, reducing production waste, reducing the use of resources, using alternative energy sources, alternative materials, avoiding toxic components, and so on.

The fashion industry has become the most striking example of the struggle to maintain its position in the market, being the second largest polluter of the planet after oil refining. The main areas of activity are the rejection of materials that emit toxic substances during production and disposal, the reduction of water use, the rejection of natural fur and leather, the development of materials from rapidly renewable resources and recyclable materials, the organization of recycling and disposal of clothing [2].

In fact most brands start their eco-activities not on their own initiative, because it is always more expensive and more difficult, but because of the pressure of society and the huge risk of losing influence in the global market.

Conclusion. Thus, the eco-movement becomes not just a struggle for the preservation of life on the planet, but also a powerful tool that affects business processes and contributes to the development of the "green vector".

References. 1. Word of the Year [Electronic document]. – Access mode: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2019/> - Access date: 22.03.2021.

2. Fashion's Environmental Impact [Electronic document]. – Access mode: <https://www.sustainyourstyle.org/old-environmental-impacts> - Access date: 22.03.2021.

7. Вплив транснаціоналізації на економіку країни

Малаш Владислав

Національний університет харчових технологій, Київ Україна

Вступ. Процеси транснаціоналізації та інтернаціоналізації бізнесу і господарської діяльності становлять основу сучасних світогосподарських відносин. Сучасні тенденції трансферу та злиття фінансових і капітальних активів формуються в умовах інтернаціоналізації виробництва товарів і послуг.

Матеріали і методи. Трактуювання сутності ТНК та особливостей їх діяльності (ТНК), історико-теоретичний для розгляду ключових концепцій транснаціоналізації, міжнародного обміну.

Результати. Останніми роками збільшуються масштаби прямого іноземного інвестування, що пов'язано з динамічним розвитком міжнародних корпорацій, переважна більшість яких є транснаціональними. За статистикою ООН, нині існує близько 40 000 транснаціональних компаній, значення яких у формуванні сучасної світової економіки є ключовим, оскільки вони створюють реальні передумови становлення міжнародного виробництва з єдиним інформаційним простором, міжнародним ринком капіталу та робочої сили, науковотехнічних послуг. Транснаціональні корпорації (ТНК) контролюють до половини світового промислового виробництва, близько 70 % зовнішньої торгівлі. Загальна сума їх іноземних інвестицій становить близько 2 трлн дол. США. Сучасні ТНК володіють приблизно 95 % світових патентів і ліцензій. Тому тенденції структурних перетворень економіки неможливо розглядати окремо від процесів транснаціоналізації. Провідним аспектом цього дослідження є визначення перспектив та наслідків економічних перетворень під впливом транснаціоналізації.

На сучасному етапі розвитку середній індекс транснаціоналізації становить 60 %, причому останнє його підвищення відбувається за рахунок збільшення величини закордонних активів.

Висновки. Транснаціональні корпорації стали найважливішими дійовими особами в сучасному світовому господарстві. Добробут країни, її участь у міжнародному поділі праці, рівень інтегрованості у світове господарство і, в остаточному підсумку, її міжнародна конкурентоздатність дедалі більшою мірою залежать від того, наскільки успішна діяльність ТНК, що базуються в її економіці.

Література

1. Ткаченко Д.О. Сутність транснаціоналізації та особливості діяльності транснаціональних корпорацій в умовах глобальної економіки. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент* : зб. наук. пр. / Міжнар. гуманіт. ун-т. Одеса: МГУ, 2015. Вип. 13. С. 72–76
2. Філіпенко А.С. Міжнародні економічні відносини: теорія : підручник для студ. екон. спец. вищих навч. закл. К. : Либідь, 2018. 408 с.
3. Сорока І.Б. Транснаціональні корпорації та їхня роль у процесі активізації міжнародної інтеграції. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 9. С. 35–41.

8. Економічне співробітництво України та Канади

Віталій Костюченко

Національний університет харчових технологій, Київ Україна

Вступ. Україна і Канада на сучасному етапі продовжують співробітництво у економічній сфері.

Матеріали і методи. Під час аналізу використано метод структурно-логічного аналізу, узагальнення.

Результати. Набута співпраця і партнерство не лише не втратили свою силу та зацікавленість в тому, що відбуваються у кожній з країн та у світовій системі в цілому, а й навпаки, прагнуть знайти спільні шляхи вирішення актуальних проблем, що постають у сучасних реаліях світових взаємовідносин.

Українсько-канадські відносини тривають вже майже 30 років, але суцільні зміни у зрушенні двосторонніх перемовин та повнота можливостей виникли лише після підписання угоди про вільну торгівлю *CUFTA*. Обидва партнери отримали широкі горизонти для розкриття своїх потенціалів та взаємодії один з одним на своїх різноманітних інтеграційних ринках.

Аналіз показав, що Канада є важливим торговельним партнером для України. Станом на 2018 році обсяги експорту українських товарів до Канади зросли на 55%. Враховуючи потенціал Угоди про вільну торгівлю між Україною та Канадою (*CUFTA*), очікується подальше збільшення взаємного товарообороту. Це підтверджується Експортною стратегією України щодо стратегічного розвитку торгівлі на період 2017–2021 рр. Зокрема, планується поглиблення співпраці у сфері інформаційних технологій. Високий рівень охорони навколишнього середовища підтримується та потенційно покращується у світлі збільшення двосторонніх торгових потоків та потенційної співпраці між Канадою та Україною, що узгоджується з "Меморандумом про співробітництво між Міністерством навколишнього середовища України та Канади".

Також Канада та Україна співпрацюватимуть для сприяння ефективного функціонування в Україні ринкового енергетичного сектору. Держави співпрацюватимуть для створення та залучення власних українських та міжнародних ресурсів, необхідних як для заходів з безпеки, так і для підвищення інвестицій у виробництво, передачу і розподіл електроенергії. Обидві сторони продовжують спільну боротьбу з незаконним розповсюдженням матеріалів та технологій, які можуть бути використані для створення зброї масового знищення, шляхом дотримання міжнародних стандартів нерозповсюдження та ефективного забезпечення, посилення контролю за експортом. Значний внесок в розвиток безпеки вносять Збройні Сили Канади та канадська воєнна місія на території України "*UNIFIER*". Важливим кроком у підготовці до експорту є розуміння канадського ринку та вподобань відповідних соціальних груп. Перед виходом на канадський ринок важливо ретельно вивчити потенційних партнерів та споживачів. Для одержання преференційного доступу на ринок Канади в рамках *CUFTA* необхідно, щоб товар мав українське походження. Необхідно володіти знаннями щодо митного оформлення, угод, документації; слідкувати за перебігом подій з перевезень та питань стосовно тарифів, квот; мати уявлення про національні стандарти встановлені Канадою.

Висновки. При експорті до Канади необхідно встановити, що товар не порушує прав інтелектуальної власності канадських виробників. Сайт питань інтелектуальної власності Канади (*CIPO*) дасть можливість пошуку за базами торгових марок, патентів, авторських прав і промислових зразків, вже зареєстрованих в Канаді.

9. Пріоритетні галузі економіки Німеччини

Марія Кучеренко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Німецька економіка є четвертою за величиною у світі і становила чверть (24,7%) ВВП Європейського Союзу в 2019 році. Німеччина також є найбільшим європейським торговим партнером Сполучених Штатів і п'ятим найбільшим ринком експорту США.

Матеріали і методи. Використано метод структурно-логічного аналізу, узагальнення, порівняння.

Результати. Німеччина із населенням 83,2 млн. є найбільшим споживчим ринком в Європейському Союзі. ФРН володіє значними конкурентними перевагами практично у таких галузях економіки як автомобілебудування, авіабудування, електротехніка виробництва медичної техніки, спеціального обладнання і транспортних засобів, хімічної і фармацевтичної промисловості, верстатобудуванні, виробництві сільгосптехніки, обладнання для харчової промисловості, двигунів і приводів, контрольно-вимірювальної техніки. Машинобудування - найбільша галузь обробної промисловості, що включає близько 6,3 тис. підприємств, що діють в 150 наукоємних і високотехнологічних підгалузях. Друге місце займає електротехнічна промисловість, третє місце - автомобільна промисловість, четверте місце - хімічна промисловість. За обсягами експорту машин і устаткування ФРН посідає перше місце в світі (друге - США, третє - Японія). Найбільш важливі закордонні ринки збуту машинно-технічної продукції ФРН: Китай, США, Франція, Росія, Італія, Великобританія і Австрія. Промисловий сектор становить близько 26,8% ВВП і зайнятий 27% робочої сили країни. Німеччина є найбільш промислово розвиненою країною Європи, і її економіка добре диверсифікована: автомобільна промисловість є найбільшим сектором країни, але Німеччина також зберігає інші спеціалізовані сектори, включаючи машинобудування, електричне та електронне обладнання та хімічну продукцію. Німецький сільськогосподарський сектор досить обмежений: він вносить лише 0,8% ВВП і зайнятий 1% робочої сили країни (Світовий банк, 2019). Основні сільськогосподарські продукти включають молоко, свинину, цукрові буряки, картоплю, пшеницю, ячмінь та зернові культури. Після спалаху пандемії COVID-19 Німеччина оголосила сільськогосподарську та харчову промисловість системно важливим сектором, а уряд розпочав програму сприяння ліквідності та програму кредитних гарантій для компаній, що займаються первинним виробництвом сільського господарства, лісового господарства, садівництва, виноградарства, рибного господарства, та аквакультура, яка постраждала від кризи COVID-19.

Висновки. На сучасному етапі Німеччина є однією з держав, що найбільш динамічно розвиваються, а це дозволяє відігравати основну роль у Європейському Співтоваристві. Промислове виробництво в країні досягло дуже високого рівня розвитку, ФРН зараховують до світових технологічних лідерів.

Література

1. Official Website of the International Trade Administration . Access <https://www.trade.gov/knowledge-product/germany-market-overview>
2. The economic context of Germany. Access <https://www.nordeatrade.com/dk/explore-new-market/germany/economical-context>

10. Зовнішня торгівля України з країнами ЄС

Ганна Нижник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Зовнішня торгівля є одним з факторів, що впливають на економічний розвиток країни. Динаміка та структура зовнішньої торгівлі України залежить від вектору її зовнішньоекономічної інтеграції. На сучасному етапі підвищуються обсяги зовнішньої торгівлі з країнами ЄС.

Матеріали і методи. Використано метод узагальнення, абстрактно-логічний метод.

Результати. Напрямки торгових потоків у світі змінюються під впливом процесів глобалізації та інтернаціоналізації. Необхідно проаналізувати товарну структуру експорту України в розрізі країн-партнерів, що пов'язана із стратегічним спрямуванням зовнішньої торгівлі України. Аналіз експортної структури торгівлі України показав, що велика частка належить ринкам сировини та харчових продуктів. Велику питому вагу у товарній структурі експорту мають товари харчової промисловості: зернові культури, жири тваринного походження та жири рослинного походження. Найбільшу питому вагу в експорті України з харчової групи мають зернові культури. Найбільшими експортерами зернових культур з України є Іспанія (51,94%) та Єгипет (40,51%) [2]. Також Україна має лідируючі позиції в торгівлі чорними металами. Чорні метали є однією з головних статей експорту України до багатьох країн – колишніх республік СРСР, країн Європейського Союзу, Туреччини, Єгипту та США. Найбільша питома вага чорних металів є в експорті України до Італії (53,69%), США (44,31%) та Туреччини (50,47%) [1]. Аналізуючи товарну структуру експорту, можна відзначити, що в експорті України до країн Європейського Союзу присутня група товарів із великою вагою доданої вартості (електричні машини). Головним покупцем українських електромашин є Угорщина (середня питома вага – 46,17%). Аналіз товарної структури імпорту вказує на те, що Україна має велику енергетичну залежність. На це вказує велика питома вага мінерального палива в імпорті до України з різних країн. Разом із тим джерела імпорту мінерального палива є дуже диверсифікованими [3]. Україна постачає мінеральне паливо з кількох країн, у тому числі з країн Європейського Союзу (Польщі та Німеччини).

Висновки. На основі аналізу зовнішньої торгівлі України з країнами ЄС, її динаміки та структури визначено, що ЄС займає до 38 % зовнішньої торгівлі. Найбільші обсяги експорту були здійснені до Італії, Німеччини, Польщі, Іспанії, Угорщини та Нідерландів. Імпортувалися товари з таких країн ЄС як Німеччина, Польща та Угорщина. У відносному вимірі важливість ЄС як торговельного партнера України зростає, тому можна зазначити, що відбулася переорієнтація зовнішньоторговельних потоків України у напрямку ЄС.

Література

1. Артамова Г.В. Зовнішня торгівля України з ЄС: можливості та виклики. Журнал Європейської економіки. Том 18. No 3 (70). Липень–вересень 2019. С. 284-295.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/zd/ztt_ES/ztt_es_u/ztt_es_9_19_u.htm
3. Петрова Г.Є., Войтов С.Г., Зельдін А.В. Аналіз сучасного стану зовнішньої торгівлі України. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2019 р., No 4.

11. Наслідки Brexit

Поліна Чернікова

Національний університет харчових технологій, м.Київ, Україна

Вступ. Відокремлення Великобританії від Європейського Союзу має економічний та політичний вплив не лише на економіку Великобританії, але і певні політичні та економічні наслідки для європейської інтеграції в цілому.

Матеріали і методи. Аналіз проведено на основі абстрактно-логічного методу та узагальнення.

Результати. По-перше, відокремлення Великобританії від Європейського Союзу вплинуло на експортну діяльність, зокрема у галузях сільського господарства та промисловості. Так, ЄС забороняє ввезення в країну сирого м'яса та молочних продуктів, а також непастеризованого молока, в тому числі в складі інших продуктів. Крім того, заборонений реекспорт свіжого м'яса або будь-якого молока з інших країн. Щоб м'ясні продукти потрапили до Європейського Союзу, їх потрібно заморозити до температури нижче 18 градусів. Крім того, усі продукти тваринного походження повинні бути включені до списку імпорту ЄС. Найбільше постраждав експорт до Ірландії, з якою Великобританія має сухопутний кордон. Експерти зазначають, що низка компаній буде змушена інвестувати в будівництво м'ясокомбінатів в ЄС або в Північній Ірландії, що виключається з ряду заборон, але це не може стосуватися всіх. Заборона на торгівлю нерафінованими морепродуктами нещодавно була додана до обмежень щодо м'яса та молочних продуктів. Це вже призвело до масових звільнень та скорочення робітників у галузі. Передбачається, що деякі обмеження перестануть діяти з часом, коли британська продукція буде сертифікована або коли певні правила щодо них будуть послаблені. На сучасному етапі ведуться переговори між відповідними відомствами Великобританії та ЄС. Однак більшість заборон залишатиметься, оскільки Лондон та Брюссель уклали торговельну угоду, яка не є найвигіднішою для безбар'єрного імпорту та експорту.

Постраждали від Brexit також вантажоперевезення. Порти страждають від низьких навантажень: деякі перевізники віддають перевагу Європі, тоді як місцеві компанії скоротили експорт до ЄС. Крім того, перевезення затримується через необхідність заповнення десятків тисяч митних декларацій, для чого недостатньо кваліфікованих працівників для їх оформлення.

Brexit впливає і на інші сфери. Таким чином, уряд Великобританії вирішив вийти з програми обміну студентами Erasmus+, хоча це рішення не підтримали деякі країни Великобританії. Більше 140 євродепутатів звернулись до голови Європейської комісії Урсули фон дер Лєєн з проханням окремо включити до програми Шотландію та Уельс. Північна Ірландія зможе залишитися в програмі завдяки фінансовій підтримці уряду Ірландії. Однак глава ЄК заявив, що єдиний спосіб повернутися до програми - лише „з повним складом”. На початку лютого британський уряд оголосив про запуск програми підтримки малого бізнесу, на яку буде виділено 20 мільйонів фунтів стерлінгів. Як зазначає Reuters, у 2019 році Європейський Союз був найбільшим торговим партнером Великобританії, на який припадало 43% всього експорту та 51% імпорту країни.

Література

1. Семенова І. Життя після Brexit. 10 знакових наслідків виходу Британії з ЄС для країни, Європи та всього світу . Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/world/countries/vihid-britaniji-z-yes-yaki-naslidki-brekzita-dlya-vsogo-svitu-ostanni-novini-50066923.html>

Section 22

Accounting and financial activity

Секція 22

Обліково-фінансова діяльність

22.1.

Accounting, auditing and analysis in enterprises

**Chairperson – professor Leonid Chernelevskiy
Secretary – Tetiana Redziuk**

22.1.

Облік, аудит та аналіз на підприємствах

**Голова – професор Леонід Чернелевський
Секретар – Тетяна Редзюк**

1. Стратегічне управління витратами харчових підприємств

Альона Борщівська, Ганна Осадча

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Управління витратами підприємств на сьогодні має науково-практичне підґрунтя. Концепції стратегічного управління витратами набули свій розвиток починаючи з 30-х років минулого сторіччя і до сьогодення.

Матеріали і методи. При проведенні даного дослідження нами використано літературні джерела, наукові принципи та підходи до проведення досліджень, проаналізовано нормативно-законодавчу базу діючу на Україні, щодо планування та обліку витрат на виробничих підприємствах тощо.

Результати. Процес стратегічного управління діяльністю підприємства включає два взаємозалежних процеси: тактичне й оперативне управління. Підставою для формування конкретної стратегії слугує розроблена і прийнята до виконання загальна стратегія підприємства. Отже, формування стратегії має поетапний характер [1].

Ми зупинимося на концепціях, що на нашу думку, притаманні підприємствам харчової промисловості.

Адже продукт це джерело цінності, за яку насправді платить споживач [2, с.227].

Концепція витратостворюючих факторів. На витрати підприємства впливають структурні фактори (масштаб діяльності, інвестиції, обсяги реалізації, технології тощо) та функціональні (ефективність виробництва, управління збутом, рівень якості планування, нормування та контролю витрат). **Концепція доданої вартості.** Суть якої в максимізації доданої вартості між закупівлею і реалізацією.

Концепція ланцюжка цінностей. Витрати повинні відстежуватись з постачальниками, споживачами, на ділянках виробництва тощо. **Концепція ABC.** Точність калькулювання залежить від диференційованого підходу до обліку та розподілу накладних витрат. **Стратегічне позиціонування.** Задля досягнення мети діяльності підприємство має враховувати конкурентні переваги (власні та конкурентів). **Концепція життєвого циклу продукції.** Суть якої полягає на управлінні витратами на всіх стадіях життєвого циклу (створення, виробництва та реалізації). **Концепція цільової собівартості.** Основна ідея якої: $\text{ціна} - \text{прибуток} = \text{собівартість}$. **Концепції "кайзен-костинг".** Згідно з якою, ідеєю раціоналізації і зниження витрат повинні бути охоплені всі стадії життєвого циклу продукції і всі працівники. **Концепція ощадливого виробництва.** суть якої полягає у максимальному усуненні непродуктивних втрат та економне використання всіх ресурсів. **Бенчмаркінг.** Завжди у плануванні та виробництві максимально прагнути наблизитись до еталонних витрат, що обираються управлінською ланкою.

Висновки. Наукове управління витратами підприємств харчової промисловості має бути спрямоване на виробництво та реалізацію високоякісної продукції та забезпечити зростання економічно доданої вартості акціонерам.

Література.

1. Прохорова В. В. Контролінг в управлінні витратами підприємств [Текст] : монографія / В.В. Прохорова, Н.В. Сабліна. –Х.: УкрДАЗТ, 2010. –256 с.
2. Друкер Питер Ф. Энциклопедия менеджмента; пер. с англ. / Питер Ф. Друкер. – М.: Вильямс, 2004. – 432 с.

2. Ефективність діяльності органів державного фінансового контролю України

Юлія Щербак, Людмила Духновська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасні процеси глобалізації та інтеграції України до міжнародного простору сприяють підвищенню значимості бюджетних ресурсів, а відповідно і посиленню ролі державного фінансового контролю, як невід'ємної складової фінансової системи країни.

Матеріали і методи. Під час дослідження було використано загальнонаукові та спеціальні методи. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних вчених та статистичні матеріали Державної аудиторської служби України.

Результати. Аналізуючи діяльність органів державного фінансового контролю за 2016 – першу половину 2020 рр. було встановлено, що контроль за використанням бюджетних коштів постійно посилюється, що підтверджує як зростання кількості здійснених перевірок, так і обсягів перевірених ресурсів. За першу половину 2020 року контролем було охоплено 265,7 млрд. грн фінансових та матеріальних ресурсів, що в розрахунку на 1 перевірений об'єкт перевищує в 2,4 рази аналогічні показники 2018 року. При використанні бюджетних ресурсів протягом першої половини 2020 року було виявлено фінансових порушень на суму 1 513,90 млн грн., серед яких найбільшу частку становить незаконне і нецільове витрачання коштів – понад 825,2 млн грн або 54,5%. Окрім того, внаслідок реалізації товарів, робіт і послуг за заниженими цінами, безоплатного надання в оренду майна бюджетами усіх рівнів, втрачена можливість отримати належні доходи на суму понад 665,90 млн. грн, що становить 43,99% від загального обсягу установлених втрат. Найменшу частку серед усіх порушень становлять недостачі – близько 1,51 %.

Попри значні обсяги виявлених порушень, рівень їх відшкодування та поновлення є доволі низьким. Тому, найголовнішими напрямками удосконалення діяльності органів державної контрольно-ревізійної служби повинні стати: дотримання міжнародних принципів фінансового контролю на державному та регіональному рівнях, розробка єдиних концептуальних засад організації державного фінансового контролю, підвищення ефективності взаємодії органів контролю, безперервне формування кадрового потенціалу органів контрольно-ревізійної служби.

Висновки. Аналіз проведених результатів контрольно-аналітичних заходів допоміг встановити, що більшість фінансових порушень мають системний характер, а сума виявлених порушень та недоліків з кожним роком зростає. Це свідчить про низький рівень роботи підрозділів внутрішнього аудиту на об'єктах контролю та є одним із факторів впливу на поширення корупції в країні. Тому важливими аспектами подальшого реформування системи державного фінансового контролю та аудиту має стати вирішення наявних проблем та побудова цілісної, ефективної системи державного фінансового контролю.

Література.

1. Аналітично-статистичний збірник за результатами діяльності Державної аудиторської служби України, її міжрегіональних територіальних органів 2016-2020 роки. [Електронний ресурс] Офіційний сайт Державної аудиторської служби України. – Режим доступу : <https://dasu.gov.ua/ua/plugins/userPages/53>

3. Managing the economic stability of enterprises in a globalizing economy

Anastasiia Maxymchuk , Yulia Temchyshyna

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The efficiency of economic agents in the face of financial instability, which has recently become a problem for both international and national markets, is not only dependent on returns, but also depends substantially on the level of risk. The risks accompanying this activity are identified in a special group of financial risks, they play the most significant role in the overall «portfolio of risks» of the enterprise. The current pace of development of the economy makes it difficult to examine and effectively manage risks.

Materials and methods. Such methods as: scientific abstraction, synthesis, analysis, comparison and deductive method were used. Analysis were used for specification of the main gains and deficiencies of globalisation.

Results. Any economic structure, including agricultural production, is classified as probabilistic systems exposed to various risks. Agrarian enterprises operate under conditions of risk and uncertainty. One reason for this is that in agriculture the economic process of reproduction is closely intertwined with natural (biological) processes.

Risk is a critical aspect of agricultural production. Uncertainties in weather, yields, prices, public policies, world markets and other factors can lead to large fluctuations in agricultural income. Risk management involves choices between alternatives that reduce the financial implications of such uncertainty.

Risk must be managed, that is to say, using a variety of methods that make it possible to predict the occurrence of a risky event to some extent and to take measures to mitigate the risk. Owing to the dependence of agricultural enterprises on natural conditions and operating under conditions of economic instability, this sector has a high level of risk compared to other sectors of the economy. An important condition for such stability is the science-based management of risk identification, assessment and management.

Conclusions.

1. Financial risks are of an objective nature due to the uncertainty of the external environment in relation to the enterprise. The external environment includes the objective economic, social and political conditions under which the enterprise operates and to the dynamics of change to which it has to adapt.

2. At the present stage of the development of the economy in Ukraine, the activities of enterprises are linked to various financial risks generated both by the internal operating conditions of enterprises and by the external environment. The various financial risk classifications have been analyzed and it has been found that they have been developed in violation of the practical logic of the classification rules, creating limitations for the practical application of the latter. In addition, there is no comprehensive classification of the possible financial risks of an enterprise.

3. External and internal sources of risk finance differ significantly. It is advisable to identify specific sources of financial risk, as determined by the nature of the enterprise. If we summarize the existing classification methods of financial risk reduction in the literature, we believe that the following should be used by enterprises: risk avoidance; risk absorption; risk transfer; risk allocation; risk pooling; diversification; Limits; self-insurance; hedging; use of internal financial regulations; other methods to minimize financial risk.

4. Using these techniques in combination, an enterprise can guarantee the integrity of financial management and minimize possible monetary losses from negative financial risks.

4. Management of financial stability formation of food industry enterprises in the conditions of globalization processes in the economy

Daria Dobrovolska, Yulia Temchyshyna

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Globalization of the economy is one of the essential features of the era of post-industrial development of mankind. Globalization processes of economic and technological development exacerbate international competition not only of individual producers but also of entire countries. Therefore, the practical problems of financial stability become especially important.

Materials and methods. Such methods as: scientific abstraction, synthesis, analysis, comparison and deductive method were used. Analysis were used for specification of the main gains and deficiencies of globalisation.

Results and discussion. The concept of financial stability emerged relatively recently, after a series of systemic financial crises swept the world in the 1990s. In the conditions of rapid development of economic globalization, liberalization of capital movements, opening of national markets of financial services for foreign capital, financial imbalances accumulated, which from time to time were discharged by powerful financial crises. Some of them threatened not only the economies of individual countries or regions, but also the world economy as a whole. The problem of ensuring the financial stability of the economic system as a whole has become obvious. The interest in the study of financial stability is explained primarily by its great practical significance, severe financial and material losses in the event of a systemic financial crisis, as well as the high probability of rapid development of systemic crises in economic integration.

Problems of ensuring financial stability are widely discussed by economists and scientists. There is no consensus in economics on an unambiguous definition of financial stability.

Analyzing financial stability, the following components are used in world science: the system of national accounts as the basis of sectoral characteristics of the economy; methodical approaches to the analysis of monetary policy - models of the transmission mechanism and other macroeconomic models; general databases of statistical information; international standards.

Conclusions. The results of scientific research and generalization carried out in its process, allow us to draw the following conclusions:

1. The formation of financial stability of the enterprise is the basic link that ensures the practical implementation of the management complex: financial and economic stability - financial and economic stability - high economic efficiency in a market environment with financial and economic shocks and disturbances - effective strategic development.

2. The stability of the enterprise in modern conditions is the result of a complex harmonized relationship and interaction of the enterprise as a system with the system - the economic space with integration and globalization processes.

3. Management of the formation of internal and external financial stability of the food industry requires quantitative and qualitative assessment, taking into account the maximum social orientation of the industry and commercial calculation as a method of management. An important component of such an assessment should be a wide range of information support, the core of which is a system of accounting based on financial, statistical and management accounting.

5. Електронний документообіг: суть, переваги і недоліки

Анна Бицюк, Людмила Соломчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним з факторів підвищення рівня ефективного управління, якості роботи, функціонування підприємства в цілому, прозорості руху документів та контроль за їх виконанням є впровадження системи електронного документообігу.

Матеріали і методи. Система електронного документообігу це сукупність процесів створення, обробки, передачі, отримання, зберігання, використання і знищення електронних документів. Для відповідного архівного зберігання усі електронні документи роздруковуються. Основним інструментом, який надає електронному документу правову основу є електронний цифровий підпис.

Результати. Серед суттєвих переваг СЕД можна виділити єдиний інформаційний простір, швидкість обертання документів, що в свою чергу впливає на ефективність та вчасність прийняття управлінських рішень, можливість простеження документа на всіх етапах його руху, оптимізація документообігу, систематизація та аналіз результатів контролю, опрацювання документів у межах єдиної інфраструктури, зростання рівня інформаційної безпеки за допомогою шифрування, упорядкування процесу документообігу, прискорення швидкості пошуку документів та їх структуризація, централізоване та систематизоване зберігання документів та інше. До основних недоліків використання електронного документообігу можна віднести витрати на придбання спец програм щодо СЕД, її впровадження, подальша модернізація та супровід спеціалістів, необхідність захисту персональних комп'ютерів, принтерів, каналів передачі даних, а також мережевого устаткування, навчання та перепідготовка працівників підприємства та інше.

На ринку програмних продуктів України існують різноманітні програмні рішення щодо впровадження або вдосконалення електронного документообігу як внутрішнього, так і зовнішнього. До безкоштовних сервісів відноситься Paperless. Це сервіс для підприємств або підприємців з обміну документами між собою у електронній формі. Юридичні особи, які використовують даний сервіс можуть обмінюватися із контрагентами як бухгалтерськими, так і юридичними документами. Серед платних сервісів найбільш популярними в Україні є сервіси електронного документообігу М.Е.Doc, ВЧАСНО, Document.Online, Арт-Офіс, Comarch EDI, FossDoc та ще близько 10 продуктів. Сервіси доступні цілодобово, підтримують високий рівень безпеки щодо конфіденційності даних, мають можливість розширити функціонал сервісу під індивідуальні потреби клієнта, надають кваліфіковану технічну підтримку.

Висновки. Проаналізувавши існуючі переваги і недоліки СЕД, видно, що переваг на багато більше і вони сприяють організаційному розвитку підприємства та підвищенню ефективності всього робочого процесу, а у порівнянні із паперовим обігом, електронний більше піддається оптимізації, а витрати на введення СЕД швидко окупаються.

Література:

1. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» № 851-IV від 22.05.2003 [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Верховної ради України. — Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=851-15>

2. Закон України «Про електронний цифровий підпис» № 852-IV від 22.05.2003 [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Верховної ради України. — Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=852-15>

6.Сучасні вимоги до застосування РРО та відповідальність за порушення

Євгенія Юхименко, Людмила Духновська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Нині, під час використання реєстраторів розрахункових операцій виникають різні ситуації, після яких існує ряд питань щодо правильності проведення внесення чи видачі грошей через РРО. Правильна організація обліку грошової виручки є важливою умовою переходу до ринкової економіки.

Матеріали і методи. Під час дослідження було використано методи синтезу та аналізу. Інформаційною базою дослідження виступає Закон України від 01.12.2020р. «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо лібералізації застосування реєстраторів розрахункових операцій платниками єдиного податку та скасування механізму компенсації покупцям за скаргами щодо порушення встановленого порядку проведення розрахункових операцій частини суми застосованих штрафних санкцій» .

Результати. Реєстратори розрахункових операцій забезпечують можливість точного обліку торгівельної виручки. РРО - пристрій або програмно-технічний комплекс, в якому реалізовані фіскальні функції і який призначений для реєстрації розрахункових операцій при продажу товарів, операцій з купівлі-продажу іноземної валюти та реєстрації кількості проданих товарів, наданих послуг.[2] Згідно Закону РРО не застосовуються платниками єдиного податку другої-четвертої груп, обсяг доходу яких протягом календарного року не перевищує обсягу доходу, що не перевищує 220 розмірів мінімальної заробітної плати, станом на 1 січня звітного року (у 2021 році – 1 320 000 грн) з 01.01.2021 року до 01.01.2022 року. Не застосовуються дані обмеження до тих фізичних осіб- підприємців, які здійснюють: реалізацію технічно складних побутових товарів, що підлягають гарантійному ремонту; реалізацію лікарських засобів, виробів медичного призначення та надання платних послуг у сфері охорони здоров'я; реалізацію ювелірних та побутових виробів з дорогоцінних металів, дорогоцінного каміння. Для них застосування РРО є обов'язковим. Згідно Закону України від 06.07.1995 року «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» до 01.01.2022 року діють штрафні санкції визначені п. 1 ст. 17 даного закону. У разі проведення розрахункових операцій з використанням РРО на неповну суму вартості проданих товарів/наданих послуг, не проведення розрахункових операцій через РРО застосовуються такі розміри штрафних санкцій: 10% вартості проданих ТМЦ з порушеннями, встановлених п.1 ст.17 Закону 1 – за порушення, яке було вчинене вперше; 50% вартості проданих з порушеннями товарів/робіт/послуг – за кожне наступне вчинене порушення [1] .

Висновки. Застосування РРО має позитивний вплив на економіку держави, адже його використання слугує зменшенню тіньової економіки в Україні.

Література

1. Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» від 06.07.1995 № 265/95-ВР.

2. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо лібералізації застосування реєстраторів розрахункових операцій платниками єдиного податку та скасування механізму компенсації покупцям за скаргами щодо порушення встановленого порядку проведення розрахункових операцій частини суми застосованих штрафних санкцій» від 01.12.2020р.

7. Особливості відображення європейських грантів в бухгалтерському обліку України

Ілля Мельничук, Тетяна Редзюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Робота є дослідженням нормативних документів для обліку європейських грантів в бухгалтерському обліку України. Проаналізовано зв'язок міжнародного та національного законодавства. Встановлено вплив нормативно-правового регулювання на бухгалтерський облік державної допомоги.

Матеріали та методи. Інтеграція України в європейське середовище вимагає відповідних змін і у бухгалтерській практиці. Як відомо, одним з головних нормативних документів, яким керуються бухгалтери українських підприємств, є положення (стандарт) бухгалтерського обліку (П (с) БО). Світова облікова практика спирається на Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку (МСБО).

Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 20 «Облік державних грантів і розкриття інформації про державну допомогу» надає наступні визначення, які, у свою чергу, можуть надавати правову базу визначення гранту, вирішити проблеми регулювання бухгалтерського обліку на національному рівні.

Результати та обговорення. Головним завданням визначилось – зміна форми господарювання, із попередньої, до ринкової. Україна розпочала етап зміни економіки, цей початок поклали важливі реформи у галузі економічної діяльності. Вступ України до системи світового ринку є важливою частиною довгоочікуваних змін.

Висновки. Отже, МСБО виступають основою національних вимог до бухгалтерського обліку в багатьох країнах і сприяють поліпшенню та гармонізації фінансової звітності у світі. Існує стратегічна необхідність адаптації вітчизняної системи обліку і звітності до МСБО з урахуванням реалій в економіці та національних інтересів України в перехідний період до ринку. Виходом з цієї ситуації може стати дворівневе представлення звітної документації. Гармонізація законодавства визначається як приведення відповідно до законодавства держав-членів та країн – не членів відповідно до вимог ЄС на підставі правових актів ЄС.

Література

1. Бухгалтерський облік 15 «Дохід»: Положення (стандарт) від 29.11.1999 р. № 290 / Міністерство фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>.
2. Бухгалтерський облік 20 «Облік державних грантів і розкриття інформації про державну допомогу»: Міжнародний стандарт від 01.01.2012 р. № 929_041 / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_041.
3. Волокитін Д. Правові аспекти надання незначної державної допомоги суб'єктам господарювання / Д. Волокитін // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2018. – № 4. – С. 67–68 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zt.knteu.kiev.ua/files/2018/04\(99\)/10.pdf](http://zt.knteu.kiev.ua/files/2018/04(99)/10.pdf).

8. Методичні підходи до стратегічного аналізу показників фінансової звітності

Олександр Бабич, Ірина Колос

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ефективна діяльність суб'єктів господарювання в умовах сьогодення в значній мірі залежить від можливості достовірного передбачення на перспективу власного сталого розвитку й прогнозування тенденції зміни. Значимим аспектом доцільно розглядати елементи стратегічного аналізу з фокусуванням на оцінюванні ефективності діяльності підприємства й управління його активами.

Матеріали і методи. Інформаційною базою для виконання дослідження слугували: наукові і науково-методичні видання з проблематики особливостей сучасних методичних підходів до стратегічного аналізу показників фінансової звітності з виокремленням й обґрунтуванням раціональних і дієвих, спрямованих на раціональне співвідношення прогнозованих фінансових показників, фактичні матеріали ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» за 2018-2019 роки. Конкретні результати дослідження одержано в ході виконання методів наукового пізнання: наукового інформаційного пошуку і когнітивного методу; критичного аналізу й узагальнення теоретичних досліджень, групування; експериментального методу; синтезу, індукції, дедукції.

Результати. В ході виконання наукового інформаційного пошуку і когнітивного методу узагальнено науково-методичні основи стратегічного аналізу показників фінансової звітності промислового підприємства: (1) мета – обґрунтування фінансових планів підприємства з виявленням можливих слабких місць при здійсненні операцій з подальшим їх усуненням і коригуванням напрямів майбутньої діяльності; (2) основні завдання – зменшення ймовірної невизначеності при ухваленні економічно виважених управлінських рішень з орієнтуванням на перспективу, прогнозування майбутніх фінансових результатів, оцінювання якості управління; (3) ключова функція – прогнозування наслідків реалізації альтернативних варіантів розвитку з подальшим вибором найефективнішого для подолання проблемних ситуацій.

За результатами критичного аналізу й узагальнення теоретичних досліджень та групування систематизовано поширені методи стратегічного аналізу показників фінансової звітності промислового підприємства: (1) за підходами прогнозування – на основі тенденції зміни ключового показника, на основі оцінки кожної статті і наслідків впливу на пов'язані статті; (2) за принципами формування прогнозу – методи екстраполяції, методи моделювання, методи експертних оцінок.

Шляхом експериментального методу реалізовано стратегічний аналіз показників фінансової звітності ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» і доведено: (1) необхідність першочергового встановлення базису прогнозу з чітким обґрунтуванням припущень; (2) важливість послідовного формування трьох прогнозних звітів (про фінансові результати, про фінансовий стан, про рух грошових коштів); (3) доцільність розроблення і оцінювання перспективності розвитку за трьома сценаріями (песимістичний, оптимістичний, найбільш ймовірний); (4) доречність аргументації наслідків прогнозних змін окремих статей через вивчення фінансових коефіцієнтів.

Висновки. Отже, обґрунтований підхід до стратегічного аналізу показників фінансової звітності підприємства є запорукою уникнення помилок при розробленні прогнозів ведення бізнесу і, як результат, основою для досягнення цілей сталого розвитку.

9. Особливості нарахування ПДВ при імпорті послуг

Віталій Шаповал, Тетяна Редзюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним із головних серед непрямих податків по об'єму наповнення державного бюджету України є податок на додану вартість. Водночас ПДВ є і самим найпроблемнішим та найскладнішим в обчисленні податком в обліку ЗЕД.

Матеріали та методи. Визначення особливостей імпорту послуг, нарахування ПДВ, митних платежів та документального оформлення. Аналіз нормативної бази та практик. Особливий акцент зроблено на види послуг та порядок їх оподаткування в залежності від різних умов.

Результати та обговорення. Згідно з визначенням, наведеним у пункті 14.1.185 статті 14 ПКУ, постачанням послуг являється будь-яка операція, що не підпадає під визначення постачання товарів. Згідно податкового кодексу умовою нарахування ПДВ є саме місце постачання послуг – на території України. Якщо послуги надаються на території іншої країни, то ПДВ не нараховується. В більшості випадків місцем постачання послуг є місце реєстрації постачальника послуг, але існують умови за якими місце постачання послуг визначається за іншими принципами.

Приклад обліку ПДВ на рахунках

Зміст операції	Дебет	Кредит	Сума
Перераховано з поточного рахунку передоплату нерезиденту	632	312	$13\,000 \cdot 28,2\% = 366\,600$
Нараховано податкове зобов'язання з ПДВ	643	641	$366\,600 \cdot 20\% = 73\,320$
Включено суму ПДВ до податкового кредиту	641	644	73 320
Закриття рахунків з ПДВ	644	643	73 320
Отримано послуги з реклами	93	632	$13\,000 \cdot 28,2\% = 366\,600$

Висновок. Проаналізувавши особливості нарахування ПДВ при імпорті послуг, слід вказати, що оподаткуванню підлягають послуги з місцем постачання на території України. При своєчасній реєстрації податкової накладної в ЄРПН отримувач імпортової послуги відображає податкове зобов'язання і податковий кредит у декларації ПДВ за один і той самий звітний період. Також, якщо отримувач імпортової послуги неплательник ПДВ, то для цілей сплати цього податку прирівнюється до платника.

Література.

Податковий кодекс України, із змінами, та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>

10. Облікове забезпечення розрахункових операцій з контрагентами підприємства

Іванна Погрета, Ірина Колос

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасних умовах господарювання одним з найскладніших і суперечливих аспектів облікового забезпечення є облік розрахункових операцій з контрагентами. Це обумовлено, насамперед, посиленням проблем неплатежів. Актуальності набуває раціональне / ефективне управління розрахунковими операціями (дебіторською і кредиторською заборгованістю), сприяючи постійному зменшенню касових розривів і безперервному неухильному виконанню умов і вимог договорів між партнерами.

Матеріали і методи. Мета дослідження полягає обґрунтуванні дієвих складників облікового забезпечення розрахункових операцій з клієнтами підприємства. В роботі використано: (1) матеріали, що зібрано і систематизовано в процесі виконання магістерського дослідження; (2) методи системного аналізу, порівняння та монографічний метод.

Результати. Опрацювання спеціалізованої літератури за окресленою проблематикою дозволило встановити важливість коректного формування облікового забезпечення як процесу фінансового й управлінського обліку з фокусуванням на документування розрахункових операцій з контрагентами, систематизації, узагальнення та формування звітної якісної інформації про стан і зміни дебіторської / кредиторської заборгованості для управління. Важливим є коректне оцінювання результатів розрахункових операцій і їх розкриття й оприлюднення у звітності підприємства, що має пріоритетне значення при обґрунтуванні альтернатив / проєктів й ухваленні виражених управлінських рішень. Саме це впливатиме на своєчасність і повноту розрахунків за виконанням зобов'язань перед постачальниками / підрядниками і від замовників / покупців.

Раціональна організація системи облікового забезпечення розрахункових операцій має попередити проблеми неплатежів: несвоєчасність виконання суб'єктами господарювання, взятих зобов'язань; виконання не в повному обсязі зобов'язань, що є у суб'єкта господарювання; порушення договірних умов між сторонами угоди строків поставки товарів, виконання робіт, надання послуг і їх оплати.

В межах авторського дослідження для посилення контролю за станом і термінами погашення заборгованості в розрахункових операціях з клієнтами запропоновано відкривати рахунки третього порядку, насамперед, до рахунків 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками» і 63 «Розрахунки з постачальниками та підрядниками» за такими критеріями терміну: (1) термін сплати ще не настав; (2) прострочений термін (доречним є виокремлення груп за часовим інтервалом – рахунки четвертого порядку); (3) безнадійна заборгованість.

Для своєчасного контролю і реагування на зміну стану заборгованості запропоновано формат управлінського звіту, де розкривається інформація в розрізі певного контрагента за: окремим договором, формами і умовами розрахунку, термінами погашення (за договором і фактичний).

Висновки. Таким чином, за результатами виконаного дослідження обґрунтовано елементи облікового забезпечення (відкриття рахунків третього / четвертого порядку; формат управлінського звіту) розрахункових операцій з контрагентами, що дозволить посилити розрахункову дисципліну і попередити касові розриви.

11. Доходи від реалізації - основна складова доходів від операційної діяльності (на прикладі Приватного акціонерного товариства "Оболонь")

Анна Корєпова, Людмила Духновська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сучасному етапі економічного розвитку суспільства головною метою діяльності більшості підприємств є отримання прибутку. При цьому варто зазначити, що першою ланкою до отримання прибутку є отримання доходу. Зокрема, у бухгалтерській практиці окреме місце відводиться для доходів від операційної (основної) діяльності підприємства.

Матеріали і методи. Під час дослідження було використано методи синтезу та аналізу. Інформаційною базою дослідження виступає П(С)БО 15 "Дохід" та Річна фінансова звітність ПрАТ "Оболонь".

Результати. Операційна діяльність – це основна діяльність підприємства, а також будь-яка інша його діяльність, яка не відноситься до фінансової чи інвестиційної. Зазвичай операційна діяльність для підприємства виступає його головним джерелом отримання доходів і пов'язана з реалізацією готової продукції, товарів, робіт і послуг.

Відповідно до П(С)БО 15 "Дохід" Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, інших активів) визнається при наявності всіх наступних умов: покупцеві передані ризики й вигоди, пов'язані з правом власності на продукцію (товар, інший актив); підприємство не здійснює надалі управління та контроль за реалізованою продукцією (товарами, іншими активами); сума доходу (виручка) може бути достовірно визначена; є впевненість, що в результаті операції відбудеться збільшення економічних вигод підприємства, а витрати, пов'язані з цією операцією, можуть бути достовірно визначені [1].

У разі невідповідності операції хоча б однієї з зазначених вище умов, дохід за такою операцією в бухгалтерському обліку не підлягає визнанню.

У звітності інформацію про доходи, отримані в результаті реалізації відображаються у Формі №2 "Звіт про фінансові результати". Дебетові обороти рахунків 701 "Дохід від реалізації готової продукції", 702 "Дохід від реалізації товарів", 703 "Дохід від реалізації робіт і послуг" за мінусом кредитового обороту рахунку 704 "Вирахування з доходу" відображаються у рядку 2000 "Чистий дохід від реалізації готової продукції (товарів, робіт, послуг)". А рух коштів, який був здійснений задля отримання доходу від операційної діяльності, від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) зокрема, – у Формі №3 "Звіт про рух грошових коштів" розділ 1.

За даними звітності ПрАТ "Оболонь" [2] за 2019 рік обсяг Чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) становив 5 466 148 грн., що в 87 разів перевищувало обсяг Інших операційних доходів.

Рух грошових коштів у результаті операційної діяльності надходження від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за 2019 рік на ПрАТ "Оболонь" становив 7 256 866 грн., тоді як від цільового фінансування - 5 572 грн.; авансів від покупців і замовників - 138 664 грн; від інших надходжень - 151 723 грн.

Висновки. Отже, доходи від реалізації забезпечують основну частку операційних доходів підприємства, що доведено на прикладі ПрАТ "Оболонь".

Література

1. ПОЛОЖЕННЯ (СТАНДАРТ) БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ 15 (П(С)БО 15) "Дохід". – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>

2. Річна фінансова звітність ПрАТ "Оболонь". – Режим доступу: <https://obolon.ua/files/shareholders>

12. Облік операцій в сфері торгівлі через Інтернет

Юлія Кикоть, Людмила Духновська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Багатьох суб'єктів підприємницької діяльності приваблює відкриття власного інтернет-магазину. Завдяки такій формі торгівлі відбувається економія витрат на оренду офісу, на комунальні послуги, витрат на оплату праці персоналу. Найбільш суттєвою перевагою є цілодобовий та всеосяжний доступ до покупців, тому питання обліку операцій в сфері торгівлі через Інтернет є досить актуальним.

Матеріали і методи. Під час дослідження було використано загальнонаукові та спеціальні методи. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних вчених та нормативно-законодавча база з обліку Інтернет-торгівлі.

Результати. До основних складників об'єкта бухгалтерського обліку електронної торгівлі належать витрати на створення сайтів і презентацію товару, оформлення електронних договорів, приймання замовлення, електронні платежі в різних формах, здійснення операцій щодо виконання замовлення тощо. Усі зазначені господарські операції повинні бути зареєстровані у хронологічному порядку, підлягають обробці та відображенню на рахунках бухгалтерського обліку, що є підставою для складання фінансової звітності. До об'єктів оподаткування належать операції щодо реалізації, нарахування заробітної плати працівникам, нарахування податку залежно від вибраної системи оподаткування. Інтернет-магазини для розрахунків пропонують декілька способів оплати. Готівкові розрахунки, які можна здійснити безпосередньо в офісі продавця або під час доставки розрахуватися з кур'єром відображаються в обліку кореспонденцією рахунків: Дт 301 Кт 702. Безготівкові розрахунки можливо здійснити банківським платіжним дорученням через зарахування на поточний рахунок продавця: Дт 311 Кт 702, Дт 702 Кт 641, Дт 902 Кт 28. Отримання товару в магазині в бухгалтерському обліку супроводжується кореспонденцією рахунків: Дт 301 Кт 702; Дт 702 Кт 641; Дт 902 Кт 28.

При доставці товару кур'єром в обумовлене покупцем місце будуть наступні бухгалтерські проведення: а) передача товару для доставки – Дт 2822 Кт 281;

б) товар було доставлено безпосередньо споживачу, кур'єр готівку здає в касу – Дт 301 Кт 702; в) відображено податкове зобов'язання з ПДВ – Дт 702 Кт 641;

г) списано собівартість реалізованого товару – Дт 902 Кт 2822;

д) нараховано заробітну плату працівникам служби доставки – Дт 93 Кт 661;

е) нараховано єдиний соціальний внесок – Дт 93 Кт 651 (22%);

є) відображено підтверджені документально інші витрати для забезпечення діяльності служби доставки – Дт 93 Кт 372.

У випадку, якщо Інтернет-магазин залучає службу доставки, ці операції супроводжується наступною кореспонденцією рахунків: а) передано товар залученій організації по доставці товарів, вантажів – Дт 2822 Кт 281; б) згідно з рахунком нарахована оплата за послуги – Дт 93 Кт 631; в) відображено податковий кредит із ПДВ – Дт 641 Кт 631; г) надано підтверджуючий документ щодо доставки товарів – Дт 361 Кт 702; д) відображено податкове зобов'язання з ПДВ – Дт 702 Кт 641; е) перераховано на поточний рахунок оплату за товар – Дт 311 Кт 361.

Висновки. Отже, розвиток Інтернет-торгівлі має значний потенціал на національних ринках, таким чином покупці отримують можливість заощадити за рахунок більш низьких цін, а продавці зменшити витрати на організацію торгівлі за певним алгоритмом здійснення електронної комерції та порядок облікового відображення господарських операцій для успішного здійснення збутового процесу.

13. Аналітичне забезпечення управління грошовими коштами підприємства

Марія Меляницька, Ірина Колос

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Функціонування будь-якого підприємства прийнято визнавати як складний динамічний процес, що є результатом неперервного циклічного руху грошових коштів. Однією із проблем, що постає перед підприємствами в умовах сьогодення, є відновлення і збереження динаміки грошових коштів від операційної, інвестиційної та фінансової діяльності. Існує нагальна потреба в результатах обґрунтованого аналітичного забезпечення грошових активів з орієнтацією на покращення аргументованості прийняття управлінських рішень в умовах нестабільності й ризику.

Матеріали і методи. Мета дослідження полягає обґрунтуванні дієвих складників аналітичного забезпечення (АЗ) управління грошовими коштами підприємства. В роботі використано: (1) зібрані й систематизовані матеріали магістерського дослідження; (2) методи системного аналізу, порівняння та монографічний метод.

Результати. Опрацювання спеціалізованої літератури за окресленою проблематикою дозволило встановити: (1) необхідність запровадження АЗ грошових коштів підприємства обумовлена існуванням практичних потреб фінансового управління для виживання окремих суб'єктів господарювання і секторів економіки; (2) доцільність постановки АЗ управління як процесу фінансового, оперативного та стратегічного аналізу, зокрема грошових коштів підприємства, що спрямовано на обґрунтування можливих альтернатив / проєктів управлінських рішень.

В межах проведеного дослідження обґрунтовано базис аналітичного забезпечення управління грошовими коштами підприємства:

- мета – виявлення з подальшою ідентифікацією причин дефіциту грошових коштів з можливим одночасним визначенням джерел надходження і пріоритетних напрямів використання з фокусуванням на контролі за поточною ліквідністю і платоспроможністю підприємства;

- ключові завдання – прогнозування руху грошових коштів для підтримання ритмічності, синхронності та своєчасності платежів, контроль за станом і цільовим використанням грошових коштів для раціонального розпорядження тимчасово вільними грошовими коштами, аналіз достатності грошових коштів і доцільності їх додаткового залучення для зменшення залежності від зовнішнього запозичення, оцінювання вартості бізнесу для встановлення якості управління підприємством;

- базові методи – горизонтальний і вертикальний аналіз, трендовий аналіз, коефіцієнтний аналіз;

- пріоритетні аналітичні показники – впорядкована система показників, що характеризують (1) важливі співвідношення базових статей Звіту про рух грошових коштів, (2) достатність й очікуваний результат функціонування підприємства;

- інформаційні моделі розрахунку аналітичних показників для однозначного розуміння методики розрахунку і їх застосування.

Висновки. Отже, вдало обґрунтована система аналітичного забезпечення є важливою складовою процесу управління рухом грошових коштів підприємства, що забезпечує якісне оброблення інформації з метою подальшого ухвалення виважених оперативних і стратегічних управлінських рішень щодо прогнозування і планування грошових коштів і грошових потоків.

14. Формування професійної компетентності професіонала з обліку

Анастасія Коротка, Ірина Колос

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасні умови економічного розвитку, що характеризуються неоднозначністю, складністю та турбулентністю, визначили потребу в підготовці нового покоління фахівців з обліку, здатних брати участь в ефективному управлінні шляхом підготовки і розкриття достатньої інформації за обсягом з достовірним змістовим наповненням. Академічна освіта розглядається як базисний фундамент у формуванні комбінації: знання, уміння, навички та професійні цінності, етика, ставлення для виконання певних завдань в межах робочого середовища.

Матеріали і методи. В роботі використано: (1) дані, що зібрані у період виконання творчого завдання з дисципліни «Бухгалтерський облік в системі економічних відносин»; (2) методи інформаційного пошуку, системного аналізу, порівняння та узагальнення теоретичних досліджень.

Результати. За результатами інформаційного пошуку й системного аналізу встановлено:

– закріплення на законодавчому рівні: (1) терміну «компетентність» в Законах України «Про освіту» і «Про вищу освіту», (2) переліку потрібних ключових компетентностей для успішної життєдіяльності кожної особистості в Законі України «Про освіту», (3) необхідність формування й розвитку загальних і професійних компетентностей для забезпечення конкурентоздатності на сучасному ринку праці з подальшою перспективою кар'єрної мобільності впродовж життя за певною спеціальністю в Законах України «Про освіту» і «Про вищу освіту», (4) можливість набуття нових і вдосконалення раніше набутих компетентностей для задоволення особистісних потреб, пріоритетів суспільного розвитку і потреб економіки в Законі України «Про освіту», (5) переліку результатів навчання як обов'язкових компетентностей для спеціальності 071 «Облік і оподаткування» за рівнями освіти в Стандарті вищої освіти;

– наявність рекомендацій з комплексного й інтегрованого підходу до просування бухгалтерської освіти на глобальному рівні й зміцнення авторитету бухгалтерської професії у світовому масштабі через розвиток і вдосконалення професійної бухгалтерської освіти в Концептуальній основі міжнародних документів у сфері освіти і Міжнародних стандартів освіти від Міжнародної федерації бухгалтерів.

Узагальнення опублікованих результатів економістів науковців і практиків дозволило виокремити однаковість щодо: (1) особливості формування професійної компетентності професіонала з обліку з орієнтацією на прийняття рішень і готовність брати відповідальність за їх наслідки; (2) постійного підтримування й покращення рівня професійної компетентності професіонала з обліку впродовж періоду професійної діяльності шляхом участі в міжнародних сертифікаційних програмах, затребуваних роботодавцями, CAP (Certified Accountant Practitioner), CIPA (Certified International Professional Accountant), CPA (Certified Public Accountant), CMA (Certified Management Accountant), CGMA (Chartered Global Management Accountant).

Висновки. На підставі виконаного дослідження можна сформулювати висновок: достатньо необхідний рівень професійної компетентності сприяє успішності соціалізації й провадження професійної діяльності особистості, що забезпечить покращення сталого розвитку окремого підприємства, і, як наслідок, зміцнення економіки країни.

15. Шляхи підвищення рівня професійної кваліфікації бухгалтера і аудитора

Марія Духновська, Ірина Колос

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасний бухгалтер і аудитор повинен бути не лише професіоналом в галузі обліку, аналізу, аудиту, контролю та оподаткування, але і технічним експертом з достатньо високим рівнем комунікативних навичок, який діє в інтересах суспільства і зацікавлених сторін для задовольняти потреби в звітності й інформації. Це посилює актуальність проблеми підготовки і постійного підвищення кваліфікації бухгалтерів і аудиторів відповідно до вимог глобального середовища.

Матеріали і методи. В ході дослідження використано науково-методичні публікації за окресленою проблематикою. Для отримання результатів застосовано наукові методи: інформаційного пошуку, системного аналізу, узагальнення.

Результати. Аналіз практики запровадження в Україні зарубіжних підходів до розвитку професії бухгалтера і аудитора дозволив встановити: (1) до професії бухгалтера і аудитора посилюються вимоги діяти в інтересах суспільства і зацікавлених у співпраці сторін, що потребує зміни сфер компетентності і перегляду ролі сучасного професіонала; (2) у зв'язку з невизначеністю і постійною мінливістю складного економічного, ділового та регуляторного середовища професійним бухгалтерам і аудиторам необхідно безперервно розвиватись і навчатись для підтримання актуального рівня, вдосконалення та підвищення кваліфікації; (3) сприяння глобальній мобільності професійних бухгалтерів і аудиторів з наданням міжнародних орієнтирів передової практики для професійної бухгалтерської освіти через процес сертифікації фахівців за галузевим підходом і прозорості умов її проведення; (4) необхідність активізації участі держави для забезпечення розвитку професії бухгалтера і аудитора; (5) сприяння доступу професійних бухгалтерів і аудиторів до можливостей і ресурсів безперервного професійного розвитку від професійних організацій, закладів вищої освіти, державних інституцій.

Водночас, можна стверджувати про незмінність і обов'язковість знання чинних вимог НП(С)БО, П(С)БО, МСФЗ, МСБО, МСА, норм податкового законодавства. Разом з тим, поширення цифровізації економічного суспільства й посилення ролі інформаційних технологій пов'язано з необхідністю набуття відповідних навичок і змінює значення використання інформаційних систем в сучасній обліковій-аудиторській практиці.

Конструктивний аналіз опублікованих наукових праць дозволив сформулювати основні шляхи підвищення рівня професійної кваліфікації бухгалтера і аудитора: (1) активізація і поширення дуальної форми освіти на другому (магістерському) рівні вищої освіти за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування» для мінімізації розривів між теоретичною підготовкою і практичною підготовкою; (2) посилення навчально-тренінгової підготовки у співпраці з професійними організаціями для сертифікації / професійної атестації й удосконалення професійних інноваційних знань з урахуванням передового практичного досвіду.

Висновки. Отже, обґрунтовано ключові шляхи підвищення рівня професійної кваліфікації бухгалтера і аудитора з орієнтацією на якісне виконання професійних обов'язків з належним використанням технічної компетентності, професійних навичок та дотриманні професійних цінностей, етики та ставлення.

16. Управлінський облік як складник функцій управління підприємством

Інна Маковей, Ірина Колос

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для успішності реалізації стратегії сталого економічного розвитку і досягнення очікувано бажаного результату функціонування важливу роль відіграє облік підприємства, зокрема посилюється значення управлінського обліку в обґрунтуванні раціонально виважених управлінських рішень.

Матеріали і методи. В роботі використано: (1) дані, що зібрані у період виконання творчого завдання з дисципліни «Теорія бухгалтерського обліку»; (2) методи інформаційного пошуку, системного аналізу, порівняння та узагальнення теоретичних досліджень.

Результати. В межах виконаного дослідження із застосуванням методу інформаційного пошуку встановлено: (1) загальноприйняте трактування термінів «функція» як «... 2. В економіці – конкретне зобов'язання, призначення або спеціальний вид управління діяльністю. 3. В управлінні – певний, відносно відокремлений, вид управлінської діяльності, що забезпечує вплив суб'єкта на об'єкт ...» [1, с. 622] і «функція управління» як «... призначення і вид управлінської діяльності, яка включає організацію, планування, аналіз, регулювання і контроль ... процесів ...» [1, с. 621]; (2) перелік основних функцій управління сучасним підприємством: аналізування, планування, організування, облікування, контролювання, регулювання, стимулювання; (3) перелік ключових функцій управлінського обліку: інформаційна, комунікаційна, контрольна, прогнозна, аналітична.

В ході вивчення опублікованих праць дослідників з'ясовано, що облікування доцільно визначати як основну функцію управління підприємством. Водночас, управлінський облік доречно розглядати як ключовий складник функції облікування, що забезпечує достовірною і достатньою інформацією про результати здійснених операцій, виконуваних процесів, функціонування підприємства на постійній основі. Розроблення підсистеми управлінського обліку в системі управління підприємством за функціональною ознакою передбачає вдосконалення методів, навичок, умінь.

За результатами накопиченого практичного досвіду в сфері управлінського обліку фахівцями the Institute of Management Accounting (IMA) розроблено систему не обов'язкових до використання Statements on Management Accounting (SMA). Це свідчить: (1) про актуальність впровадження управлінського обліку, насамперед, в практику сучасних промислових підприємств; (2) міжнародне визнання управлінського обліку як домінуючої функції в управлінні підприємствами; (3) активне поширення практики управлінського обліку викликає суттєві зміни в системі управління підприємством, оскільки здійснюється своєчасне забезпечення інформацією про втрачені можливості й резерви для покращення результату; відхилення, їх напрям і причини виникнення та аспекти регулювання поточного стану з орієнтацією на перспективу.

Висновки. Отже, управлінський облік доцільно розглядати як ключовий складник функції облікування в управлінні підприємством, що проявляється через взаємоузгоджене розкриття важливої інформації для обґрунтування виважених управлінських рішень.

Література

1. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / за ред. Р. Дяківа. Київ: Міжнародна економічна фундація, 2000. 703с.

17. Аналіз беззбитковості підприємства

Вікторія Бай, Ірина Кравченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Аналіз беззбитковості є одним з найвагоміших показників оцінки фінансового стану підприємства та економічного планування на перспективу, тому визначення точки беззбитковості є необхідним для успішного функціонування підприємства, адже, вивчає взаємозв'язок між витратами, обсягом виробництва та прибутком.

Матеріали і методи. Багато науковців приділили увагу вивченню, дослідженню та аналізу точки беззбитковості. Зокрема: В.К. Складенко, О.І. Волков, А.С. Гальчинський, О.В. Тарасова, В.П. Савчук, Т.О. Погорелова, І.І. Лукінов, А.В. Пастир, А.А. Пересада, Я.В. Риженко, В.Г. Федоренко, та ін.

Результати. Підприємства часто проводять аналіз рівня прибутку для того, щоб завчасно запобігти значних втрат, тому точка беззбитковості є основою для даного аналізу, адже завдяки їй значенню можна визначити:

- ☐ чи доцільно розширювати виробництво та запровадити нові технології чи новий асортимент продукції;
- ☐ фінансову стабільність підприємства;
- ☐ план продажів;
- ☐ як змінилась ціна, витрати виробництва, обсяги реалізації продукції та яким чином це вплине на фінансовий результат;
- ☐ допустиму величину зниження виручки або кількість проданої продукції, щоб підприємство не було збитковим тощо

Вчені, аналізуючи беззбитковість діяльності підприємства, визначають «точку беззбитковості» (Break – Even – Point) як обсяг діяльності підприємства, за якого виручка від реалізації продукції чи послуги дорівнює сукупним витратам підприємства. Тобто це рівень обсягу продажу товарів за певну ціну протягом певного періоду часу, за рахунок якого підприємство не має ні прибутку, а ні збитку. Виходячи з даного визначення можна сказати, що точка беззбитковості характеризується тим, що сукупні витрати дорівнюють доходу від реалізації.

Кожна одиниця, проданої вище точки беззбитковості, продукції дає підприємству прибуток і для її розрахунку використовують формулу:

$$Тбн = ПВ / (Ц - ЗВ), \text{ де,}$$

Тбн – точка беззбитковості в натуральних одиницях; ПВ – постійні витрати;

Ц – ціна реалізації одиниці продукції; ЗВ – змінні витрати на одиницю продукції.

Для того, щоб визначити точку беззбитковості в натуральному вимірнику потрібно знайти маржинальний дохід (МД), як різницю між виручкою від реалізації та змінними витратами. Формула розрахунку показує мінімальний обсяг виробництва даного товару для покриття всіх витрат виробництва при нульовому прибутку, тобто кожна наступна одиниця виготовленого прибутку буде приносити підприємству прибуток. Дані формули є ефективними для одного виду продукції, однак для великого підприємства, з широким асортиментом продукції, виникає проблема із загальною величиною постійних витрат. При збільшенні обсягів реалізації продукції, підприємство виходить на найбільшу точку беззбитковості.

Висновки. Отже, можна сказати, що беззбитковість характеризує стан підприємства. Виникає можливість визначити на скільки підприємство є прибутковим, коли воно працює без збитків. Окрім цього можна аналізувати доцільність виробництва того чи іншого виду продукції, його реалізацію, яка забезпечить беззбиткову діяльність підприємства.

18. Дебіторська заборгованість: сутність та класифікація

Наталія Кудренко, Тетяна Колос

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасних умовах господарювання підприємства наявність значних розмірів дебіторської заборгованості знижує ліквідність його активів, негативно впливає на фінансову платоспроможність, вилучає грошові кошти з обороту, що призводить до погіршення його фінансового стану та зниження результативних показників діяльності. Тому дієва організація розрахунків підприємства з дебіторами є необхідною для підвищення платоспроможності підприємства та збільшенню оборотності його активів.

Матеріали і методи. Створення ефективної системи контролю за якістю обліку розрахунків з дебіторами вимагає розробки чіткої та досконалої класифікації дебіторської заборгованості, що надасть змогу накопичувати інформацію про розрахунки з дебіторами в обліку підприємства з різними рівнями її деталізації та узагальнення.

Результати. Дебіторську заборгованість відповідно до П(С)БО 10 залежно від платоспроможності дебіторів поділяють на сумнівну та безнадійну, проте науковці класифікують цю заборгованість і за наявністю інших ознак: очікуваним терміном погашення, способом виникнення, забезпеченістю, формою погашення тощо [2]. На думку багатьох фахівців класифікація дебіторської заборгованості на довготермінову і поточну є неоднозначною. Одні фахівців вважають такий поділ важливим інструментом фінансового аналізу, а з точки зору інших – класифікація дебіторської заборгованості, є умовною, а отже, не є необхідною. Ми підтримуємо точку зору економістів-вчених, які пропонують класифікувати дебіторську заборгованість за певними ознаками, адже, це важливо для отримання обґрунтованих висновків після проведеного фінансового аналізу [1]. Водночас необхідно зазначити, що класифікація дебіторської заборгованості здійснюється обліковцями суто в межах рахунків, передбачених Планом рахунків, або ж лише за однією певною ознакою. Основними кваліфікаційними ознаками групування дебіторської заборгованості є за очікуваним терміном погашення (короткострокова, довгострокова, термінова, прострочена, відстрочена), за способом виникнення (товарна, інша), за забезпеченістю (забезпечена, незабезпечена), за контрагентами (вітчизняні, іноземні), за формою погашення (монетарна, немонетарна), за реальним терміном погашення (короткострокова, довгострокова, термінова, прострочена, відстрочена).

Висновок. Отже, правильна класифікація дебіторської заборгованості буде сприяти покращенню діагностики заборгованості підприємства, орієнтуючись на більш глибоке дослідження та причини її виявлення, з іншого боку, стає орієнтованою на підвищення ефективності управління боргами підприємства.

Література.

1. Білик М.Д. Управління дебіторською заборгованістю підприємств / М.Д. Білик // *Фінанси України*. – 2013. – № 12. – С. 24-36.

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 "Дебіторська заборгованість": Наказ МФУ від 30.11.2015 р., № 304. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99>.

3. А.М. Должанський, А.М. Когутич. Теоретичні аспекти та класифікація дебіторської заборгованості. Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – Вип. 24.2. – с.225

19. Екологічна звітність як складова частина звітності сучасних підприємств

Юлія Корніяка, Ольга Михайленко

Національний університет харчових технологій, Київ Україна

Вступ. На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки і її інтеграції у світове економічне середовище посилюються вимоги щодо дотримання норми Директиви ЄС 1999/31/ЕС [1], яка направлена на дотримання екологічної безпеки процесу виробництва і готової продукції. У зв'язку з цим актуальності набуває посилення значення екологічної звітності в системі звітності сучасного підприємства.

Матеріали і методи. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні екологічної звітності як складника цілісної сукупності звітності суб'єкта господарювання в умовах сьогодення.

Результати. Опрацювання наукових, науково-методичних та спеціальних прикладних видань за окресленою проблематикою дозволило встановити, що основною перешкодою для становлення системи екологічного обліку є відсутність визначеного методичного підходу з впровадження такої системи [2].

Підприємства мають на меті отримання швидкого результату від впровадження інструментів екологічного обліку, які б не змінювали кардинально ситуацію на підприємстві і не вимагали б змін на рівні вищого керівництва підприємств, на основі чого виявлено недостатність традиційної моделі звітності суб'єкта господарювання з фокусуванням на систему кількісно-фінансових показників для повного розуміння впливу екологічних чинників на ефективність функціонування.

Постає необхідність обґрунтування достатньо раціональної сукупності пріоритетних показників для оцінювання екологічної відповідальності бізнесу, запровадження корпоративної екологічної політики, залучення персоналу до екологічних ініціатив, екологічної чистоти виробництва готової продукції та системи екологічного управління. При визначенні комплексу цілісної системи екологічних показників звітності підприємства доцільно враховувати: відповідність інформаційним запитам і очікуванням зацікавлених користувачів; забезпечення достовірного представлення взаємопов'язаних даних; поєднання фінансових і нефінансових даних в логічно узгодженій системі.

Висновки. Отже, обґрунтовано доцільність запровадження і доведено необхідність активного формування й оприлюднення показників екологічності у складі звітності підприємства.

Література

1. Директива Ради № 1999/31/ЄС щодо полігонів захоронення відходів. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_925.
2. Chiarini A. Lean production: mistakes and limitations of accounting systems inside the SME sector //Journal of Manufacturing Technology Management. – 2018. – Т.23. – №. 5. – С. 681-700.
3. Макурін А.А. Засади впровадження екологічного обліку на підприємстві.// Сучасні проблеми обліку, аналізу, аудиту й оподаткування суб'єктів господарської діяльності: теоретичні, практичні та освітні аспекти: Збірник наукових праць за матеріалами III Всеукраїнської науковопрактичної конференції (28-29 березня 2019 р.). Частина 1. – с. 206.

20. Проблеми обліку дебіторської заборгованості

Вікторія Литвиненко, Ольга Михайленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день будь – які розрахунками між підприємствами повинні бути відображені на рахунках бухгалтерського обліку. Несвоєчасність оплати по розрахунках з реалізації товарів, робіт і послуг призводить до виникнення дебіторської заборгованості.

Матеріали і методи. Дослідженням проблем організації обліку дебіторської заборгованості у різні роки займалися такі вітчизняні науковці, як М. Д. Білик, Ф. Ф. Бутинець, Б. І. Валуєв, С. Ф. Голов, В. І. Єфіменко, В. М. Костюченко, М. В. Кужельний, Ю. Я. Литвин, О. В. Лишиленко та багато інших. Методологічні засади формування інформації у бухгалтерському обліку про дебіторську заборгованість та розкриття даних про неї у фінансовій звітності визначені в П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість» [1].

Результати. Практичне застосування дебіторської заборгованості тягне за собою ряд проблем, а саме: неефективне розмежування видів дебіторської заборгованості; непристосованість визначення величини резерву сумнівних боргів в практичній діяльності підприємств; проблеми в відображенні обліку дебіторської заборгованості в облікових регістрах; неефективне створення системи контролю обліку дебіторської заборгованості, що спричиняє проблему обґрунтованості дебіторської заборгованості як загалом так і по окремих видах; невідповідності та розбіжності обліку дебіторської заборгованості між змістом П(С)БО 10 та положенням МСБО. Досить важливим питанням обліку дебіторської заборгованості є її оцінка.

Методи оцінки дебіторської заборгованості повинні забезпечити дотримання принципу бухгалтерського обліку та фінансової звітності – обачності, який передбачає «застосування в бухгалтерському обліку методів оцінки, які повинні запобігати заниженню оцінки зобов'язань і витрат і завищенню оцінки активів і доходів підприємства»[2]. Ще однією проблемою можна вважати розмежування понять сумнівної та безнадійної дебіторської заборгованості, що пов'язані безпосередньо з визначенням граничної суми заборгованостей відповідно до нормативних документів підприємства та розрахунку резерву сумнівних боргів з якого повинні покриватися суми безнадійних боргів. Методика розрахунку не є пристосована для вітчизняних підприємств, тому доцільніше проводити розрахунок на підставі статистичних даних.

Висновок. Таким чином, дебіторська заборгованість повинна мати чітке відображення в бухгалтерському обліку з відбиттям всіх операцій між підприємствами з точки зору реалізації продукції чи надання послуг.

Література.

1. Кияшко О. М. Необхідність облікового забезпечення управління дебіторською заборгованістю підприємства / О. М. Кияшко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №3. – С. 190-196.

2. Колеснікова О. М. Проблеми питання обліку резерву сумнівних боргів в контексті Податкового кодексу України [електронний ресурс] / О. М. Колеснікова // Ефективна економіка. – режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?Operation=1&iid=772>.

21. Переваги застосування електронного документообігу

Анастасія Ляшенко, Світлана Ніколаєнко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інформація стає основним ресурсом зростання суспільного виробництва, а в системах управління різного рівня вирішуються складні завдання: переведення економічної діяльності на інноваційний шлях розвитку; більш раціональне використання виробничого потенціалу економіки країни; зростання ефективності праці у всіх галузях економіки.

Матеріали та методи. Дослідженням бухгалтерського аспекту документування присвячені праці В. І. Бачинського, М. Т. Білухи, Т. А. Бутинця, Л. В. Гнилицької, В. В. Євдокимова, В. П. Завгороднього, А. С. Крутової, С. А. Кузнецової, В. А. Кулик, І. Д. Лазаришиної, в яких основна увага приділялася документуванню як елементу облікового процесу. Актуалізація проблеми розробки і впровадження електронних документів та електронного документообігу була предметом досліджень М. М. Бенька, А. Д. Болгарова, А. Є. Голоскокова, С. В. Івахненко, О. В. Матвієнко, Т. Г. Мельник, Т. В. Меркулової, І. Ю. Савельєва, А. А. Пилипенка, які розглядали електронний документообіг як інноваційний процес, що підлягає імітаційному моделюванню та радикальному реінжинірингу в рамках технологічного напрямку.

Результати та обговорення. Відповідно до Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг», електронний документ – документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа [1].

Електронний документообіг має безліч переваг перед паперовим. До основних слід віднести: скорочення строків підготовки і погодження документів, відстеження руху документопотоків; швидкість надходження документів до адресатів, оперативність пошуку; зручність редагування і архівації документів; заощадження часу співробітників і витрат підприємства, пов'язаних з укладенням договорів, оформленням платіжних документів, поданням звітності, отриманням довідок від різних державних установ тощо; зменшення витрат на обробку паперу, на устаткування, на підтримку процесу обробки; забезпечення захисту від втрати або ушкодження, зберігання ключової інформації на оптичних або магнітних носіях; захист від несанкціонованого доступу; можливість більш ефективно управляти важливою інформацією; забезпечення комунікаційної інфраструктури передачі інформації між співробітниками; забезпечення необхідних умов для зберігання паперових документів тощо.

Висновки. Беручи до уваги все вищесказане, ми можемо зробити висновок, що застосування на підприємствах електронного документообігу значно спрощує роботу співробітників, прискорює проведення операцій та зменшує витрати на підприємствах.

Література.

1. Про електронні документи та електронний документообіг [Електронний ресурс] : Закон України від 22.05.2003 р. № 851-IV (із змінами і доповненнями) // База даних інформаційно-правової системи «ЛІГА». – Режим доступу: <http://search.ligazakon.ua/>. – Назва з екрана.

2. Кулик В. А. Документування господарських операцій в електронному середовищі / В. А. Кулик // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2015. – № 3. – С. 325–332.

22. Преимущества применения пластиковых карт в расчётно-платёжных отношениях хозяйственных субъектов

Гусарова Алиса Сергеевна, Смолярова Марина Александровна
*Белорусский национальный технический университет,
Минск, Республика Беларусь*

Введение. В статье представлены пути решения проблем при осуществлении операций с активами, аккумулированными в денежной форме и находящимися в кассе в виде наличных денег и денежных документов [1].

Материалы и методы. В исследовании использовались методы анализа, сравнения и обобщения. Информационная база исследования представлена статьями других авторов.

Основная часть. При существующей системе ведения кассовых операций учёт осуществляет кассир, бухгалтер и руководитель организации.

Одним из положительных организационных решений является возложение обязанностей по учёту кассовых операций на кассира, что даёт возможность отстранить главного бухгалтера от дополнительных обязанностей по ведению кассы. Это несёт положительный эффект на ведение других операций бухгалтерского учёта.

При этом важным этапом в процессе возложения ответственности за кассовые операции является этап, на котором заключается договор о полной материальной ответственности с кассиром. Данный договор обязывает кассира нести ответственность за сохранность средств в кассе, корректность и правильность ведения кассовой книги и оформления первичных кассовых документов, а также за сохранность всех принятых им денежных средств и за ущерб, причиненный предприятию [1].

Во многих случаях присутствует высокая трудоёмкость в процессе осуществления кассовых операций и большие затраты на транспортировку наличных денег. В такие моменты очевидны преимущества, получаемые от использования пластиковых карточек предприятиями [2].

Это ведёт к уменьшению затрат на инкассацию, обналичивание денежных средств и транспортировку. Также это приводит к упрощению расчетов с покупателями (нет необходимости в сдаче и подсчёте денег кассиром или покупателем) уменьшение цен на товары, также возможна реклама предприятия и т.д. Для крупных компаний пластиковая карточка также является объектом значительного интереса, так как очень полезна при выдаче зарплаты своим сотрудникам. Такая современная форма расчёта имеет множество преимуществ. Сокращение затрат на снятие и доставку наличных средств, сокращение у бухгалтера объёма кассовых операций, отсутствие необходимости в депонировании невыплаченных денежных средств: всё это несёт положительное влияние на ведение учёта. Однако для начала выдачи зарплаты работникам через банк, помимо решения фирмы, необходимо получить согласие сотрудников [2].

Заключение. Таким образом, существует неоспоримое преимущество использования пластиковых карт при осуществлении кассовых операций, так как это исключает проблемы, связанные с использованием наличных денежных средств.

Литература.

1. Бондарева, Т. Н. Ведение кассовых операций. Учебное пособие / Т.Н. Бондарева, Е.А. Галкина. - М.: Феникс, 2014. - 192 с.
2. Ведение кассовых операций. Новый порядок, новые вопросы, новые ответы. - М.: Инфотропик Медиа, 2012. - 148 с.

23. Преимущества нелинейного метода начисления амортизации в рыночных условиях

Качанович Владислав Валерьевич, Смолярова Марина Александровна
*Белорусский национальный технический университет,
Минск, Республика Беларусь*

Введение. В статье обосновывается выбор нелинейного метода начисления амортизации зарубежными компаниями, который предусматривает ускоренный перенос стоимости основных средств на готовую продукцию и имеет определенные преимущества для организаций в рыночных условиях.

Материалы и методы. В исследовании использовались методы анализа, сравнения и обобщения. Информационная база исследования представлена научными статьями по теме исследования.

Основная часть. Преобладание в структуре объектов основных средств предприятия их активной части (машин и различного оборудования) влияет на выбор метода начисления амортизации. Необходимо учитывать снижающуюся с течением времени работоспособность и степень морального износа такого вида основных средств. В данном случае предпочтительным инструментом их обновления является нелинейная (ускоренная) амортизация. Её смысл заключается в установлении ежегодных отчислений, превышающих размеры физического и морального износа, что позволяет списывать от 50 до 75 % первоначальной стоимости на себестоимость продукции в первую половину срока использования объекта. К росту объёмов самофинансирования приводит увеличение объема амортизационных отчислений в начальный срок эксплуатации объектов. Это можно объяснить тем, что амортизационные суммы включаются в себестоимость готовой продукции и возвращаются в составе выручки от ее продажи в качестве текущего валового дохода. Наилучшим для предприятия вариантом представляется использование метода уменьшаемого остатка, который предполагает, что при производстве нормы амортизации на значение коэффициента ускорения и на сумму остаточной стоимости предмета основных средств определяется годовая сумма амортизации. При этом увеличение суммы амортизационных отчислений обеспечивает коэффициент ускорения. Важно понимать, что данный расчет справедлив для первоначального времени эксплуатации объекта, что есть логичное и обоснованное решение для предприятий, в которых объекты основных средств подвержены более быстрому физическому или моральному износу.

Однако, у описанной методики имеются некоторые недостатки. Нелинейные методы в бухгалтерском учёте не имеют аналогов в налоговом. Бухгалтерский баланс производит расчёт остаточной стоимости по итогам каждого года, а не месяца, как в налоговом учёте. Поэтому многие компании делают свой выбор в пользу линейного метода, чтобы облегчить ведение двух видов учёта – бухгалтерского и налогового.

Заключение. Таким образом, вопреки некоторым недостаткам нелинейного метода начисления амортизации, он обеспечивает ускоренные темпы формирования инвестиционных ресурсов на цели воспроизводства основных средств, что позволяет своевременно обновлять материально-техническую базу предприятия.

Литература.

1. Касьянова, Г. Ю. Амортизация основных средств. Бухгалтерская и налоговая / Г.Ю. Касьянова. - М.: АБАК, 2015. - 128 с.
2. Сигидов, Ю.И. Амортизация основных средств: вопросы теории и методики учета: Монография / Ю.И. Сигидов. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 693 с.

24. Ключові аспекти організації обліку в ломбардах

Ангеліна Соколи, Наталія Кудренко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Особливостями діяльності ломбардів є надання ними фінансових кредитів фізичним особам на власний ризик, на певний термін і під відповідний відсоток. Правильне відображення в обліку господарських операцій ломбардів, наприклад, доходів за відсотками за наданий фінансовий кредит має свої аспекти.

Матеріали та методи. Матеріалом для досліджень стали облікові процеси ломбардів, а саме облік виданих кредитних коштів та нарахованих відсотків. Облік ломбардних операцій регулюється законом України «Про порядок надання фінансових послуг ломбардами», Податковим кодексом України, Міжнародними стандартами обліку (МСБО), Міжнародними стандартами фінансової звітності (МСФЗ) та застосовується метод фінансового контролю – для перевірки правильності ведення обліку.

Результати і обговорення. Ломбард є юридичною особою, яка може бути створений лише у формі повного товариства; підлягає реєстрації в Державному реєстрі фінансових установ; повинна мати власний капітал не менше 200 тис. грн.; приміщення не менше 15 кв. м, у тому числі площа для зберігання заставного майна, спеціальне технічне майно, з визначеними обліковою та реєстраційною політикою; перебуває лише на загальній системі оподаткування; складає звітність за Міжнародними стандартами; повинен мати резервний фонд. Також укладати договір застави у письмовій формі, видавати заставний білет або іменну квитанцію, обов'язково мати РРО, Статут та ліценцію.

Особливістю надання позики ломбардами є те, що не представляється можливим достовірно визначити дохід наперед, оскільки точно не відома сума процентів за надання послуги. Також позичальник має можливість: викупити своє майно раніше визначеного терміну та виплатити менші відсотки; продовжити термін користування кредитом, заплативши за більші відсотки; взагалі не викупати заставлене майно.

Процентні доходи від надання послуг в бухгалтерському обліку ломбард відображає на дату закінчення договору та на кінець кварталу (за незакритими договорами) або відображають дохід щоденно до закриття договору [2].

Доходи від реалізації заставного майна ломбардом у повній сумі не обкладаються ПДФО, оскільки, майно вже являється власністю ломбарду, а ломбард сплачує податки відповідно до вимог ПКУ. Як юридична особа, фінансова установа – ломбард, сплачує лише один прямий податок – податок на прибуток (18%), який в обліку відображається на рахунку 98. Якщо дохід ломбарду не перевищує 1 млн. грн., вона може не реєструватися як платник ПДВ (відповідно до статті 180 ПКУ).

Висновок. Ломбарди надають короткострокові готівкові кредити фізичним особам під заставу майна, за рахунок власних або запозичених коштів, з метою задоволення потреб населення в грошах на певний період на умовах високих відсотків. Від правильності відображення облікових операцій в ломбардах залежить ефективність їх роботи.

Література.

1. Reznichenko E. Osoblyvosti kredytuvannya v ukrainskykh lombardakh [Elektronnyj resurs] / E. Reznichenko // <http://ua.prostobank.ua>
2. Oficijnyi sait Nacionalnoi komisii, zho zdijсниє derdzavne reguliuvannya u sferi rynkiv finansovykh poslug [Elektronnyj resurs] – Redzym dostupu : <http://www.dfp.gov.ua>

22.2.

Finance

Chairperson – professor Lada Shirinyan

Secretary – associate professor Svitlana Boiko

22.2.

Фінанси

Голова – професор Лада Шірінян

Секретар – доцент Світлана Бойко

1. Methodology for Investment Risk Assessment in the Industrial Sector

Yurii Kulynych

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. One of the most important aspects of the stable development of the national economy is the dynamic growth of investment potential and investment attractiveness. The real investment is realized through investment projects in practice. In turn, project implementation involves many different risks.

Materials and methods. We define the methodology of this study through the risk management and consideration of a set of methods, techniques, and measures that predict the occurrence of risk events and take measures to eliminate or reduce the negative consequences of such events for the company. The main task in risk management is to find an option that provides the optimal combination of the risk and income, considering that the more profitable the investment project, the higher the level of risk in its implementation.

Results and discussion. Effective analysis of investment risks involves a combination of the formalized approach and empirical methods. If it is used properly, it can serve as an effective tool to identify the sources of risk and the most critical factors, to evaluate and prevent potential problems, to save resources, and achieve higher quality. It is very important to have experience and practices which allow, on the one hand, to use proven schemes and approaches, and on the other hand, to apply them carefully in each case.

Further research in this area can be conducted in the direction of the risk identification and analysis, followed by decision-making on investment risk mitigation and prevention measures aimed at minimizing risk events, reducing the probability of adverse results, minimizing negative effects and potential consequences. These are works on risk identification and analysis.

Conclusions. Summarizing, we emphasize that the most effective mean for the qualitative assessment of investment risk is the proposed method of chain process of identifying and monitoring risks, which identifies a wide range of risk factors affecting the activity of companies, as well as to evaluate the degree of their impact. The properly designed risk map is a basis for further quantitative evaluation of risks, as well as it is a convenient aid in choosing the way to reduce risk. The use of the proposed methodology for evaluating the effectiveness of investment projects has shown that it carries out the comprehensive analysis of projects and decision-making based on a large amount of information, which is a necessary condition for their accuracy and validity.

References

1. Berg, Heinz-Peter. 2010. Risk management: procedures, methods and experiences. *Reliability and Risk Analysis: Theory and Applications* 1: 79–95.
2. Espinoza, R. David. 2014. Separating Project Risk from the Time Value of Money: A Step toward Integration of Risk Management and Valuation of Infrastructure Investments. *International Journal of Project Management* 32: 1056–72.
3. Lappe, Marc, and Konrad Spang. 2014. Investments in Project Management are Profitable: A Case Study-based Analysis of the Relationship between the Costs and Benefits of Project Management. *International Journal of Project Management* 32: 603–12.

2. Трансформаційні зміни бюджетної системи України

Ярослав Каленюк, Світлана Бойко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Бюджетна система зазнає змін через «реформування державної політики в Україні у сфері місцевого самоврядування у напрямі децентралізації, що передбачає передачу повноважень та фінансових ресурсів від Уряду до органів місцевого самоврядування» [1].

Матеріали і методи. Методами дослідження є теоретичні методи, такі як: порівняння, узагальнення, аналіз, дедукція, індукція. Матеріалами дослідження є чинне законодавство в вигляді Бюджетного кодексу України.

Результати. В результаті на даному етапі розвитку нашої держави ми маємо бюджетну систему та Бюджетний кодекс, який найбільше відповідає реаліям сьогодення. Тому можна сказати, що бюджетна система України адаптується та регулюється досить ефективно. Станом на 01.01.2021 р., структура бюджетної системи України має такий вигляд (рис. 1), який хоч і не відрізняється критично від попередніх редакцій, але цілком зрозумілий та показує склад бюджетної системи.



Рис. 1. Бюджетна система України станом на 01.01.2021 р.

Основним фактором реформування бюджетної системи стало реформування адміністративно-територіального устрою України та системи фінансового забезпечення органів місцевого самоврядування відбувається з урахуванням можливості утворення об'єднаних територіальних громад. Функціонування територіальних громад як повноцінних та самостійних адміністративно-територіальних одиниць передбачає формування бюджетів.

Висновки. Бюджетна система України зазнає постійних змін, щоб якомога більше відповідати вимогам демократичного суспільства.

Література

1. Boiko, S. V., & Shirinyan, L. V. (2018). Горизонтальне вирівнювання обласних бюджетів у системі міжбюджетного фінансового забезпечення регіонів України. *Економічні горизонти*, (3(6), 65–77. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(6\).2018.156318](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(6).2018.156318)
2. Бойко, С. В. (2019). Прагматизм податкоспроможності об'єднаних територіальних громад у контексті фіскальної децентралізації. *Ринок цінних паперів України*. Вип. 1/2. С. 25-29

3. Реформування міжбюджетних відносин та його ефективність

Анастасія Приймачок, Світлана Бойко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Вдосконалення міжбюджетних відносин в Україні розпочалося в 2014 р. з впровадженням реформи децентралізації. Головною метою реформування є оптимізація місцевого самоврядування новостворених об'єднаних територіальних громад.

Матеріали і методи. Джерелами для дослідження є статті, нормативно-правова база, електронні ресурси, зокрема використано: Бюджетний кодекс України, офіційний сайт Національного проекту «Децентралізація».

Результати. Початок реформування відбувся із першого етапу: внесенням змін до законодавства, очікуються подальші доповнення щодо децентралізації, які необхідні для продовження реформи та її завершення. Положення Європейської хартії місцевого самоврядування та інші світові стандарти суспільних відносин стали підґрунтям для змін у державній політиці, щодо органів територіальних громад. Метою децентралізації є наближення влади до жителів і навпаки, для отримання мешканцями громад якісних послуг усіх можливих сфер, за які відповідає держава. Реформування міжбюджетних відносин дало перші результати: у 2018 р. власні доходи місцевих бюджетів проти 2014 р. зросли на 165,4 млрд грн. Досвід формування об'єднаних територіальних громад свідчить про застосування можливості добровільного об'єднання територіальних громад сільських територій (сіл та селищ) та утворення 982 об'єднаних територіальних громад у 2015-2020 роках, які об'єднували 11 073,77 тис осіб та 4487 місцевих рад.

У ході децентралізації радикальних змін зазнали міжбюджетні трансферти. Станом на 2021 р. міжбюджетні трансферти поділяються на: 1) базову дотацію; 2) субвенції (на здійснення державних програм соціального захисту; на виконання інвестиційних проєктів; на надання державної підтримки особам з особливими освітніми потребами; на фінансування заходів соціально-економічної компенсації ризику населення, яке проживає на території зони спостереження; на фінансове забезпечення будівництва, реконструкції, ремонту і утримання автомобільних доріг загального користування місцевого значення, вулиць і доріг комунальної власності; освітня та медична субвенція); 3) реверсну дотацію; 4) додаткові дотації (на компенсацію втрат доходів місцевих бюджетів внаслідок надання пільг, встановлених державою; на здійснення переданих з державного бюджету видатків з утримання закладів освіти та охорони здоров'я).

Висновки. Впровадження реформ міжбюджетних відносин сприяє наданню якісних суспільних послуг населенню та дає основу для створення нових реформ у цій галузі, що дозволить підвищити рівень фінансової незалежності місцевих органів.

Література.

1. Офіційний сайт Національний проєкт «Децентралізація» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/>

2. Бойко, С. В. (2019). Прагматизм податкоспроможності об'єднаних територіальних громад у контексті фіскальної децентралізації. *Ринок цінних паперів України*. Вип. 1/2. С. 25-29

3. Бойко, С. В., Гошовська, В. В. (2019). Горизонтальне вирівнювання місцевих бюджетів Причорноморського регіону: емпірична оцінка, *Причорноморські економічні студії*. Вип. 37. С. 179-185.

4. Modern ways to promote banking services

Pavel Pahomov

*Belarusian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. Employment of the population is the most important macroeconomic characteristic. The development of computer and information technologies as well as the creation of the world wide web "Internet" in the 1990s gave a powerful impetus to the creation of such a system of remote customer service as Internet banking.

Materials and methods. The research used methods of analysis, synthesis and generalization of the information found. Articles of domestic authors and published materials of periodicals served as an information base for writing this article.

Results. Banks across the world are rapidly flexing their operating models to ensure business continuity. The use of new Internet technologies allows you to perform many types of work anywhere and at any time. This contributed to the development of new banking services, as well as to the strengthening of the role of banks in the economic life of society. Changes in the needs of customers and the possibilities of banking services lead to a certain reorganization of their sales channels. The cooperation of banks with the client in the premises is losing its relevance. The banking sector is rapidly moving into the virtual space, but the percentage of employment remains. The demand for IT specialists in the banking sector has increased significantly compared to previous years. One of the main advantages of online operations is the ability to easily and quickly collect a huge amount of information about customers. Banks began to receive additional income from the commission on payments and transfers. A mobile application can significantly reduce the cost of online banking services for banks. Banks are very concerned about the pricing policy of mobile operators, which constantly increase the cost of SMS. The way out of this situation is to use push notifications. It is worth considering that the number of Internet banking users is growing rapidly and at the same time the number and volume of transactions is increasing. Accordingly, the risk of fraud, theft of funds and other personal data increases. The banking sector has begun to introduce systems for biometric identification of customers: by voice, face image and fingerprints. In this regard, banks will begin to acquire a high degree of personal data protection, and will also be able to increase their customer base.

Conclusion. The emergence of Internet banking is an achievement and a certain leap in the development of the banking sector. With its emergence the communication between the client and the bank has become more operational and competition between banks has significantly intensified which contributes to the improvement of banking services.

5. Дефіцит державного бюджету: причини його виникнення та методи подолання

Аліна Рудчик, Світлана Бойко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Протягом останніх років Державний бюджет України зіштовхується з проблемою дефіциту, яка полягає у перевищенні видатків бюджету над його доходами. Дана умова, перш за все, покладається на вирішення урядом.

Матеріали та методи дослідження. Методологічною основою написання даної роботи стали статті, нормативно-правова база, електронні ресурси статистичної інформації.

Результати. У сучасний період економічної кризи все частіше постає проблематика та питання дефіциту бюджету. Відповідно до ст.2 Бюджетного кодексу України, дефіцит бюджету – перевищення видатків бюджету над його доходами (з урахуванням різниці між наданням кредитів та повернення кредитів).

Станом на кінець 2020 року дефіцит державного бюджету становив – 223944,3 млн. грн, що на 139627,9 млн. грн. більше, ніж у 2019 році. Водночас загальний розмір державного боргу, обчислений у еквіваленті долара США у 2005–2019 рр. зріс у 5,8 разу, що свідчить про наявність загальної тенденції до зростання державного боргу та девальвації національної грошової одиниці та сталого зростання на рівні 0,39 млрд дол США щорічно [2].

Існує безліч причин виникнення дефіциту Державного бюджету. Більш глобальними є причини виникнення пандемії Covid-19, яка спровокувала економічну кризу на світовому рівні, а саме часткове припинення функціонування виробництва, закриття малого та середнього бізнесу, втрати державного бюджету, пов'язанні з терористичними діями на території Донбасу.

Джерелами покриття дефіциту бюджету є: 1) кошти від державних внутрішніх та зовнішніх запозичень; 2) кошти від приватизації державного майна; 3) повернення бюджетних коштів з депозитів, надходження внаслідок продажу/пред'явлення цінних паперів; 4) вільний залишок бюджетних коштів, включаючи залишок коштів, сформований за рахунок понадпланових державних запозичень, здійснених у попередньому бюджетному періоді;

5) тимчасово вільні кошти єдиного казначейського рахунка.

Методи подолання дефіциту бюджету:

- удосконалення податкової системи;
- надання дотацій малому та середньому бізнесу;
- зменшити витрати бюджету на фінансування управлінських структур;
- удосконалити нормативно-правове забезпечення держави.

Висновок. Отже, можна зробити висновок, що дефіцит Державного бюджету України на сьогоднішній день є досить актуальною темою. В умовах пандемії Covid-19 та світової кризи, а також інших факторів, дефіцит державного бюджету стає все більшим (в порівнянні з минулим 2019 роком дефіцит став більшим на 139627,9 млн.грн). Тому, запропоновані методи є доцільними та обґрунтованими, оскільки економіка потребує рішучих дій на її удосконалення.

Література:

1. Нечаюк, І. Б. (2013). Основні проблеми подолання бюджетного дефіциту в Україні. *Екон. форум*. 2013. № 4. С. 207–211.
2. Бойко, С. В., Гошовська, В. В., Масалітіна, В. В. (2020). Боргове навантаження на державний бюджет: довгострокові тренди та структурні асиметрії видатків. *Проблеми економіки*. №1. С. 241–249.

6. Особливості фінансування боротьби з COVID-19

Аліна Іваніна, Світлана Бойко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Пандемія COVID-19 спричинила суттєві зміни у життєдіяльності України. Для фінансування додаткових видатків, пов'язаних із епідемією, в Україні був створений Фонд боротьби з гострою респіраторною хворобою COVID-19.

Матеріали і методи. Інформаційною основою є наукові статті та статистична інформація Міністерства фінансів України. Для достовірності та обґрунтованості досліджень використовують: методи порівняльного та статистичного аналізу, методи наукового абстрагування.

Результати. Після запровадження в Україні карантину 13 березня 2020 р. Верховна Рада України ухвалила зміни до бюджету у зв'язку зі створенням в Україні Фонду боротьби з гострою респіраторною хворобою COVID-19 (далі – Фонд боротьби з COVID-19). Цей фонд був створений тимчасово для фінансування додаткових видатків на охорону здоров'я та соціальних видатків, безпосередньо пов'язаних з епідемією. Термін дії Фонду боротьби з COVID-19 розрахований на період карантину і наступні після його офіційного звершення 30 днів. До фонду долучили кошти ЄС, урядів інших держав і грантових організацій.

Розмір фонду боротьби з гострою респіраторною хворобою COVID-19 становить 80,91 млрд грн. Кошти фонду спрямовуються на заходи із запобігання спалахів COVID-19, соціальну підтримку населення, доплати працівникам, які безпосередньо зайняті на роботах з ліквідації хвороби, відновлення видатків державного бюджету та інші напрями, що передбачені законодавством. Станом на 31 грудня 2020 р. фактично використано 66,53 млрд грн, що становить 82,2%. Особливістю фінансування боротьби з COVID-19 в Україні є те, що найбільше витрачено коштів на будівництво, реконструкцію та ремонт автодоріг державного значення - 25,73 млрд. грн, що становить третину загального розміру фонду. 100% коштів було витрачено лише за двома напрямками – «Обладнання для приймальних відділень опорних лікарень» та «Доплати поліцейським, військовослужбовцям НГУ та ДПСУ».

Питання ефективності використання коштів Фонду наразі стоїть дуже гостро в умовах дефіцитності коштів для фінансування потрібних видатків, саме тому Державна аудиторська служба України проводить аудити, встановлює порушення та проблемні питання щодо дотримання законодавства, ефективного та результативного використання коштів державного бюджету, виділених із Фонду боротьби з COVID-19, а також вживає заходи щодо усунення вказаних порушень.

Висновки. Країни, що зіткнулися із спалахом коронавірусу, у тому числі і Україна, змінюють пріоритети бюджетного фінансування і вживають заходи стримування та пом'якшення наслідків з метою припинення спалаху.

Література

1. Фонд боротьби з гострою респіраторною хворобою COVID-19, спричиненою коронавірусом SARS-CoV-2, та її наслідками / Міністерство фінансів України. 2020. URL : https://www.mof.gov.ua/uk/data_and_analytics-433.

2. Варналій З. С., Чеберяко О. В., Баженова О. В., Нікитенко Д. В., Білик Р. Р. Стратегічні пріоритети бюджетної політики України в умовах пандемії - COVID 19 / З. С. Варналій. – 2020.

3. Інформація щодо використання коштів на заходи по боротьбі з COVID-19 (аналітика) / Державна аудиторська служба України. 2020. URL : <https://dasu.gov.ua/ua/plugins/userPages/1055>

7. Basic measures to prevent fraud in business

Siderova Anastasiia

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. According to the analytical data of auditors, annual losses of companies from corporate fraud are from 5 to 12% of their gross income. According to analysts, corporate fraud is ranked third in the ranking of the most serious threats to business.

Materials and methods. For the study, we analyzed different situations of corporate fraud in Europe, as well as in Ukraine.

Results. Among the most common fraudulent schemes are the purchase of goods and services that do not exist, the provision of charitable assistance, various payments to formally unrelated companies, as well as interaction with government agencies through intermediaries, the implementation of investment projects, an opaque structure of marketing costs, "kickbacks" for services provided companies.

The employer should pay attention to the following symptoms that characterize the possible commission of fraud: non-standard (distorted) data in accounting documents; deviation from normal values of quantities or indicators; an atypical way of life for an employee's standard income; unusual behavior of the employee; receipt of signals and complaints against the employee, including from counterparties.

Analyzing the information on this issue, we can conclude that protection measures need to be implemented in two main areas: minimization of the causes of fraud or minimizing the conditions for committing fraud.

In the interests of minimizing the reasons for the commission, it is advisable to increase the financial motivation of employees, create an atmosphere of social significance for each employee, leave no room for thoughts about committing any offenses, and set a general example for the leader.

To minimize the conditions for the commission, it is recommended to: create an internal audit or security service independent of the head; conduct periodic forensic audits of the company; conduct periodic "checks" on the activities of employees; introduce tender procurement procedures; rotate personnel; create an effective system of employee responsibility for labor and collective agreements.

Conclusion. All of the above measures will only work in conjunction with a healthy corporate culture and provided that fraud detection is not the sole goal of the business owner. You also need to remember that it is completely impossible to overcome fraud, but investigating and identifying the prerequisites is vital for business efficiency.

Literature.

1. Khmelev S.A. (2015). Sozdanie sluzhby vnutrennego kontrolya v sisteme ekonomicheskoy bezopasnosti predpriyatiya. Vektor nauki TGU. 288. (in Russian).

2. Lyamin L.V., Pukhov A.V. (2016). Moshennichestvo v platezhnoy sfere. M.: Intellekturnaya Literatura.

3. Mironova O.A., Rastamkhanova L.N., Skipin D.L. Obespecheniye bezopasnosti biznesa kak faktor protivodeystviya moshennichestvu // Innovatsionnoye razvitiye ekonomiki. – 2017. (in Russian).

4. Voloshin D.A. (2016). Iskazhenie korporativnoy otchetnosti: vyavleniye, protivodeystvie i profilaktika. M.: ITS RIOR, NITS INFRA-M. (in Russian).

5. Kassem, R., & Higson, A. (2012). The new fraud triangle model. Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences, 3(3), 191-195.

Scientific adviser. Ph.D., Associate Professor Maxim Krasnyuk

8. Data Mining у банківських і фінансових установах

Дарія Герасименко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах трансформації ринкових відносин, змін у фінансовій сфері актуальним є поліпшення наявних методик у банківських та фінансових установах для забезпечення конкурентних переваг та скорочення витрат.

Матеріали і методи. В процесі дослідження було проведено аналіз використання технології Data Mining у банківських і фінансових установах, застосовані методи систематизації та логічного узагальнення тощо.

Результати. Data mining – автоматизований процес пошуку даних, заснований на аналізі великих масивів даних, що дозволяє швидко знайти та проаналізувати необхідні дані, що скорочує витрати та підвищує ефективність діяльності банківських та фінансових установ.

Фінансові установи виявляють шахрайство за допомогою Data Mining, використовуючи два підходи: на основі інформації третіх осіб, тобто шаблону, або на основі власної інформації. На фондовому ринку інструменти Data Mining виявляють закономірності в торгівлі цінними паперами, що свідчать про шахрайські маніпуляції, а у сфері кредитування виявляють шахрайство через аналіз операцій з кредитними картками. Data Mining дозволяє більш точно прогнозувати динаміку цінних паперів та силу тренду на базі даних минулих періодів, а в банківській сфері дозволяє передбачити дефолт позичальника.

Для утримання клієнтів Data mining аналізує їх поведінку, бажання та можливості, здійснює їх сегментацію задля подальшої розробки та запропонування продуктів, індивідуально адаптованих до потреб кожного клієнта. Банки проводять цілеспрямовані маркетингові кампанії для залучення клієнтів відповідно до результатів кластеризації, здійсненої за допомогою Data Mining. Так, банк може запропонувати сім'ям з дітьми депозити до досягнення повноліття, а для літніх осіб – схему строкових пенсійних депозитів.

Висновки. Технологія Data Mining дозволяє оперативно вилучити з великого масиву даних важливу інформацію для прийняття рішень. Установи, що її впроваджують, підвищують конкурентоздатність та ефективність.

Література

1. Електронний ресурс: <https://aicongference.ru/ru/article/data-mining-vozmognosti-i-primeneniye-86170>
2. Електронний ресурс: http://statsoft.ru/solutions/ExamplesBase/tasks/detail.php?ELEMENT_ID=657
3. Черенкова Е.В. Технології Data Mining у банківському секторі // Соціально-економічні науки та гуманітарні дослідження, №15, 2016, с.156-161.
4. Krasnyuk M.T. Methodology of effective application of Big Data and Data Mining technologies as an important anti-crisis component of the complex policy of logistic business optimization, *Economies*’ Horizons, No. 3(6), pp.121-136, 2018.
5. Q.R. Zhuang, Y.W. Yao, and O. Liu, Application of Data Mining in Term Deposit Marketing // *Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists 2018 Vol II IMECS 2018, March 14-16, 2018, Hong Kong.*

Науковий консультант: доктор філософії Краснюк М.Т.

9. Залежність банківської системи від зовнішніх ринків капіталів

Дем'янчук Світлана

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасних умовах глобалізації та інтеграції банківська система має можливість формувати свої ресурси на зовнішніх ринках капіталів, що впливає на конкурентоспроможність банків та збільшує їх ресурсну базу.

Матеріали та методи. Методичною та теоретичною основою дослідження є система спеціальних та загальнонаукових методів, а саме: метод наукової абстракції та узагальнення, аналізу і синтезу.

Результати. Ринок капіталу – це ринок грошових або речових ресурсів, які необхідні для функціонування виробництва. Визначаючи головні функції ринків капіталу, можна відмітити такі:

- об'єднує дрібні розрізнені грошові заощадження населення, державних підрозділів, приватного бізнесу, зарубіжних інвесторів і створює великі грошові фонди.

- трансформує грошові кошти в позичковий капітал, що забезпечує зовнішні джерела фінансування матеріального виробництва національної економіки.

- надає позики державним органам і населенню для покриття бюджетного дефіциту, фінансування частини житлового будівництва тощо.

Формування банківських ресурсів на ринках капіталів має багато переваг, таких як покращення конкурентоспроможності та можливість збільшення активних операцій банку, але також може мати негативні наслідки для банківської системи та для економіки вцілому (прикладом є криза в 2008 році, де стрімкий ріст зовнішньої заборгованості наблизив країну до краху банківської системи), тому дуже важливим є постійний моніторинг зовнішніх позик.

Зважаючи на дані НБУ, останнім часом можна спостерігати зниження зовнішнього боргу банків, але заборгованість перед нерезидентами зростає, причиною чого може бути девальвація національної валюти. Також можна зазначити, що залежність українських банків від зовнішніх ринків є досить високою і частка іноземного капіталу в статутному капіталі банків є досить суттєвою. Дана ситуація є досить бентежною, так як може призвести до ряду економічних, політичних та фінансових загроз для країни тощо.

Висновок. Відповідно до отриманих результатів, для того щоб зменшити негативний вплив та залежність на українську банківську систему від зовнішніх ринків капіталів, можна запропонувати впровадження лімітів для зовнішнього боргу, обмежити частку нерезидентів в банківському капіталі держави.

Література.

1. Національний банк України [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://bank.gov.ua>
2. Банківська система /навч.посіб./ (Л.І. Катан, Н.І. Демчук, В.Г. Бабенко-Левада, Т.О. Журавльова); за ред. І.М. Мазур. – Дніпро: Пороги, 2017. - 444 с.

10. Грошово-кредитне регулювання Національного банку України

Калачова Дар'я

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Грошово-кредитне регулювання Національного банку України – сукупність форм, методів і важелів державного впливу на грошово-кредитну сферу, Процес прийняття і ефективність його ключових засад потребує надзвичайної уваги.

Матеріали та методи. У процесі дослідження були використані методи наукового пізнання, узагальнення економічних показників, аналізу, експертних оцінок та інші. Інформаційну базу складають законодавчі та нормативні акти, які регулюють діяльність банків, статистичні дані й інструктивні матеріали НБУ, звітні дані Державного комітету статистики України, дослідження аналітичних агентств, наукові праці економістів, а також статті, що розміщені в мережі Інтернет.

Результати. Грошово-кредитне регулювання здійснюється Національним банком України і є складовою економічної політики держави та частиною загальнодержавної стратегії.

Грошово-кредитне регулювання є інструментом реалізації грошово-кредитної політики і в умовах спаду виробництва покликане стимулювати ділову активність, а в умовах «перегріву» економіки – пригнічувати процеси, що сприяють її розвитку.

Основною метою грошово-кредитного регулювання є економічне зростання.

Грошово-кредитне регулювання Національного банку України (НБУ) спроможне здійснювати вплив на велику кількість економічних процесів: низький рівень інфляції, збереження купівельної спроможності курсу національної валюти та ефективна банківська діяльність, що є локомотивом економічного зростання.

Дослідження даної теми показало, що розглядати грошово-кредитне регулювання слід насамперед як систему заходів у сфері грошового обігу та кредиту, які спрямовуються на регулювання процентної ставки, норм обов'язкового резервування, операцій з цінними паперами на відкритому ринку, імпорту та експорту капіталу, рефінансування банківських установ, золотовалютних резервів. Вплив таких заходів має забезпечувати постійний економічний розвиток, ефективну зайнятість, недопущення розвитку інфляційних процесів, врівноваження платіжного балансу України.

Висновки. Грошово-кредитне регулювання НБУ – важлива складова державного регулювання економіки для забезпечення стабільного розвитку країни та грошової одиниці; впливає на стабільність грошової системи та надійність банківських установ, що визначає ефективність функціонування всієї національної економіки.

Література.

1. Гудзовата О. О. Обґрунтування методів, інструментів та засобів державного регулювання в грошово-кредитній сфері в системі забезпечення фінансової безпеки держави. Причорноморські економічні студії. Одеса, 2018. № 32. С. 43–47.

2. Ліщенко В. А. Теоретичні основи грошово-кредитного регулювання економічного зростання. Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування. 2020. Вип. 5. С. 108–114

3. Про Національний банк України: Закон України від 20.05.1999 № 679-XIV. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/679-14>

4. Труш І. Є. Грошово-кредитний механізм у системі державного регулювання економіки. Науковий вісник Ужгородського університету. 2015. С. 97–102.

5. Чистов С. М. Фінансово-бюджетна та грошово-кредитна політика. Українська електронна бібліотека. URL: <http://libr.org.ua/book/95/2721.html>

6. Арич М.І. Концептуальні підходи до визначення фінансово-економічних результатів підприємства / М.І. Арич / Економіка і держава. – №7. – 2013. С. 66 – 69.

11. Comparing between BITCOIN, GOLD&SILVER

Денис Ромась

National university of food technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In 2008, a person or group of people under the pseudonym Satoshi Nakamoto published a file describing the protocol and principle of operation of the payment system in the form of a peer-to-peer network. According to Satoshi, development began in 2007. In 2009, he completed the development of the prot

Materials and methods. When analyzing the study, data from domestic and foreign articles were taken and used, anilitic, comparative, observational, abstractive methods and the study and analysis of documentation, archival sources were used. Basically, we took data from Wikipedia, data from auctions of gold and silver and from Twitter by the Holger Zschäpitz.

Results. We think that we can't compare such resources as Bitcoin,Gold,Silver because Bitcoin if say commonly is just a line of code that can be transferred in currency,but such resources as Gold/Silver is a real resource that cost some-thing due to its rarity, Bitcoin so cost because its anonym currency that can pay in internet to buy some illegal stuff or just receive "dirty" money,we can't compare this currencies because Gold&Silver is material thing,but Bitcoin is not material,it`s only exist in computer.

Against the backdrop of the crisis, bitcoin became a protective tool due to low interest rates, which led to a drop in the profitability of exchange instruments. Bitcoin not only protected its holders from risk, but also brought profitability tens of times higher than that of gold, which has risen in price by 30% in 2020.

His words are corroborated by a chart posted on Twitter by Holger Zschaepitz, senior economics and finance editor at the German newspaper Die Welt. He argues that investors are increasingly turning to Bitcoin for hedging instead of gold.

The Motley Fool decided to use bitcoin, including as a hedging tool to protect against inflation. The company's analysts say that in the next 10 years, the volatility of the main digital coin will decrease and allow it to become a full-fledged payment tool.

Conclusion. To sum up I'd like to say that at this stage of development humanity can't reach comparing internet currency and material resources,because as I said this stage we can't turn intangible into tangible,we can't materialize such resource as BITCOIN,but we belive some day cryptocurrency gone to be a full value currency.

Literature

- 1.<https://en.wikipedia.org/wiki/Bitcoin>
2. <https://goldprice.org/ru/gold-price-chart.html>
- 3.<https://twitter.com/Schuldensuehner/status/1361944837742874631>
- 4.<https://www.rbc.ru/crypto/news/602d2ca59a79472ab42c84ac>
- 5.<https://uk.wikipedia.org/wiki/Біткоїн>

12. Роль НБУ у регулюванні страхового ринку

Вікторія Шиліна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Недосконале законодавство, брак належного регулювання та нагляду за діяльністю та ринковою поведінкою страхових компаній і посередників призвели до накопичення системних проблем, які потребують негайного вирішення. Загалом усі вони призводять до низької довіри до компаній сектору страхування та не дають йому належно розвиватись [1]. Таким чином дана проблема є на сьогодні актуальною та недостатньо дослідженою.

Матеріали та методи. В ході дослідження були використані теоретичні методи дослідження, було проведено аналіз нормативних документів, а саме Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо удосконалення функцій із державного регулювання ринків фінансових послуг» та проект НБУ оформлений у вигляді книги – «Біла книга».

Результати. Верховною Радою України у 2019 році було прийнято закон України «Про спліт», який передбачає, що обов'язки з нагляду та регулювання ринку страхових послуг, лізингових, факторингових та інших фінансових компаній від 1 липня 2020 року переходять до Національного Банку України (НБУ). У свою чергу НБУ розробив проект Біла книга «Майбутнє регулювання ринку страхування в Україні [2].

Побудова та впровадження нової моделі регулювання ринку страхування в Україні передбачає посилення стандартів та вдосконалення системи ліцензування, встановлення новітніх нормативів та вимог до капіталу підприємства, здійснення регулярних проактивних ризикорієнтованих пруденційних наглядів за фінансовими установами, створення системи для захисту прав споживачів та дотримання належної ринкової поведінки, встановлення контролю у сфері регулювання фінансового моніторингу, використання новітньої автоматизованої системи звітності, розроблено основні положення стосовно стосуватимуться порядку виходу з ринку страхової компанії, розроблення законодавчих проєктів та інших нормативно-правових актів, які опираються на вимоги законодавства ЄС до страхових компаній та перестраховиків, з урахуванням особливості страхового ринку України.

Висновки. Отже, згідно прогнозів Національного банку України впровадження нової моделі регулювання та нагляду за ринком страхування повинно призвести до наступних змін: страхові компанії підвищать свій рівень ліквідності; конкуренція на ринку страхових послуг посилиться, що призведе до диверсифікації страхових продуктів; забезпечення високих стандартів захисту прав споживачів страхових послуг та власників полісів; підвищення привабливості ринку страхування в очах інвесторів за рахунок забезпечення прозорого функціонування цього ринку.

Література

1. Національний банк України. Біла книга: майбутнє регулювання ринку страхування в Україні / НБУ – Київ, 2020. – 28 с. Режим доступу: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/White_paper_insurance_2020.pdf?v=4

2. Національний банк України. Закон про "спліт" забезпечить прозорість, надійність та ефективність небанківського фінансового сектору [Текст] / НБУ – 2019. Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/zakon-pro-split-zabezpechit-prozorist-nadiynist-ta-efektivnist-nebankivskogo-finansovogo-sektoru>

3. Arych M., Didenko T., Pozdniakova E., Korniienko M., Kripak Y. (2020). Impact of insurance and inflation on economic growth and food market security. *Ukrainian Journal of Food Science*. Volume 8, Issue 1, pp. 147-158.

13. Історія становлення та основні функції Федеральної резервної системи США

Олександра Куліш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Федеральна резервна система - це місце, де друкуються гроші та збільшується зовнішній борг США. Її часто підлягають я для обговорення, адже вона отримує свої повноваження від Конгреса США так само, як і Національний центральний банк.

Матеріали та методи. Для дослідження історії та функцій Федеральної резервної системи США, я аналізувала різні українські та зарубіжні статті. Об'єктом дослідження була Федеральна резервна система США. Застосовуються аналітичний метод

Результат. Історія Федеральної резервної системи починалась з прототипу його банку, яким став First Bank of the United States в 1791 році. Його функцією було погашення державного боргу, який виник під час війни, через випуск національної валюти Америки. Через 20 років банк закритися у зв'язку з підозрою в діях, які не співпадали з інтересами країни, адже цей банк був лише наполовину державним і значна його частина належала приватним особам. В 1816 році Second Bank of the United States перейняв на себе функції першого банку, але теж проіснував лише 20 років.

Схожі організації перестали існувати до 4 фінансових криз, після яких було прийнято рішення створити централізовану систему фінансового управління. Закон про створення Федеральної резервної системи було прийнято Конгресом в 1913 році. 23 грудня 1913 р. Президент Вудро Вілсон підписує закон про існування Федеральної резервної системи

До створення ФРС кожен банк мав можливість випускати свою власну валюту. Цю можливість мали не лише банки, а й будь яка особа. В 1863 році можливість мати власну валюту закінчилася, після прийняття закону про Національний банк.

У ФРС є три основні функції: банківський нагляд, фінансові послуги та грошово-кредитна політика. Для уряду США, федеральна резервна система є фіскальним актом, яка діє з комерційними банками та контролює пропозицію валюти. Хоча ФРС не належить країні, а є власністю приватних осіб, вона все одно виконує функції центрального банку.

Головним акціонерам ФРС належить більше ніж 20000 акцій Федерального Резерва. 65% акцій належать іноземним громадянам, а інша частина розподілена між чотирма банками: перші два National City Bank та Chase Manhattan, які належать сім'ї Рокфеллерів, та інші два банки Morgan Guaranty Trust і First National Bank, які належать сім'ї Морганів.

Висновок. Федеральна резервна система має багату та цікаву історію, пов'язану з банками, які намагалися виконувати її функції до офіційного підпису закону про існування ФРС. Вона є місцем випуску американської валюти та виконує функції центрального банку.

Література.

https://ru.wikipedia.org/wiki/Федеральная_резервная_система

<https://vc.ru/finance/117361-frs-ssha-kak-ustroen-samyi-vliyatelnyy-centrobank-mira>

<https://www.britannica.com/topic/Federal-Reserve-System>

<https://navimann.livejournal.com/408040.html>

14. Фінансові кризи: від Великої депресії до Іпотечної кризи 2008р.

Карина Кот

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Світові фінансові кризи існували всю історію людського життя. Більшість країн усього світу стикалися з фінансовими кризами та знайшли шлях виходу з них. Вони виявлялися як порушення рівноваги між виробництвом та платоспроможністю населення. Криза - багатогранне та дискусійне поняття, яке до сьогодні не має єдино визначеного трактування.

Матеріали та методи. Для дослідження було використано наукову статтю "Історія світових фінансових криз"[1], "Сучасна економічна теорія"[2] та "Сутність і різновиди фінансових криз". Об'єктом дослідження є світові фінансові кризи (з поглибленням в США) починаючи з 1929 до 2008.

Результати. Результати дослідження показали, що починаючи з 1933р. до 2008р. світ зазнав близько 7 значних фінансово-економічних криз. "Сучасна економічна теорія" розглядає кризу як невід'ємну й органічну складову процесу розвитку економічної системи, що базується на переході одного циклу в наступний або переходу з однієї фази циклу в інший.

З 1925 по 2010 ВВП США зазнавав середньорічне збільшення на 3,1%. У минулому році (2020) ВВП США впав на 3,5%, що стало найгіршим показником більш ніж за 70 років.

1929р. в США почалася "велика депресія", відбулося різке зниження курсу акцій. Криза сталася через перевиробництво та брак грошей. Ще дві кризи накрили США у 50-х та 70-х рр. Перша сталася через перевиробництво, а друга – через військовий конфлікт на Близькому Сході (вдарила по нафтовій промисловості). 1957р. в США почалась Економічна криза. Саме тоді панувала Холодна війна. Сталося зростання чисельності безробіття. На сьогоднішній день рівень безробіття падає, тобто ВВП зростає. Фінансова криза 1987р.(американський фондовий індекс DJI обвалився на 22,6%). Слідом за американським звалилися ринки Австралії (41,8%), Канади (22,5%) та Гонконгу (45,8%). Але видимих причин для обвалу не було. «Мексиканська криза» 1994-1995 рр. Іноземні інвестори стали виводити свої капітали з країни, загалом було виведено 10 млрд. дол., що спричинило кризу банківської системи. Азійська фінансова криза 1997 р. В результаті, після багатьох років швидкого зростання економіки, азійські країни раптово увійшли в глибоку рецесію. Криза 2007-2009 рр., яка потрясла світову економіку. Кризі передував тривалий швидкий ріст кредитування та цін на активи.

Висновки. Фінансова криза відображає глибокий розлад фінансової системи держави, який найбільше проявляється у виникненні якісних змін в економічній системі, які спричиняють глибоке порушення розвитку фінансової системи окремих країн або світових ринків у цілому

Література.

1. <http://securities.usmdl.org/?p=22&n=43&s=412>
2. <https://ukrainian.voanews.com/a/ameryka-bezrobittia-zhovten-2020/5651920.html>
3. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1248>

15. Вплив інфляції на економіку країни

Аліна Бабренок

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інфляція є однією з найбільш важливих проблем сучасного розвитку економіки в багатьох країнах світу, негативно впливаючи на всі аспекти життя суспільства.

Матеріали і методи. Для написання тез, було виконано пошук інформації на тему інфляції і її впливу на економіку країни. Було опрацьовано статті А.С. Гальчинського, В.М. Гейця, С.С. Герасименка, В.М. Горбачука, А.М. Єріної, М.І. Зверякова, Б.Є. Кваснюка, В.І. Лисицького, В.О. Шевчука, С.С. Шумської.

Результати. Після опрацювання статей та інформації в мережі інтернет ми дійшли до результату, що інфляція знецінює результати праці, знищує заощадження юридичних і фізичних осіб, перешкоджає довгостроковим інвестиціям і економічному зростанню. Висока інфляція руйнує грошову систему, провокує втечу національного капіталу за кордон, послаблює національну валюту, сприяє її витісненню у внутрішньому обігу іноземною валютою, підриває можливості фінансування державного бюджету. Вона є найнефективнішим засобом перерозподілу національного багатства – від бідніших верств суспільства до більш багатих, посилюючи тим самим його соціальне розшарування. Щоб розуміти все про інфляційні процеси в нашій державі, слід почати з причин, які сприяють її виникненню, до них відноситься: диспропорція внутрішніх і світових цін; висока монополізація економіки; тиск зовнішнього боргу на державний бюджет. Проблема інфляції має для України не стільки теоретичне, скільки суто практичне значення. У результаті інфляції можуть знижуватися реальні доходи більшості домашніх господарств, їх рівень та умови життя. Інфляція порушує виробничий та інвестиційний процеси, негативно позначається на обсягах і темпах виробництва, тому, на сьогоднішній день, без зниження інфляції неможливо досягти економічного розвитку та процвітання країни, так як інфляція стримує розвиток і фінансових ринків, і банківської системи.

Висновки. З прочитаного можна зробити висновок, що у наш час інфляційні процеси – це одне із найбільш небезпечних явищ економіки, які негативно впливають на фінанси, грошову систему загалом.

Література.

1. Аврамчук Л.А., Федорчук Т.Ю. ВПЛИВ ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ЗМІНУ ГРОШОВОЇ МАСИ http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/5_2017_ukr/34.pdf

2. Сусіденко, Ю. В. Вплив інфляційних процесів на економіку України;

3. О. В. Арєф'єва, С. Т. Пілецька, І. М. Мягких ОСОБЛИВОСТІ ДІЇ ІНФЛЯЦІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/44260/1/osoblivosti-diyi-inflyatsiyi-ta-yiyi-vpliv-na-ekonomiku-ukrayini.pdf>

4. Arych M., Didenko T., Pozdniakova E., Korniienko M., Kripak Y. (2020). Impact of insurance and inflation on economic growth and food market security. *Ukrainian Journal of Food Science*. Volume 8, Issue 1, pp. 147-158.

5. Арич М.І. Інфляція та страхування як фактори впливу на безпеку продовольчого ринку: двофакторний регресійний аналіз / М.І. Арич, М.В. Корнієнко, Я.В. Кріпак, Т.С. Діденко // Наукові праці НУХТ, - 2020. Том 26, № 6. С. 68 – 81.

16. Податок на додану вартість: переваги та недоліки

Олена Сотніченко, Вікторія Бай

Національний університет харчових технологій, м.Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день держава для вирішення соціально – економічних питань має мати фінансові ресурси в своєму централізованому фонді, тому основним джерелом надходження коштів до бюджету є податки. Саме тому податкова система України орієнтується на найбільші джерела доходів: податок на додану вартість.

Матеріали і методи. Багато науковців в своїх роботах досліджували зміст, значимість та роль ПДВ в податковій системі: В.М. Федосов, А.М. Соколовська, М.Я. Дем'яненко, Ю.Б. Іванов, Н.В. Нечай, М.А. Науменко, А.Й. Іванський, О.Д. Васирик та інші.

Результати. Важливим інструментом в управлінні ринковою економікою є податки, тому Україні найбільші доходи приносять непрямі податки: податок на додану вартість. Особливістю ПДВ є гарантоване та регулярне надходження до бюджету.

Існує безліч трактувань науковцями щодо визначення ПДВ, однак відповідно до Податкового Кодексу України податок на додану вартість – непрямий податок, який нараховується та сплачується відповідно до чинного законодавства [1], тобто це податок, який входить до ціни реалізованих товарів та сплачується покупцем на всіх етапах обігу товару. ПДВ займає значну питому вагу в доходах Державного бюджету України та впливає на фінансову діяльність суб'єктів господарювання і цей вплив має свої переваги і недоліки. До переваг можна віднести:

- великі та регулярні доходи до бюджету;
- легко контролювати їх сплату;
- широка база оподаткування;
- легка перекладність;
- підвищена нейтральність та простота

Однак, в податку на додану вартість можна знайти й недоліки, наприклад, те, що ПДВ включається в ціну реалізації споживачам товару, послуг. Відповідно збільшується ціна на даний товар / послугу, що скорочує їх платоспроможність. Якщо у ціні куплених матеріалів ПДВ не відшкодовуються, то на його суму зростає собівартість продукції (послуги). Наступним недоліком податку на додану вартість є високі витрати на утримання персоналу за спостереженням, щоб товари не проникали на ринок без оподаткування. Окрім цього, стягнення податку при імпорті суперечить інтересам підприємців.

Висновки. Проаналізувавши всі сторони: «за» і «проти» податку на додану вартість можна сказати, що необхідно ретельно вивчити вплив податку як на економіку держави, так і на підприємницьку діяльність.

Література.

1. Податковий Кодекс України – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua>

17. Вплив фінансової кризи 1998 на економіку України

Юлія Пінченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Фінансова криза, зароджена в країнах південної і східної Азії, почалася в липні 1997 року, у 1998-му розрослася до глобальних розмірів. Прояв кризи в економіці України припадає саме на етап реформування економічної системи в період з 1996 по 2000 рік. Характерними ознаками кризи були: збільшення зовнішнього боргу ВВП, падіння економіки в різних галузях, стрибок курсу гривні за долар, рекордне (на ті часи) зростання тіньової економіки. У результаті чого дивом удалося уникнути дефолту в економіці країни.

Матеріали. Дослідженням фінансової кризи 1998 року, її впливу на Україну займалися такі визначні економісти та фінансисти країни, як-от: П.Гайдуцький, О.Устенко, І.Дорошенко, Б.Кушнірук, С.Тигіпко. У ході роботи були використані матеріали статей «20 років грошової реформи в Україні: гривня потребує реанімації» Кравченка Василя Івановича, «Теорія грошей» Гальчинського Анатолія Степановича та інші. Матеріальну базу доповнюють статистичні дані сайту Національного Банку України та інші інтернет-джерела.

Результати. Криза 1998 року нанесла великого соціально-економічного удару Україні. Вона змінила свідомість уряду країни, громадян, суб'єктів господарювання. Економічні наслідки кризи були чітко виражені: курс гривні обвалився майже вдвічі, середня заробітна плата в доларах стала менше. Індекс інфляції в Україні в кризовий рік становив 20% порівняно з 10,1% роком раніше. Негативним наслідком є закриття підприємств і звільнення персоналу. У результаті в країні в 1998 році був понад мільйон зареєстрованих безробітних, цифра за рік зросла більш ніж на 53%. У 1999 році кількість безробітних ще збільшилася – до 1,2 млн.

У 1999 році обсяг державного боргу становив понад 50 % обсягу ВВП. Причиною зростання являється грошова емісія й державні позики, адже постійний дефіцит державного бюджету спричиняв збільшення державного боргу як внутрішнього, так і зовнішнього, а також процентів за ним. Зростання державної заборгованості створювало напружені відносини на ринку позичкових капіталів, зменшувало можливості їх використання для фінансування народного господарства, уповільнювало темпи розвитку економіки.

Висновки. Можна зробити висновок, що фінансова криза 1998 року в Україні характеризувалась перш за все ослабленням узгоджених зв'язків між найважливішими елементами фінансової системи держави, постійною незбалансованістю бюджетних доходів і видатків, зростанням державної заборгованості, нераціональною структурою бюджетних витрат, неоптимальним рівнем податкових вилючень для формування бюджетів усіх рівнів.

Література

1. ВВП Украины по годам (1991-2017). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://worldtable.info/yekonomika/tablica-vvp-ukrainy-po-godam-1991-2016.html>.
2. 20 років грошової реформи в Україні: гривня потребує реанімації / В. І. Кравченко // Економіка та держава. - 2016. - № 10. - С. 4-8. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2016_10_3
3. Арич М.І. Концептуальні підходи до визначення фінансово-економічних результатів підприємства / М.І. Арич / Економіка і держава. –№7. – 2013. С. 66 – 69.

18. Аналіз концепцій та моделей фінансового менеджменту

Юлія Перебийніс

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Наука і практика фінансового менеджменту базуються на ряді взаємопов'язаних фундаментальних концепцій, розвинених в рамках теорії фінансів. Концепція (від лат. Conceptio - розуміння, система) являє собою певний спосіб розуміння і трактування якогось явища або процесу [1]. За допомогою концепції або системи концепцій виражається основна точка зору на дане явище, задаються базові передумови, що визначають сутність і напрямки розвитку цього явища.

Матеріали та методи. Основними завданнями є вивчення сутності та методологічних основ фінансового менеджменту, методів, аналізу концепцій та моделей управління, набуття навичок побудови та застосування моделей управління грошовими потоками, прибутком, інвестиціями, активами, оволодіння методами оптимізації структури капіталу. Об'єктом є фінанси підприємств та його фінансова діяльність, тобто економічні відносини, які опосередковані грошовим обігом, зміна розміру і складу власного та позикового капіталу підприємства.

Результати. Результати показали, що фінансовий менеджмент має великий вплив на прибутки, дохід, капітал, баланс, тобто економіку в цілому. Досліджено базові концепції та моделі фінансового менеджменту, які дозволяють отримати уявлення про їх виняткової важливості в розумінні сутності фінансового менеджменту, що є основою для формування системи фінансового управління на підприємстві. У результаті проведеного дослідження можна зробити висновки, що серед основних концепцій та моделей фінансового менеджменту є концепція пріоритету економічних інтересів власників (наприклад, «Теорія обмежень раціональності» Герберта Саймона); вартісна портфельна теорія («Вибір портфелю» Гаррі Марковіца); концепція вартості капіталу («Теорія інвестиційної вартості» Джека Уільямсона); концепція структури капіталу («Вартість капіталу, корпоративні фінанси та теорія інвестицій» Франко Модільяні та Мертон Міллер); теорія дивідендної політики («Розподіл корпоративного доходу між дивідендами, капіталізацією та податками» Джона Літнера).

Висновки. Отже, застосування аналізу концепцій та моделей фінансового менеджменту дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення в галузі управління фінансами підприємства.

Література

1. https://stud.com.ua/47788/finansi/bazovi_kontseptsiiyi_finansovogo_menedzhmentu.
2. Арич М.І. Характеристика оптимізації антикризового управління страховими компаніями як елемент підвищення їх конкурентоспроможності // Наукові праці НУХТ. – 2017. – Том 23, №4. – С. 74-80. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/25902>
3. Kulynych Y. M. The Investment Model for the Intensive Development of Ukrainian Enterprises in the Agrarian Sector / Y. M. Kulynych., M. I. Arych, A.V. Ivantsiva // Business Inform. – 2017. – №6. – С. 143–152. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/25899>
4. Арич М.І. Обґрунтування вибору стратегій управління фінансово-економічними результатами діяльності підприємств на основі концепції Six Sigma [Електронний ресурс] / М. І. Арич // Економіка та суспільство. – 2016. – №2. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/23615>
5. Говорушко Т., Арич М. Теоретичні аспекти сутності управління фінансово-економічними результатами діяльності підприємства / Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С.І. Шкарабан (голов. ред) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2012. – Вип. 11. – Частина 2. - С. 117-121.

19. Націоналізація ПриватБанку

Шуляковська Віолетта

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ: Приват банк заснований у 1992 році та є одним з перших комерційних банків України. Проблема нестачі капіталу вітчизняних банків стала проявлятися пізніше, у міру погіршення якості кредитного портфеля 12 грудня 2016 р. До “ПриватБанку” було висунуто на той момент дві ключові вимоги щодо його діяльності: борг перед Національним банком України, а також значний обсяг кредитів “пов’язаним особам” – компаніям, які пов’язані з власниками банку. Частка “інсайдерських” кредитів банку перевищує 25 % за офіційними даними, а ліміт не більший за 20 %.

Матеріали та методи. У дослідженні було використано методо аналізу, порівняння, аналітики, статистичний методи. Було проаналізовано інформаційно-аналітичні офіційні дані та журналістські розслідування.

Результати. Рішення щодо націоналізації «Приватбанк» було прийняте 18 грудня 2016 року. Це не стало несподіванкою для багатьох, адже вже давно надходила інформація про фінансові негаразди банку. Залучені кошти банку становили 242 млрд грн, кошти населення – 155 млрд грн. Актуальність цієї теми заключається в тому, що спочатку два великі системні банки – НадраБанк і Укрпробанк – стали жертвами першої хвилі кризи. Національний банк представив звіт про фінансову стабільність, в якому були оприлюднені дані кредитних ризиків різних груп банків. Як вже зазначалося, ПриватБанк-один з найбільших банків країни, тому його ліквідація просто неможлива, тому що це викликало б великий соціальний ефект і дуже сильний удар по фінансовій системі країни та довірі до неї. Він обслуговує понад 20 млн клієнтів, якщо б його не стало, не стало б усієї банківської системи України. Основними проблемами ПриватБанку були:

- проблеми з капіталом, з фундаментальною подушкою безпеки;
- кризова залежність банку від рефінансування НБУ;
- відтік значної частки грошей через інсайдерські операції. Неофіційно стверджують, що обсяг інсайдерського кредитування досягає в банку 80 %;
- надмірна залежність від коштів фізичних осіб.

21 грудня 2016 року ПриватБанк офіційно перейшов у державну власність. Після націоналізації НБУ оцінили потребу капіталу ПриватБанку у 148 млрд. грн. Міністерство фінансів України докапіталізував банк на 116,8 млрд грн. У 2017 році було прийняте рішення на докапіталізацію-38,5 млрд грн.

Висновки: Націоналізація ПриватБанку – несприятливе рішення, хоча воно й було вимушеним. Враховуючи велику кількість інформаційних атак, втрачених коштів та махінацій власників, українська держава прийняла складне та правильне рішення та взялась вирішувати проблему, а не залишати її на самоті, чекаючи, поки вона сама зникне. Крім того, мало не вперше український уряд поставив економічну необхідність вище від політичної доцільності.

Література

1. https://lb.ua/economics/2017/07/18/371785_privatbank_istoriya.html
2. <https://privatbank.ua/about>
3. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA>
4. <https://www.epravda.com.ua/publications/2017/12/18/632279/>
5. <https://www.radiosvoboda.org/a/sud-vyrishuje-dolyu-pryvatbanku/30491494.html>

21. Співпраця України з Міжнародним валютним фондом

Грисик Ганна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Україна співпрацює з багатьма міжнародними фінансовими організаціями, які надають ресурси для підтримки економіки держави. Основною метою співпраці з Міжнародним валютним фондом є стабілізація фінансової системи України, проведення структурних реформ та створення фундаменту для стійкого економічного зростання. Фонд допомагає Україні відновити свої фінансові спроможності, рекомендує, як найефективніше впровадити програму реформ [1].

Матеріали та методи. Використовувалися загальнонаукові методи. Інформативною базою дослідження виступають статті, які розміщені в мережі Інтернет.

Результати. Україна стала членом Міжнародний валютний фонду 1992 році, а з 1994 року використовує кошти для фінансування дефіциту платіжного балансу та поповнення золотовалютних резервів.

Визначено наступні етапи співпраці МВФ та України:

1) 1994–1995 рр. Програма системної трансформаційної позики, метою якої була підтримка платіжного балансу України.

2) 1995–1998 рр. Трирічна програма Stand-by, метою програми була підтримка курсу національної валюти та фінансування дефіциту платіжного балансу України.

3) 1998–2002 рр. Програма розширеного фінансування (EFF), передбачала надання Україні кредиту на загальну суму 2,6 млрд. дол. США, у рамках цієї Програми EFF Україна отримала 1193,0 млн дол. США, які були спрямовані на поповнення валютних резервів Національного банку України.

4) 2002–2008 рр. Після завершення співробітництва за програмою EFF Уряд України серед прийнятних форм подальшого співробітництва України з МВФ на безкредитній основі обрав попереджувальну програму «Stand-by».

5) 2008–2013 рр. Нова дворічна програма «Stand-by» на загальну суму 802% квоти України з МВФ, або 11 млрд. СПЗ. 3 млрд. СПЗ було терміново зараховано до золотовалютних резервів Національного банку України.

6) 2014–2016 рр. Нова позика програми «Stand-by». Протягом дії програми «Stand-by» було отримано три транші загальним обсягом 10,6 млрд. дол. США, з яких 4,5 млрд. дол. США було спрямовано безпосередньо до Державного бюджету на фінансування фіскального дефіциту, у тому числі на погашення зовнішніх боргових зобов'язань Уряду України.

7) 2018–2020 рр. Враховуючи, що Програма EFF була розроблена на 4 роки і закінчилась у березні 2019 року, що збіглося з президентськими та парламентськими виборами в Україні, актуальність продовження співпраці з МВФ у спільних програмах залишалася високою. Загалом в рамках співробітництва з МВФ Україна отримала 23,910.76 млрд. СПЗ (еквівалент 35 млрд. дол. США).

Висновки. Залучення коштів Національним банком України дозволило уникнути ситуації швидкого погіршення стану платіжного балансу, підтримати обмінний курс гривні і забезпечити ліквідність банківського сектора країни.

Література.

1. <https://bank.gov.ua/ua/about/international/financial-institutions>

22. Factors influencing food market security

Mykhailo Arych

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The development of market relations creates competitive conditions for doing business for all participants, which usually creates the call sign for improving the efficiency of doing business. The issue of food market security needs special attention here. In general, food security is seen as an appropriate level of food security for the citizens of the country, which guarantees the financial, economic and socio-political stability of life, its diverse development, economic growth.

Materials and methods. The main sources of research were scientific publications of domestic and foreign scientists. The methods of comparison, generalization and analytical method were used.

Results. Focusing in more detail on the financial and economic aspects, it is worth noting the following factors influencing food market security:

- development of the agricultural sector and food industry in general;
- level of export-import operations;
- purchasing power of the population;
- opportunities to use innovative technologies;
- financial and economic capabilities of business entities and their logistics;
- investment attractiveness of agro-industrial enterprises;
- state support of agro-industrial complex, etc. [1-2].

In general, the safety of the food market for better visual perception should be considered through the prism of factors influencing food security, which are divided into five groups: economic, social, complex, natural and technological. In this case, the economic factors that are directly important for our study, the author includes the economic model of the state, investment policy, the mechanism of state support and the concept of development of agro-industrial complex [2-3].

In general, the state food security policy is implemented on the basis of a mechanism that includes economic, administrative, legal and social levers, which are respectively directed to the production, service, social and environmental spheres. In this case, the main object of management is the food market (demand, supply, price, production volume, quality and food safety). The end result and purpose of such activities is to improve the quality and standard of living of the population; economic and social stability in society [3-4].

Conclusions. Thus, the paper analyzes the main economic factors and conditions for the security of the food market of the state, the principles of formation of state policy in the field of food security, etc.

References

1. Немченко В.В. Продовольча безпека України / В.В. Немченко // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. 2012. – №4(70). – Том 2. – С. 179-183.
2. Дорош М. М. АПК України як складова світової продовольчої проблеми / М. М. Дорош, О. О. Дадак // Економіка України. – 2008. – №8. – С. 62–66.
3. Тернавська І.Б. Державна політика продовольчого забезпечення / І. Б.Тернавська // Науковий огляд. – 2013. – № 1. – С. 52–59.
4. Онегіна В.М. Сучасні загрози продовольчій безпечі в Україні та державне регулювання / В.М. Онегіна // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – 2014. – Вип. 149. – С. 47-56.

Section 23

Hotel and restaurant business and tourism

Секція 23

Готельно-ресторанний та туристичний бізнес

23.1.

Hotel and restaurant business

Chairperson – associate professor Larysa Sharan

Secretary – assistant Svitlana Kovalchuk

23.1.

Готельно-ресторанна справа

Голова – доцент Лариса Шаран

Секретар – асистент Світлана Ковальчук

1. Конкурентоспроможність ресторану «Фраєрка» на сучасному ринку Львова

Анастасія Куцмида, Ольга Радзімовська, Марія Паска

Львівський державний університет фізичної культури ім. І. Боєрського, Львів, Україна

Вступ. На сьогоднішній день ресторанний бізнес є перспективним напрямом для довгострокових інвестицій, які можуть окупитися за 2-3 роки, при рівні рентабельності 15-30%. Незважаючи на це, він є одним з найбільш ризикових, оскільки між закладами склалася сильна конкуренція в розрізі безлічі характеристик.

Матеріал і методи. Аналіз конкурентоспроможності кондитерської-ресторану «Фраєрка». Методи просторового аналізу, економічні, інформаційні.

Результати. В умовах жорсткої конкуренції процес управління підприємствами ресторанного бізнесу потребує принципово нового підходу до форм організації, видів та методів діяльності. Особливий характер конкуренції у ресторанному бізнесі пов'язаний з функціями, що взагалі властиві підприємствам: виробництво, реалізація та організація споживання продукції. Продукт ресторану значно ширший, сюди потрібно включити створену атмосферу, чистоту, комфортність, компетентність і турботу з боку обслуговуючого персоналу.

Аналіз ринку проводиться з метою одержання об'єктивної інформації про реальну ситуацію на ринку, виявлення та оцінки сили впливу основних чинників. У ході аналізу виявляють обсяги, структуру, широту і якість попиту, пропозиції за певний час та тенденції розвитку ринку, визначають ступінь збалансованості попиту і пропозиції, встановлюють відхилення між цими категоріями. Особливе значення надається аналізу цін як основному факторові, що формує попит населення. Основна ставка робиться на постійних гостей. Оцінюють розмір і структуру незадоволеного попиту, ступінь масовості попиту (як відношення кількості споживачів товарів (послуг) до загальної чисельності ймовірних споживачів).

Ресторан-кондитерська «Фраєрка» створює свій імідж завдяки своїм гостям. Особливе обслуговування та підхід до кожного гостя персонально дає переваги у маркетинговій політиці. Проте згідно проведеного SWOT-аналізу, ресторан має значні слабкості, які важко перекрити особливим обслуговуванням та створенням домашнього затишку. Важливі також адміністративна та технологічна складові в роботі ресторану. Зважаючи на ситуацію в країні, заклади ресторанного бізнесу переживають не найкращі часи. Кожен підприємець старається здивувати та принадити гостя. Але економічний стан негативно впливає на суспільство, і тому більшість маркетингових ходів знецінюються. Щоб розуміти, які є проблемні фактори, на які з них реагувати і як, підприємцві необхідно зробити PEST-аналіз – широко відомий метод закордоном для поглибленого вивчення ситуації в країні, де знаходиться підприємство та проводиться збут продукції, залучення інвесторів та робота з громадськістю

Висновки. Отже, ресторан-кондитерська «Фраєрка» орієнтується на категорію споживачів із високим рівнем доходу, які проживають локально біля закладу.

Література.

1. Паска М. З. Техно-новини ресторанного бізнесу / Паска М. З., Куцмида А. Т. // Новації в технології та обладнанні готельно-ресторанних, харчових і переробних виробництв : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернетконф. (24 листоп. 2020 р.). – Мелітополь, 2020. – С. 230–233.

2. Фраєрка. <https://www.instagram.com/fraerka.lviv/>

2. Аналіз поліпшувачів якості аглютонових хлібних виробів

Анастасія Різник, Тетяна Сильчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Аглютонове борошно поступається за функціонально-технологічними властивостями пшеничному борошну, однак за своїм хімічним складом та різноманіттю смаку в разі перевищує традиційну борошняну сировину.

Матеріали і методи. Дослідивши механізм утворення безглютонового тіста, особливості якого є відсутність гідратованої клейковинної мережі, здійснили детальний пошук компонентів-коректорів структури та якості аглютонових хлібних виробів.

Результати. На сьогодні в ролі покращувачів, з урахуванням хлібопекарських властивостей борошняної складової та особливостей технологічного режиму, використовують речовини біологічного та хімічного походження.

Компоненти окисної дії в порівнянні з іншими хімічними покращувачами користуються більшою популярністю. До них відносяться аскорбінова кислота, персульфат амонію $(\text{NH}_4)_2\text{S}_2\text{O}_8$, пероксид кальцію (CaO_2) , бромат калію (KBrO) . Хімізм з'єднання покращувачів-окислювачів з рецептурними складовими тіста повністю не розкритий. Фахівці стверджують, що ці речовини окислюють вільні сульфгідрильні групи в молекулах білків та ферментів, у зв'язку з чим ущільнюється структура білкових речовин [1].

Використання поліпшувачів відновної дії призводить до збільшення розтяжності клейковини та зниження її пружності, прискорення дозрівання тіста, покращення якості хліба. Доведено, що відновники сприяють розриву дисульфідних зв'язків в молекулах білків, при цьому збільшують питомий об'єм виробів. Яскравим представником даного класу поліпшувачів вважається тіосульфат натрію [1].

Застосування модифікованих крохмалів сприяє підвищенню гідрофільних властивостей борошна, підсиленню процесу зміни білків клейковини в тісті, що забезпечує поліпшення структурно-механічних властивостей тіста та якості готового хліба [1].

Іноді для поліпшення якісних характеристик аглютонових хлібних виробів застосовують заварки, на основі клейстеризованого крохмалю. Додавання в тісто такого напівфабрикату підвищує вміст цукру в хлібі, покращує його смакові властивості, гальмує процес черствіння. Для поліпшення якості виробів заварюють не більше 3-5% борошна від загальної маси.

В якості поліпшувачів структури безглютонових хлібних виробів використовують емульгатори з метою підвищення в'язкості тіста, стабілізації розподілу інгредієнтів, тобто, харчові добавки з функціональною спрямованістю. Перспективним представником даного типу поліпшувачів є глюконо-дельта-лактон, що отримують шляхом бактеріального бродиння глюкози. Внесення ГДЛ забезпечує регулювання рівня рН, скорочення тривалості виробництва хлібних виробів, покращення якості м'якушки, подовження терміну зберігання та збільшення виходу кінцевого продукту.

Висновки. Таким чином, для вибору способу поліпшення якості безглютонових хлібних виробів необхідно обґрунтувати: склад аглютонової борошняної сировини, а також мету та ефективність застосування добавок-поліпшувачів, асортимент яких є досить широким.

Література

1. Хлібопекарська промисловість : традиції та інновації. Вітчизняний та світовий досвід: упоряд. О. В. Олабоді, В. С. Каленська; НУХТ - Київ. 2018. – 252 с.

3. Доцільність використання вівсяного толокна в технології хлібних виробів

Анастасія Різник, Тетяна Сильчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сучасному ринку представлено широкий асортимент хлібних виробів, але аналіз хімічного складу цих продуктів свідчить про необхідність його збагачення. Створення виробів дієтичного спрямування є одним з пріоритетних напрямків розвитку виробництва хлібобулочних виробів.

Матеріали і методи. Проведено визначення доцільного з технологічної точки зору внесення вівсяного толокна у рецептуру хлібних виробів, а саме досліджено вплив обраної сировини на показники якості хліба. Для визначення показників технологічного процесу та якості готових виробів використовували загальноприйняті методики [1].

Результати. Хліб практично ідеальний об'єкт для збагачення дефіцитними для організму людини нутрієнтами, оскільки є соціально значимим продуктом щоденного споживання. Відомо, що основним джерелом енергії служать харчові продукти, багаті вуглеводами, білками та жирами. Перше місце серед них займають зернові продукти. Овес - унікальний вид злакових культур, оскільки за вмістом жирів (3-11%) в 2-3 рази перевершує інших представників зернових. Білок вівсяного зерна збалансований за амінокислотним складом та легко засвоюється, містить підвищену кількість незамінної амінокислоти - лізину до 8,5% [2].

Епідеміологічні дослідження показали, що споживання продуктів з цілісного зерна вівса мінімізує виникнення серцево-судинних захворювань, діабету II типу, ожиріння, деяких онкологічних захворювань, а в ряді країн, таких як Фінляндія, Великобританія, США, овес вже давно застосовується в безглютеновому харчуванні. Крім того, завдяки наявності значної кількості слизових речовин вівсяні продукти володіють дієтичними властивостями [2]. Крім цього продукти переробки зерна вівса багаті вітамінами (В₁, В₂, В₆, РР, провітамін А) та мінеральними речовинами [2]. Тому, на сьогодні актуально використовувати продукти з вівса в дієтичному, геродієтичному та дитячому харчуванні.

Хліб з додаванням вівсяного толокна (різновид вівсяного борошна) поєднує в собі відмінний смак та корисні властивості. Відомо, що заміну пшеничного борошна вівсяним здійснювали в обсязі до 50%, це пов'язано з відсутністю у складі вівса білків, що забезпечують формування клейковинного каркасу [2].

Результати досліджень показали, що особливістю хлібних виробів з вівсяного толокна є високий вміст життєво важливих мінеральних елементів (К, Са, Na, Mg,Р) та вітамінів (Е, РР, групи В). При додаванні толокна у кількості 60 % (до маси борошна) питомих об'єм хліба підвищується, поліпшується формостійкість, збільшується вміст білків, покращуються органолептичні показники. Зі збільшенням концентрації вівсяного толокна спостерігається погіршення структурно-механічних властивостей тіста, що в подальшому відображається на якості готових виробів. У зв'язку з цим постає завдання майбутніх досліджень - удосконалення технології виробництва хліба на основі використання продуктів переробки вівса за рахунок оптимізації дозування вівсяного толокна та підбору компонентів, що компенсують хлібопекарські властивості толокна.

Висновки. На основі проведених досліджень підтверджена доцільність та актуальність використання вівса, а саме продукту його переробки - вівсяного толокна в якості альтернативної сировини у технології хлібобулочних виробів.

Література.

1. Лабораторний практикум з технології хлібопекарського та макаронного виробництва : Навч. посібник / за ред. В. І. Дробот. – Київ, 2006. – 341 с.
2. Лобачова Н.Л. Удосконалення технології безглютенових хлібобулочних виробів : монографія / Н. Л. Лобачова. – Суми, 2015. – 214 с.

4. Шляхи збагачення кондитерських виробів мікронутрієнтами

Лакома Катерина, Сильчук Тетяна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В Україні спостерігається популяризація здорового та раціонального харчування. Люди прагнуть збагачувати свій організм корисними елементами. Кондитерські вироби є дуже популярними серед українців, тому доцільно їх збагатити мікронутрієнтами для задоволення потреб споживачів.

Матеріали і методи. Об'єктом досліджень були кондитерські вироби, збагачені корисними мікронутрієнтами. В якості додаткової сировини в рецептуру виробів включали кокосовий цукор, кленовий сироп, фініки, сироп топінамбура. В роботі використовували аналітичні, статистичні та узагальнюючі методи дослідження.

Результати. Кондитерські вироби є харчовими продуктами з високою концентрацією сухих речовин. Вони містять у своєму складі велику кількість цукру, жиру, білків, крохмалю. Здебільшого солодощі мають високу енергетичну цінність і не відзначаються значною кількістю поживних речовин.

Оскільки кондитерські вироби полюбає значна частина населення, доцільно здійснювати збагачення їх вітамінами та мінеральними речовинами шляхом заміни цукру на більш корисні компоненти.

Серед продуктів, які багаті на мікронутрієнти і цілком підходять для заміни бурякового цукру можна виділити кокосовий цукор, кленовий сироп, фініки, сироп топінамбура.

Кокосовий цукор отримують з нектару квітів кокосової пальми. До складу цього продукту входить 16 амінокислот і безліч вітамінів групи В, мінеральні солі, магній, натрій і калій, залізо, цинк, і кальцій. Даний заміник цукру найкраще використовувати у випічці чи при приготуванні мусів [1].

Кленовий сироп готується з соку певних сортів клена. Містить цинк, марганець, залізо і кальцій. Володіє особливим яскравим смаком і солодкістю. Можна використовувати даний компонент у приготування шоколаду, цукерок, тощо.

Фініки - джерело харчових волокон і пантотенової кислоти, калію, кальцію, заліза, магнію, фосфору, а також вітамінів групи В, РР. Даний продукт можна використовувати для надання страви солодкості та необхідної консистенції, наприклад, у приготуванні цукерок [1].

Сироп топінамбура виготовляють із бульб однойменної рослини. Він містить марганець, залізо, кремній, калій, кальцій, вітаміни А, С, Е. Можна використовувати для приготування солодких соусів, печива, цукерок, мусів, тощо. Використання цієї сировини є доцільним при заміні цукру в кондитерських виробках для хворих на цукровий діабет.

При розробці нових кондитерських виробів дані продукти мають різні функціональні властивості, по-різному впливають на консистенцію, смак, аромат того чи іншого кондитерського виробу, що обов'язково враховано в рецептурі розроблених нових функціональних кондитерських виробів.

Висновки. Отже, ми пропонуємо замінити цукор-пісок на фініки, кокосовий цукор, сироп топінамбура чи кленовий сироп, завдяки чому кондитерські вироби збагатяться цінними мікронутрієнтами. Таке рішення посприє збільшенню кількості нових гостей у закладі ресторанного господарства, а також максимально задовільнить бажання споживачів.

Література

1. Здоровые сладости из натуральных продуктов/ Наталья Туманова. – Москва: Эксмо, 2019. – 128 с.

5. Провідні школи індустрії гостинності

Анастасія Різник, Віта Цирульнікова, Олена Тищенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Індустрія гостинності охоплює практично всі сектори сфери послуг, що надаються в закладах ресторанного та готельного бізнесу. Тому щоб опанувати тонкощами цієї динамічної галузі необхідно одержати базові знання та навички.

Матеріали і методи. На основі зібраних даних анкетувань, які щорічно організовують центри якості освіти в галузі готельного менеджменту по всьому світу, проаналізовано та узагальнено результати досліджень.

Результати. Більшість професіоналів сфери гостинності розпочинали свою кар'єру в готелях з найнижчих посад, починаючи зі стійки реєстрації, і поступово отримуючи підвищення від одного рівня до іншого. Але серед фахівців готельно-ресторанної справи є й такі, що відразу знали як за короткий термін побудувати кар'єру в готельному господарстві та отримати омріяну посаду. Цю категорію формують спеціалісти, що здобули вищу освіту в галузі готельного господарства. У той час як у багатьох коледжах та університетах проводяться звичайні заняття з гостинності та туризму, лише у деяких організовані спеціалізовані школи.

Розпочати перелік кращих закладів освіти готельної індустрії варто зі Школи готельного менеджменту Лозанни (Ecole Hoteliere de Lausanne, Швейцарія). Ця престижна школа зосереджена на кулінарних навичках та менеджменті ресторанів, а на базі університетського містечка функціонує кілька закладів ресторанного господарства, так званих «teaching restaurants», де проходять заняття з набуття практичних навичок. Один із цих ресторанів отримав зірку Мішлена [1].

Школа готельного управління Корнелльського університету (Cornell University's School of Hotel Administration, США) пропонує практичне навчання у власних ресторанах та готелях, сприяє розвитку наукової діяльності у своєму Центрі досліджень гостинності. Союз випускників Школи готельного управління налічує понад 14 000 членів та понад 50 клубних товариств по всьому світу.

Ще одним гідним закладом освіти являється Швейцарський університет готельного та ресторанного менеджменту Ле Рош (Les Roches International School of Hotel Management). Заклад має кампуси на території Швейцарії, Іспанії та Китаю, на базі яких навчаються як здобувачі ступеня бакалавр, так і здобувачі ступеня доктора філософії [1].

Готельна школа Гааги (Hotel school The Hague, Нідерланди) має кампуси в Гаазі та Амстердамі, які пропонують програми для здобувачів бакалаврського та магістерського рівня. В школі отримують освіту здобувачі з усього світу, які по закінченню навчання продовжують розвивати міжнародну індустрію гостинності.

Враховуючи ситуацію, яка панує у світі сьогодні, популярності набирають онлайн школи з готельного управління, які пропонують платформи електронного навчання у сфері гостинності. Деякі провідні онлайн-програми включають повноцінні блоки дисциплін з галузі управління у готельному бізнесі для підготовки здобувачів ступеня бакалавр.

Висновки. Нині інтерес до готельного господарства набирає все більших обертів. Беручи до уваги соціальні та демографічні тенденції, враховуючи зміну цінностей суспільства та уявлення споживачів до продуктів готельної індустрії, ресторанного господарства та туризму, навчання та кар'єрний розвиток у сфері гостинності є доступним та перспективним.

Література

1. C.S.Deale, D.Schoffstall Hospitality and Tourism Education and Industry Certifications, Journal of Hospitality & Tourism Education, Volume 27, Issue 3, 2015, P 112-119.

6. Фактори успішного розвитку готельного підприємства

Анастасія Різник, Віта Цирульнікова, Олена Тищенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Незважаючи на те, що між готелем та іншими об'єктами комерційної нерухомості є подібність, засоби розміщення мають унікальні характеристики, що передбачають втілення спеціальних управлінських знань. Закономірність успішного розвитку готельного підприємства полягає в розумінні та реалізації цих унікальних постулатів.

Матеріали і методи. Визначено ключові фактори успішного розвитку готельної індустрії, створюючи практичну «дорожню карту» для вдалого процвітання готелів. Обґрунтованість запропонованої системи розвитку була сформована шляхом узагальнення даних фахівців готельного господарства щодо оцінки якості та способів поліпшення сучасної сфери гостинності.

Результати. Поняття "готельний розвиток" часто використовується в цілому для позначення або розвитку засобу розміщення, або розвитку готельного бізнесу в цілому. Розвиток готельного бізнесу поширюється на весь спектр даного господарства, від стратегічних або повсякденних операцій до розширення ринкової діяльності організації.

Розширення готельного підприємства можна досягти за допомогою найрізноманітніших можливостей, таких як організаційні злиття, придбання чинного готельного майна, маркетинг, реконструкція наявних готельних закладів, розширення готелів та новобудови, брендування та репозиціонування бізнесу.

На стабільність готельного ринку в країні впливають не тільки економічні тенденції та цикли, але й політичні, технологічні, соціально-економічні та інші неконтрольовані фактори. Наприклад, туристична та готельна індустрія є ключовими джерелами іноземної валюти для Єгипту, але завжди існує небезпека того, що ці галузі можуть серйозно постраждати від тероризму [1].

Умови, що забезпечують успіх або сприяють занепаду розвитку готелю, варіюються залежно від його основних функцій - організація послуг розташування та харчування гостя. Це, в свою чергу, впливає на доходи та рентабельність засобу розміщення, реалізуючись на доцільності розвитку готелів. На далі, це негативно відбивається на прибутковості, роблячи ринок менш привабливим для інвесторів. Хоча розташування залишається найважливішим фактором, що впливає на рішення щодо інвестицій та кредитування, нематеріальні активи, такі як бренд та людський капітал, набувають переваги на матеріальних активах як важливий ключ до оцінки готельної власності в новій економіці.

Готельна індустрія завжди була розділеною, тому що компанії діють у подвійних можливостях власників нерухомості та менеджерів підприємств, шукаючи капітал для підтримки як власності, так і операційних сторін бізнесу. Разом з тим керівництво має розподіляти капітал між фізичними активами (готелями, якими вони володіють та експлуатують), та нематеріальними активами (клієнтами, брендами, якими вони володіють, людьми, яких вони залучають, технологією, яку вони використовують, та альянсами, які вони утворюють) [1].

Висновки. Успішний розвиток готелів - це поєднання маркетингу, економіки, місця розташування, професіоналізму команди. Тому, вдале застосування даних компонентів забезпечить активний ріст готельної індустрії та широкі можливості для подальших досліджень.

Література

1. Актуальні проблеми та перспективи розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу : монографія / за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої; ЗНТУ. - Запоріжжя, 2012. - 400с.

7. Переваги застосування системи управління IoT для вітчизняних готелів

Ганна Бублей, Лариса Шаран, Наталія Бондар

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день світова індустрія туризму та гостинності знаходиться в жорстких умовах конкурентної боротьби за кожного клієнта і змушена вкрай стрімко реагувати на зовнішні зміни умов господарювання.

Матеріали і методи. Для узагальнення результатів дослідження використовували аналітичний огляд, методи індукції, дедукції та узагальнення.

Результати. Для розширення асортименту послуг та підвищення якості обслуговування гостей для майбутнього закладу розміщення було обрано інновацію – «розумний номер».

Автоматизація номерів забезпечує можливість створити більш комфортну обстановку в готельному номері. Особливо це стосується досвідчених туристів, що вже користуються системами розумного будинку.

Розумний готельний номер - це номер, в якому використовуються «Розумні» електронні пристрої, що працюють від Інтернету речей (IoT). Технологія «IoT» означає, що те, що колись було звичайними пристроями, тепер оснащено Інтернет-зв'язком, що дозволяє їм відправляти і отримувати дані та ефективно взаємодіяти один з іншим. Проаналізувавши літературні дані нами було встановлено основні переваги готелю з технологією «розумного будинку»:

1. *Велика персоналізація:* за допомогою інтелектуального концентратора, планшетного пристрою або іншої центральної контрольної точки гості можуть параметри мікроклімату номеру для свого комфортного перебування (температура повітря, опалення, кондиціонування, освітлення і т.д.);

2. *Підвищення стійкості:* зниження енерговитрат, які часто пов'язані з концепцією закладу (автоматичне регулювання інтенсивності освітлення в приміщенні залежно від світлового дня);

3. *Підвищення якості обслуговування гостей:* «розумний центр» за допомогою відповідних пристроїв зможе швидко зрозуміти запитання гостя і надати відповідь миттєво, використовуючи Інтернет;

4. *Дистанційне керування кімнатами та іншими приміщеннями готелю:* можливість для персоналу готелю отримати доступ до різних елементів управління номерами з віддаленого місця розташування. Це особливо корисно при підготовці заброньованого номеру. Наприклад, «розумний» готель може бути налаштований таким чином, що опалення в готельному номері автоматично включається за певний час до реєстрації гостя. Це забезпечить ідеальну температуру в номері, коли вони прибудуть, і це може бути досягнуто без того, щоб персонал фактично увійшов в номер готелю, економлячи час і зусилля.

5. *Швидкий і надійний ремонт:* використання технології «IoT» дозволяє дистанційно контролювати роботу електронних пристроїв, надаючи персоналу готелю оперативну інформацію про їхній стан. Це означає, що проблеми з продуктивністю можуть бути виявлені до того, як вони стануть критичними, і можуть бути виконанічасно ремонтні роботи або встановлені змінні пристрої.

Висновок. Впровадження системи управління IoT-менеджменту в підприємства гостинності дозволить розширити асортимент надання послуг підвищеної якості і надасть змогу закладу стати більш конкурентоспроможним.

8. Впровадження індивідуального харчування в підприємствах гостинності

Юлія Терида, Аліна Ковтун, Лариса Шаран

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах сучасного ритму життя та постійного розвитку інновацій більшість готельних підприємств спрямовують свої послуги пов'язані з організацією правильного харчування з урахуванням індивідуального підходу до кожного гостя.

Матеріали і методи. Проведено аналітичний огляд наукової літератури з використанням наукометричних баз, інтернет-джерел.

Результати. Здоров'я є найголовнішою цінністю, без збереження і відтворення якої населення не може реалізувати власний потенціал в економічних та інших сферах людської діяльності. Тому, раціон харчування кожної людини повинен бути збалансованим та корисним. На сьогодні виділяють понад одинадцять видів індивідуального харчування, яке допомагає покращити обмінні процеси в організмі, провести корекцію харчової поведінки, оздоровити організм та підвищити імунітет.

Із запаморочливою швидкістю поширилася по всьому світу звістка про незвичайне харчування, пов'язане з групами крові, основи якого розробив американський лікар Пітер Д'Адамо. Група крові визначає тип харчування людини і генетичну схильність до хвороб. Відповідно, організм кожної людини налаштований на свій тип раціону, обумовлений його групою приналежності. Покращення здоров'я і тривалості життя можна досягти, якщо виключити зі свого раціону продукти, які створюють руйнівну дію на наш організм.

Харчування за групами крові пропонується впровадити в туристично-спортивний готель, адже правильно підібраний раціон харчування та комплекс фізичних вправ допоможуть отримати якісний результат. Впровадження послуги індивідуального харчування в готелі буде відбуватися за розробленим алгоритмом. Після чого оформлюється спеціальна картка в яку заноситься нижчеописана інформація.

1. Знати групу крові. У країнах СНД використовується нумерація від 1 до 4.
2. В процесі бронювання номеру в готелі гостю необхідно повідомити свою групу крові, а по приїзду також ознайомитись із правилами проживання в готелі, бути готовим дотримуватись спеціального раціону харчування, а також вживати добову норму чистої води на день і не пропускати обов'язкові прийоми їжі на день.
3. Розроблення та обґрунтування збалансованого раціону харчування. У перекладі з латини слово «раціон» означає добову порцію їжі, а слово «раціональний» відповідно перекладається як розумний, або доцільний.
4. Підібрати оптимальне фізичне навантаження. Залежно від групи крові підбирається рівень складності фізичних навантажень. Також кожен гість може підібрати собі індивідуальну систему тренувань.

Після оформлення всіх необхідних документів гостю буде надана інформація про підібране для нього за групою крові харчування та комплексу фізичних навантажень.

Висновки. Отже, впровадження індивідуальної послуги харчування за групами крові в закладах розміщення є перспективною додатковою послугою для підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери гостинності, яка не потребує спеціальних умов. А позитивний вплив такого харчування на організм людини дозволить скорегувати та переглянути власний раціон та спосіб життя в подальшому.

9. Work of hotel enterprises in the conditions of quarantine restrictions

Nazarchuk Anna, Sobin Oleksii

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The socio-economic situation in the country is extremely tense, every day we turn on the TV or turn the pages on social networks and everywhere we see terrible statistics and horrible details of the epidemic. Ukrainian entrepreneurs have suffered significant losses in the tourism and hotel business.

Materials and methods. Hotel enterprises faced the following difficulties: lack of guests, closing of borders, reduced revenues, responsibility for the safety of guests and staff. Most likely, the hotel business will need support from the state to overcome all the problems and get out of the crisis. [1]

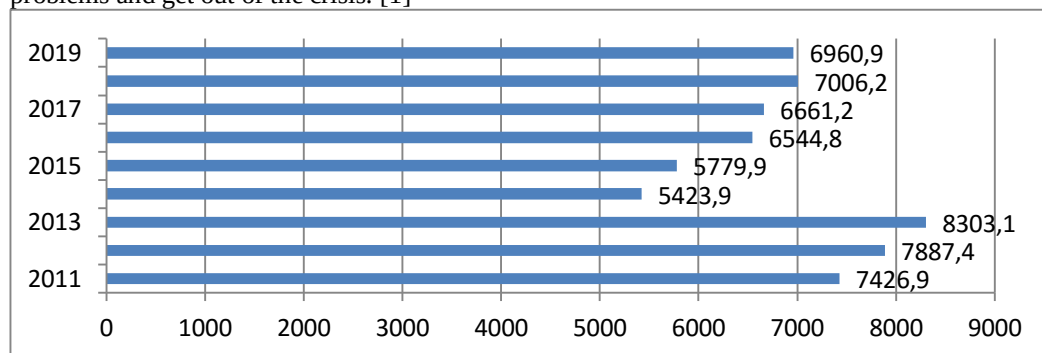


Fig.1. The average annual rate of hotel guests

Results. Operation of hotels for the period of quarantine in connection with the spread of the disease: before the start of the work shift do temperature screening of all hotel employees; At the entrance to the hotel and in the lobbies place information materials on the prevention of COVID-19 and organize places for treatment of hands with alcohol-containing antiseptics; Simultaneous stay of visitors in the lobby of the institution is allowed at the rate of not more than one person per 10 square meters. m area of the service hall; if the symptoms of respiratory disease and / or fever in the guest, he is isolated in the room until the arrival of the ambulance, which is called by the hotel staff; also to avoid queues at check-in at the hotel provide the possibility of pre-registration online. A protective screen is installed at the hotel reception between staff and visitors; Hotel staff are required to regularly wash their hands with soap or treat them with antiseptics at least once every 3 hours and after visiting public places, toilets, cleaning, etc., to refrain from contact with persons with symptoms of respiratory diseases and to isolate themselves in in case of symptoms of respiratory diseases.

Conclusions. We believe that this whole story and what is happening should end soon. We hope that everything will develop in a positive direction. But if it weren't for this outbreak, these instructions would have no weight, they simply wouldn't be listened to. I believe that what happened will change us and change the world for the better

Literature.

1. <https://www.ukrinform.ua/amp/rubric-society/3031208-skrining-i-maski-moz-zatverdilo-pravila-roboti-goteliv-na-karantini.html>

10. Future trends in the hotel industry in a pandemic rules

Kozachenko Olha, Sobin Oleksii

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In the context of the COVID-19 pandemic, the modern hotel business is forced to look for new ways of development and adapt to the more stringent requirements of providing anti-epidemiological conditions for visitors.

Materials and methods. Prior to the COVID-19 pandemic, the hotel industry in Ukraine was developing fairly stably. In 2018-2019, there was even a certain increase in the number of collective accommodation facilities, which, according to official statistics, include hotels. The number of visitors to collective accommodation in 2019 almost reached the level of 2011, even before the start of hostilities in the Donbass.[2]

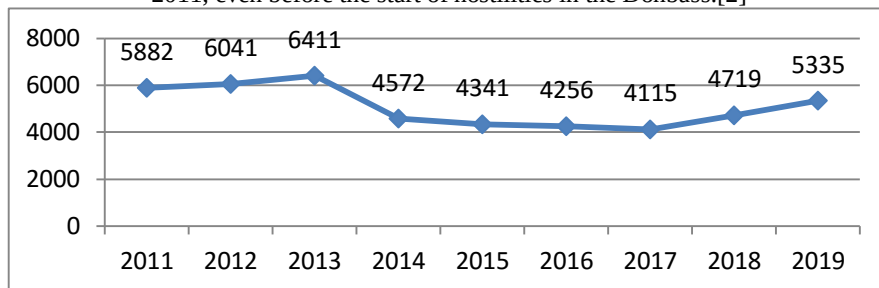


Fig.1. Number of collective accommodation facilities, units

Results. To study the impact of the COVID-19 pandemic on the sector of collective accommodation services in Ukraine, Vertex Hotel Group and Colliers International (Ukraine) conducted a survey of hotel real estate market in Ukraine on March 20-21, 2020, which was attended by 205 hotel business representatives from all regions of Ukraine.

Also, 96% of respondents noted a sharp decline in demand for hotel services, starting from March 13, 2020, due to the introduction of quarantine and termination of international and domestic passenger traffic. The consequences were the closure of the hotel or preparation for this process for 85% of all respondents. However, a significant number of representatives of 5-star hotels (42% of respondents) stressed that they do not plan to close the institution under any circumstances.

The same survey from Colliers International (Ukraine) and Vertex Hotel Group showed that, for example, quarantine from March 13 to April 3, 2020 caused the following damage to different categories of hotels (The page, 2020): (1) 40% of five-star hotels called losses of UAH 3 million, 10% - more than UAH 8 million; (2) 60% of representatives of 4 and 3 star hotels estimated economic losses from 500 thousand UAH. up to UAH 3 million; (3) 70% of respondents representing hotels of other classes, estimated losses up to 500 thousand UAH.[1]

Conclusions. As the analysis of modern conditions for ensuring anti-epidemiological conditions of visitors in hotels under the influence of COVID-19 showed, the main trends in this area are, first of all, the safety of hotel visitors and their staff, which is achieved by constantly informing visitors and hotel staff about safety rules.

Literature.

1. The page. Official site. (2020). URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/sho-stanetsya-z-gotelyami-cherez-koronavirus> (дата звернення: 12.02.2021)
2. Асоціація індустрії гостинності України (АІГУ) (2020). Відстань, дезінфекція та індивідуальний захист – АІГУ розробила карантинні правила роботи готелів. (дата звернення: 10.02.2021)

11. "Survival" of the hotel industry during the pandemic

Skibyna Oleksandra, Sobin Oleksii

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. We are talking about studying the hotel market before and after COVID-19. Analysis of the survival of the hotel industry, methods of attracting tourists, as well as life after the epidemic. The purpose of the article is to calculate the losses of hotels and find out how many hotels "died" in the market.

Materials and methods. Due to the introduction of strict quarantine measures, the number of empty rooms has increased many times. According to STR, in the summer of 2020, the average occupancy rate of hotels in Ukraine did not exceed 10% for those hotels that were operating at the same time in Europe. In some EU countries it was up to 35% (France, Spain). It is worth noting that STR data reflect only the performance of those hotels that submit their reporting information to STR. As a rule, these are international hotel operators, respectively, we can assume that this figure may be higher.

Results. In Ukraine, according to a survey by the Association of Hotels and Resorts (UHRA), among 122 hotels, mostly three-star and an average of 72 rooms, the pandemic has had catastrophic consequences.

75% of hotels resorted to staff reductions. At the same time, 22% of hotels managed to maintain the number of employees, and only 3% hired staff due to increased demand. For example, if you take 1,000 hotels and subtract those 75%, you get 250 hotels, workers who have not lost their earnings. On average, every second employee of the hotel industry was left either without a salary for an indefinite period or without a job and was forced to try himself in hitherto unknown areas of earnings.

Of course, the world of tourism will not be the same after the pandemic, but hotels have gradually begun to revive. One of the measures that have been actively implemented in the world are vouchers or gift certificates, which the customer can use to pay for services at a large discount when the situation normalizes. In New York State, the owners of the Roxbury Motel have sold about 100 gift certificates in a couple of weeks, promising guests the right to use the services with a 50% bonus, earning about \$ 15,000. A similar practice is common in Europe.

However, despite all the difficulties, in a situation with global lockdown, you can find a plus - the development of domestic tourism. In Ukraine, more than 60% of the population preferred local resorts, refusing to take risks abroad. And even now, after the discovery of some countries, Ukrainians prefer their native Carpathians to the European Alps. If we compare pre-coronavirus times, the growth of domestic tourists by country increased by 100-200%. This means an increase in jobs, improvement of the hotel sector as a whole and in the future the transition of the population to "import substitution" in the tourism and hotel sectors, which will lead to an inflow into the state budget and staff pockets.[1]

Conclusions. In general, we can say that the tourism and hotel business, despite the huge losses over the past year, still managed to stay afloat. In some countries, such as the EU, governments have prepared certain "airbags" - tax holidays and lump sums, which have allowed staff and hotel owners to survive this difficult period.

Literature:

1. Асоціація індустрії гостинності України (АІГУ) (2020). Відстань, дезінфекція та індивідуальний захист – АІГУ розробила карантинні правила роботи готелів. (дата звернення: 10.02.2021)

12. Governance of CSR programs in hotel chains

Marianna Marshalenko

National University of Food technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The implementation of the key principles of CSR in these companies are embedded in their daily operational activities at each level of management - both globally and at each enterprise separately.

Materials and methods. Theoretical Research Methods: research of the CSR global report 2019 of one of the leading hotel chains in the world - Radisson Group.

Results. For the analysis of governance structure of the CSR program in the international hotel chain the Responsible Business Program by Radisson Group was chosen. There are some specific details in the approach to governance of CSR programs in such types of companies. One of them is that all network companies should have a similar structure of governance, but the way in which managers implemented CSR functions in this structure might be different. It is depend on specific location of each enterprise in the hotel chain, culture diversity etc.

According to the Radisson Hotel Group' Report, a Responsible business policy is implemented at all levels of the organization to ensure maximum employee participation in activities and ensure the greatest impact on the entire company. The whole process begins with the Board of Directors, which not only influences the process of launching the program, but also periodically receives reports on the progress of responsible business. The company's global management is responsible for updating strategies, plans, and monitors the progress of the Responsible Business program, which is reset every 5 years. The Global Responsible Business Team establishes and implements the strategy and ensures interagency cooperation. The team works very closely with the teams of the Office from all regions where the company operates.

Then, the responsibility from the Head Office extends to the local coordinators of the Responsible Business program. There are 23 regional officials in the EMEA region (as of the end of 2019). Local coordinators set regional goals according to a group strategy developed by the Global Team. They also monitor the progress made in hotels in their region. The next link in the management of the CSR program is the Responsible Business Coordinator at each hotel and his team. Responsibilities of hotels' coordinators and their team are to jointly determine action plans for the development of CSR for the next year (short-term strategy) and next 5 years (long-term strategy), which must meet both regional and group priorities

Conclusions. Company took into account such factors that influenced the achievement of the CSR strategy as the geography of the company and the variety of legal forms of the enterprises included in the network as well as integrated decision and strategy making into each level of company management.

13. Готелі з організацією водних атракцій: закордонний та вітчизняний досвід

Тетяна Іщенко, Юлія Мирошник

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Водні об'єкти – найбільш відомі і затребувані туристичні ресурси, що лежали в основі становлення і розвитку багатьох туристичних дестинацій. В даний час, це одна з найбільш атрактивних категорій первинних туристичних ресурсів.

Матеріали і методи. В роботі використані сучасні літературні та наукові результати досліджень провідних науковців сфери готельного та туристичного бізнесу. Для обробки, викладення та узагальнення отриманих даних використаний метод теоретичного узагальнення.

Результати. Водний туризм – вид туризму, при якому відпочинок здійснюється на воді з використанням байдарок, човнів, катамаранів, теплоходів та інших плавальних засобів. Такі подорожі можуть здійснюватися по річках, озерах, морях, водосховищах на різних судах. Для одних це швидкоплинна пригода під час відпочинку, для інших – бізнес, а для когось – спосіб життя.

Очевидно, що в сфері водного туризму неможливе створення повноцінного туристичного продукту на основі штучної атракції, розвиток цього виду туризму базується виключно на природних ресурсах.

Склад, структура і розміщення об'єктів інфраструктури водного туризму будуть залежати від сукупності туристично- рекреаційних видів діяльності, що здійснюються на певній території. Як дозволяє зробити висновок аналіз наукової та практичної літератури, в розвитку водного туризму доцільно виділити чотири сектори, які представляють його типологію: 1. круїзний (розважальні круїзи, культурно-пізнавальні круїзи, екологічні круїзи, круїзи до місць кіно зйомок, катастроф, поєдинків, тощо); 2. активний (дайвінг, каякінг, рафтинг, інші сплави, рибалка та охота, парусний, яхтено-катерний); 3. подієвий (фестивалі, свята, пригодницький туризм в т.ч. пошук скарбів, тощо); 4. рекреаційний (оздоровчий, пляжний).

За кордоном курортні та спортивно-туристичні готелі вже давно в повній мірі використовують природні водні ресурси для впровадження послуг з активного та пасивного водного відпочинку. Так, наприклад, на території готелю Atlantis The Palm (Дубаї), що на штучному острові Пальма Джумера, розташований аквапарк площею 17, який називають найкращим на Близькому Сході. Готель Melia Coral в Хорватії відомий серед спортсменів усього світу, адже пропонує послуги рафтингу, каякінгу, сапсерфінгу, віндсерфінгу та кайтинг. Готель Concorde El Salam в Шарм-Ель-Шейху має на своїй території власну школу дайвінгу та дайв-центр для любителів і професіоналів.

В Україні готелі з водними послугами лише набирають обертів. Однак, вже зараз значна кількість засобів розміщення в Карпатському регіоні пропонує рафтинг по гірським річкам. Такі послуги своїм гостям пропонують: Гранд Готель Пилипець, готелі Park Hotel Fomich та Хоум, що в Буковелі, готель «Справжня казка» в Подубовці. Послугу риболовлі пропонують бази відпочинку: «Дельта Росі» (Черкаська обл.), «Десна» (м.Київ), «Галицький двір» (на озері Світязь) та інші. Є пропозиції на ринку України і круїзних маршрутів. Наприклад, круїзна компанія «Chervona Ruta» пропонує жителям та гостям столиці круїзи по річкам Дніпро та Дунай, тривалістю від 8 до 13 днів.

Висновки. Україна – країна з надзвичайно великим туристичним потенціалом для розвитку готелів з організацією водних атракцій. Рекреаційні ландшафти, природно-заповідні об'єкти, території історико-культурного – призначення сприяють розвитку туристично-екскурсійної діяльності та засобів розміщення.

14. Світовий досвід розвитку засобів розміщення лікувально-оздоровчого призначення

Ассят Абрамова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розвиток світового лікувально-оздоровчого туризму має вагоме значення для економічної діяльності багатьох країн світу. На теперішній час у світі широкою популярністю у населення користуються рекреація та рекреаційний туризм.

Матеріали і методи. Для досліджень були використані метод системного аналізу та спосіб наукового пізнання, для обробки та узагальнення інформації.

Результати. Згідно з даними Міжнародної організації туризму (UNWTO) з кожним роком чисельність міжнародних туристичних потоків збільшувалась. Станом на 2019 рік кількість міжнародних туристів складала 1,46 млрд, і за прогнозами UNWTO до 2050 рік мала скласти 2 млрд подорожуючих. Однак у зв'язку з наслідками пандемії COVID-19 кількість міжнародних туристичних подорожей знизилась на 80%.

Згідно з аналітичними дослідженнями визначено, що на лікувально-оздоровчий туризм припадає 20% світових подорожей з метою відпочинку.

На теперішній час у світі широкою популярністю у населення користуються рекреація та рекреаційний туризм, як ефективні методи оздоровлення, профілактика різноманітних захворювань та відновлення нормального самопочуття.

Представники даного туристичного потоку надають перевагу засобам розміщення курортного, лікувально-профілактичного та оздоровчого типу. Тому широкою популярністю у світі користуються SPA-готелі та Wellness готелі.

Розвиток лікувально-оздоровчого туризму та перспективні тенденції оздоровчої індустрії є предметом дослідження багатьох міжнародних організацій, і щорічно результати своєї роботи у вигляді звітів подають Global Wellness Summit (GWS), Global SPA Summit, Medical Wellness Association (MWA).

Загалом лікувально-оздоровчий туризм можна поділити на дві основні категорії – подорожі з метою профілактики (попередження) захворювань та подорожі з метою одужання від хвороб. Крім SPA-процедур курортні готелі пропонують гостям медичні обстеження, курси процедур та оздоровчі програми. До класичних процедур входять лікувальна гімнастика, бальнеотерапія, гідротерапія, фізіотерапія, масажі, дієти.

В сучасних медичних центрах при закладах розміщення використовують наступні діагностичні методи: ультразвукова діагностика, ендоскопічна діагностика, езофагогастродуоденоскопія з відеосистемою, цифрова рентгенодіагностика.

Як показала світова практика, лікувально-діагностичні центри зазвичай функціонують в потужних медичних центрах і санаторно-курортних закладах.

Крім цього готельне підприємство може спеціалізуватися на окремих методиках лікування, наприклад: лікування розладів сну, паразитарний детокс, нетрадиційні методи лікування, анти-стрес програми тощо. Наприклад, Grand Hotel Castrocara Longlife Formula (Італія), побудований на одному з найпопулярніших гарячих джерел Італії, Terme di Castrocara, поєднує в собі природну цілющу силу термальних джерел, з найновішими науково обґрунтованими методами профілактики, оздоровчими процедурами, правильним харчуванням та достатньою фізичною активністю.

Висновки. На нашу думку, поєднання готелю з діагностично-лікувальним центром створить конкурентоспроможний продукт, який не має аналогів на вітчизняному готельному ринку.

15. Доцільність впровадження штучного інтелекту та інтерактивних технологій в підприємства гостинності

Єлизавета Кобелянська, Олег Бортнічук, Аліна Ковтун
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інтерактивні технології знаходять все більш широке застосування в індустрії гостинності. Навіть найскладніші продукти цієї індустрії тепер доступні в режимі uber, а більшість послуг незабаром перейде в режим електронної комерції.

Матеріали і методи. На основі сучасних літературних джерел, а також з використанням інтернет ресурсів використано сучасні методи щодо впровадження інтерактивних технологій в підприємства гостинності.

Результати. Рівень активного розвитку технологій наклав відбиток на кожную сферу діяльності людини, особливо в сфері готельного бізнесу. На сьогоднішній день існує велика різноманітність інтерактивних технологій, а використання мобільних додатків дозволяє збільшувати приплив цільової аудиторії.

Інтерактуальних готелів в даний час не багато і знаходяться вони в різних країнах світу. Вони гарно оснащені останніми технологічними новинками, а людська робота для створення оптимальних умов щодо проживання гостей мінімізується. На сьогодні в готельних підприємствах впроваджено багато послуг, які забезпечують комфортне перебування та проживання гостей. Основні з них – це послуги «залишаємось на зв'язку» з моменту check-in аж до check out, мовні бар'єри, організація «персоналізованого проживання» без перевантаження інформацією, удосконалення обслуговування в номерах, робота над збільшенням гарантії повторного заїзду, тощо. Використання послуг штучного інтелекту дозволяє вирішити проблеми та мінімізувати ризики для готельних підприємств в цілому.

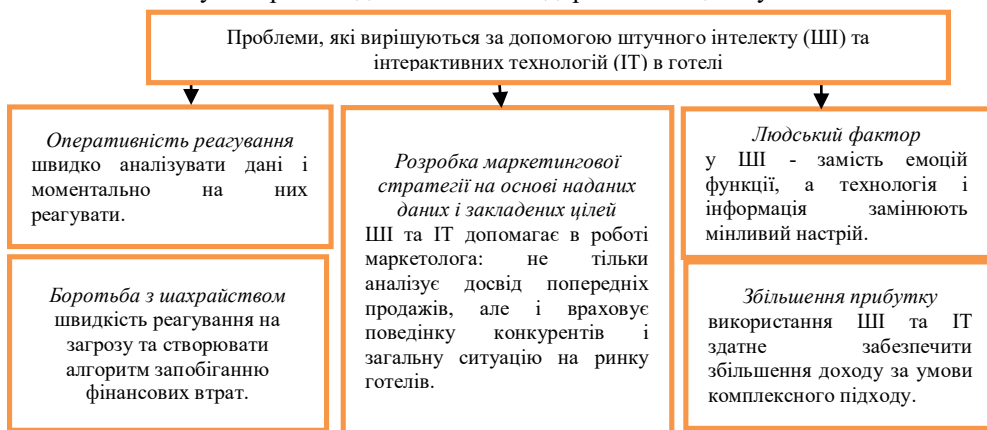


Рис. 1 – Проблеми, які вирішуються за допомогою ШІ та ІТ в готелі

Висновок. За допомогою ШІ та ІТ готельний бізнес отримує практично безмежний доступ до нових можливостей розширення діяльності та збільшення прибутку. Навіть один алгоритм здатний значно поліпшити показники, а комплексний підхід тим більш дає хороші результати.

16. Особливості сучасного тренду здорового способу життя

Катерина Устінова, Ольга Пушка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Харчування, беззаперечно, є одним з найважливіших чинників здоров'я людини. Якість життя та його тривалість, в більшій мірі, залежать від харчового раціону населення. Тому забезпечення організму необхідними есенціальними мікро- та макронутрієнтами є важливим елементом щоденної трапези.

Матеріали і методи. Методом теоретичних досліджень встановлено особливості здорового способу життя для людини.

Результати. Проблемаю зайвої ваги сьогодні у світі страждає близько 2,6 млрд. людей. Серед основних причин ожиріння є споживання напівфабрикатів з високим вмістом цукру, солі, трансжирів, малорухливий спосіб життя, що збільшують ризик виникнення серцево-судинних захворювань, цукрового діабету та ін.

Сьогодні завойовує все більше прихильників тренд здорового способу життя, що характеризується збільшенням кількості у харчовому раціоні харчових волокон, поліненасичених жирних кислот, мінеральних речовин, вітамінів та ін. Окрім цього застосовуються фізичні навантаження, які разом із дієтою чинять синергійний ефект щодо позбавлення від зайвих кілограмів та покращення загального самопочуття.

Оптимальна організація харчування є важливою запорукою збереження і зміцнення здоров'я людини, підтримання на високому рівні її фізичної і розумової працездатності, збільшення тривалості життя.

Показниками якісного раціону є:

- добра засвоюваність їжі, яка залежить від її складу і способу приготування;
- високі органолептичні властивості їжі (зовнішній вигляд, смак, запах, колір);
- різноманітність їжі за рахунок широкого асортименту продуктів і різних прийомів їх кулінарної обробки;
- їжа (склад, об'єм, кулінарна обробка) повинна справляти відчуття насичення;
- санітарно-епідемічна безпечність.

За рекомендацією дієтологів, бажано харчуватися регулярно, приблизно в один і той же час. Оскільки таким чином виробляється умовний рефлекс до прийому їжі, що зумовлює певну підготовку шлунково-кишкового тракту, активізацію травних соків, багатих ферментами, до перетравлювання спожитих харчових продуктів, кращому травленню й засвоєнню їжі. [1]. Для підтримки здорового апетиту та оптимальної секреції доцільним є 3–4 разове харчування з проміжками між прийманнями їжі в 4–6 годин і за 2 години до роботи, що пов'язане з тривалістю розщеплення і засвоєнням харчових речовин. Вечеряти бажано за 2–3 години до сну.

Склад ідеального раціону людини залежить від роду діяльності, способу життя і місця проживання, проте варто слідкувати за калорійністю продуктів і масою тіла; обмежувати страви, що містять транс-жирні кислоти; збільшувати частку фруктів, овочів, цільних зерен, бобів і горіхів в щоденному раціоні; обмежувати вживання простих вуглеводів.

Висновки. Тренд здорового способу життя, який виключає споживання шкідливих харчових продуктів, алкоголю та збільшує фізичну активність, дозволить покращити загальне самопочуття, тому сьогодні стає все більш актуальний, завойовуючи все ширшу аудиторію населення нашої планети.

Література

1. Основи харчування: підручник / М.І. Кручаниця, І.С. Миронюк, Н.В. Розумикова, В.В. Кручаниця, В.В. Брич, В.П. Кіш. Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2019. 252 с.

17. Шляхи розширення асортименту плодово-ягідного морозива у закладах ресторанного господарства

Ірина Дітріх

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Морозиво є одним з найбільш популярних видів десерту в Україні, але в асортименті переважають види невисокої біологічної цінності. Саме тому останнім часом в технології морозива все частіше використовують нетрадиційну сировину, яка дає продукту високу біологічну цінність.

Матеріали і методи. Розроблена рецептура плодово-ягідного морозива «Коринка» з використанням нетрадиційної сировини - ірги круглолистої, нутрієнтний склад якої визначено у попередніх дослідженнях [1]. В роботі використані загальнонаукові, органолептичні та розрахункові методи.

Результати. До рецептурного складу плодово-ягідного морозива «Коринка» входять наступні інгредієнти, %: пюре яблучне із вмістом сухих речовин -18; пюре з ягід ірги з вмістом сухих речовин - 12; цукор білий кристалічний -19; стабілізатор - 0,2-0,5; вода питна [2].

При виготовленні морозива «Коринка» використовується новий вид сировини - пюре із свіжих ягід ірги круглолистої, що містить 24% сухих речовин, з яких 6,8-11,2% загального цукру; пектинові речовини -0,5-1,0%. До складу пюре із ірги входять біологічно активні речовини, мг%: вітамін С - 8-50, вітамін В2 -7,1-12,5, α-каротин -0,03-0,05, поліфеноли, мг% - 500-1600, в т. ч. флавоноли - 500, катехіни - 110, лейкоантоціани - 15, які обумовлюють лікувальну й профілактичну дію при хворобах цивілізації.

Завдяки надзвичайно ніжному, гармонійно-солодкому смаку пюре із ірги «пом'якшує» кислуватий смак яблучного пюре. Крім того, пюре із ірги надає готовому продукту приємного аромату і привабливого кольору.

Результати органолептичної оцінки зразків морозива «Коринка» наведені у таблиці.

Таблиця – Органолептична оцінка зразків морозива «Коринка»

Найменування показника	Характеристика
Смак і аромат	Смак гармонійний, добре сполучення яблучного смаку зі смаком ірги; добре виражена солодкість. Аромат легкий, приємний зі сполученням аромату яблук та ірги
Структура і консистенція	Дрібнокристалічна структура, однорідна консистенція без грудочок стабілізатору
Колір	Насичений бузковий

Висновки. Обґрунтована можливість використання ірги круглолистої у рецептурі плодово-ягідного морозива для поліпшення органолептичних властивостей і підвищення біологічної цінності даного десерту.

Література

1. Дітріх І.В. Ірга як інгредієнт персоніфікованих харчових продуктів/І.В. Дітріх// Продовольчі ресурси: проблеми та перспективи: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., 4 листопада 2015 р.- /Інститут продовольчих ресурсів НААН України. – К.: ННЦАЕ- 2015.- С.69-70
2. Патент на корисну модель № 107778, МПК (2006.01) А23L 21/00 Плодово-ягідне морозиво «Коринка»/І.В. Дітріх; № u201511779; заяв. 30.11.2015; опубл. 24.06.2016, Бюл. № 12

18. Равлики в кулінарній продукції закладів ресторанного господарства

Олеся Савега, Ірина Медвідь, Олена Шидловська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним із необхідних елементів комфортного життя людини поряд із заняттям спортом, дотриманням режиму роботи та відпочинку, якісним сном є здорове харчування. У зв'язку з цим, для виробництва ресторанної кулінарної продукції все більшої актуальності набуває застосування сировинних інгредієнтів зі збалансованим поживним складом, до яких відноситься м'ясо делікатесних равликів.

Матеріали і методи. Для обробки, узагальнення та викладення результатів досліджень були застосовані методи системного пошуку, аналізу та порівняння. В ході роботи здійснено порівняльний аналіз хімічного складу равликового м'яса з іншими традиційними видами м'ясної сировини, використовуваної на підприємствах харчування.

Результати. Незважаючи на досить широке поширення равликів в Україні, споживання їх в якості харчового продукту зустрічається рідко. Однак, варто зазначити, що впродовж останніх років організація спеціальних равликових ферм для розведення та вирощування молюсків набула популярності. На жаль, здебільшого такий товар як свіжий равлик та ікра (сировина) експортуються в Польщу, Литву, Чехію, де ціна їх реалізації вища, аніж може запропонувати український ринок. Основними покупцями цього делікатесного продукту в Україні є заклади ресторанного господарства, зокрема ресторани вищого та класу люкс та магазини, спеціалізацією яких є реалізація оригінальної продукції.

Висока харчова і дієтична цінність продуктів із равликів доведена фізіологами і фахівцями з гігієни харчування. Вона визначається майже повною засвоюваністю і відсутністю побічних небажаних ефектів, у порівнянні з м'ясом свинини або яловичини. За смаком м'ясо равликів нагадує яловичину з грибами, його навіть рекомендують вживати сирим, завдяки високому вмісту біологічно активних речовин і згубній дії на патогенну мікрофлору кишечника.

Вміст білків у варено-мороженому м'ясі равлика варіюється від 12 до 18 %, які містять повний набір незамінних амінокислот. Вміст мінеральних речовин у м'ясі равлика перевищує у 7 разів їх вміст у м'ясі телятини та птиці, і в 3 рази – у м'ясі риби. Вміст ліпідів у м'ясі слимаків невеликий 0,8 – 1,5 %, в складі яких переважають ненасичені жирні кислоти (65-70 %); для порівняння – в жирах яловичини їх 5 %. Це дуже важливо, оскільки такі кислоти не накопичують холестерин і сприяють його зниженню в організмі людини.

У м'ясі равликів міститься багато солей кальцію, магнію, калію, міді та цинку. До його складу входять також вітаміни А, D, Е, С та значна кількість вітамінів групи В. Збалансованість співвідношення мікроелементів і високий вміст білків дає м'ясу слимака статус делікатесного унікального харчового продукту [1].

Висновки. Таким чином, зважаючи на широкий спектр корисних речовин, що містяться в равликовому м'ясі та високу засвоюваність організмом людини, є доцільним розширення асортименту кулінарної продукції за рахунок додання цього сировинного інгредієнта в меню закладів ресторанного господарства.

Література.

1. Надзвичайні властивості звичайного равлика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uas.net.ua/2020/04/01/надзвичайні-властивості-звичайного/>

19. Значимість реклами в готельній індустрії

Ангеліна Романюк, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Все зростаюча конкуренція на світовому ринку готельних послуг посилює актуальність просування готельного продукту на ринок. Сьогодні загальна комунікаційна політика та проблеми розробки рекламної стратегії готелів та готельних мереж є дуже важливими питаннями для готелів. Реклама є найважливішим інструментом маркетингової політики компанії, яка просуває готельні послуги та товари на ринки. Це безпосередньо впливає на формування попиту на ринку. Тому, дослідження реклами готелів є актуальним питанням.

Матеріали і методи. Описово-аналітичний метод використовується при дослідженні комерційної реклами; метод аналізу, при дослідженні особливостей комерційної реклами у готельній індустрії.

Результати. Реклама в готельній індустрії - це цілеспрямоване розповсюдження інформації про готельний продукт. Реклама дає здатність споживачам дізнатися про існування готельного господарства, якість та новизну доступних для них продуктів та їх переваги порівняно з подібними продуктами конкурентів готельного підприємства. В умовах зростаючої конкуренції цікава реклама в готельному господарстві стає ефективним засобом отримання переваг над конкурентами. Потреба в рекламі зумовлена тим, що готельний продукт, який випускається на продаж, може бути успішно втілений, якщо споживач вже сприймає його за допомогою реклами. Рекламні цілі слід встановлювати після вирішення проблеми позиціонування з метою адаптації готельних продуктів до вимог цільових сегментів ринку, контрольованих готелем, які відрізняються від конкурентів завдяки унікальним характеристикам цих товарів, порядку та умовам придбання. Таке позиціонування визначає роль реклами в маркетинговому комплексі і з часом визначає цілі її комунікації для конкретної цільової аудиторії. Реклама стає більш значливою, коли використовуються нетрадиційні способи її подання, які включають незвичайні креативні рішення або нестандартне розміщення. У сучасних умовах реклама в Інтернеті є найбільш ефективною, особливо реклама в пошукових системах («Яндекс», «Google»), соціальних мережах (Instagram, Facebook тощо), блогах, веб-сайтах готелів. Реклама в пошукових системах, соціальних мережах та блогах може здійснюватися через туроператорів та безпосередньо на веб-сайті готелю. Найефективнішими методами реклами готелів в Інтернеті є: контекстна реклама, геоконтекстна реклама, вірусна реклама, реклама на форумах та в блогах, де можна знайти покупців готельних товарів.

Висновки. Реклама в готельному господарстві - це один з найважливіших способів висування та торгівлі готельного продукту, що сприяє зацікавленню та бажанню покупця придбати цей готельний продукт. Існує багато видів реклами, які різняться за ціною, ефективністю, способом розподілу, націленими на різні категорії споживачів та сприйняттям споживачами цієї реклами. Кожне готельне підприємство вирішує, як просувати свій продукт, але ефективніше спосіб – використання декількох засобів масової інформації для просування готельного продукту.

Література

1. Реклама в готельному господарстві [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/75823/turizm/reklama_industriyi_gostinnosti_rol_znachennya_vidi.
2. Планування рекламної кампанії [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/14940511/turizm/planuvannya_reklamnoyi_kampaniyi

20. Економічна доцільність використання енергозберігаючих вікон у готельних підприємствах

Марія Бахмацька, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Пластикові вікна з енергозберігаючими склопакетами користуються все більшою популярністю у світі. Це відбувається через збільшення цін на енергоносії, оскільки пластикові вікна мають енергозберігаючу властивість що допомагає скоротити витрати на газ та електроенергію.

Матеріали і методи. Матеріалом для досліджень стали Інтернет ресурси. В роботі використані описово-аналітичний та порівняльний методи дослідження.

Результати. Енергозберігаюче вікно - це вікно, яке допомагає мінімізувати використання штучного опалення та охолодження будівлі. Вікна складаються з різних компонентів, таких як скло з низьким рівнем емісії, віконна рама, склопакети з інертним газом та розпірні елементи, які діють разом, щоб забезпечити певний рівень продуктивності [3].

Головна енергозберігаюча технологія таких вікон – це покриття з оксиду срібла, яке відображає інфрачервоне випромінювання в приміщення, зберігає тепло і захищає від сонячного випромінювання. Таке вікно дозволяє економити на кондиціонуванні повітря влітку та обігріві готелю взимку.

Економія на опаленні приміщень з енергозберігаючими вікнами залежить від загальної площі скління. На опаленні багатопверхових скляних будівель можна досягти економії більше 20% [2], також це є справедливим для готельних будівель. Надходження і втрати тепла через вікна відповідають 25-30% [2] використання енергії на опалення та охолодження житла. Отже, таку перевагу можна застосовувати і у готельних підприємствах.

Якщо порівняти теплопровідність однокамерного склопакету з енергоефективним покриттям зі звичайним двохкамерним склопакетом, то теплопровідність буде однакова, а вартість додаткового скла компенсує вартість нанесення відбиваючого покриття. Вага енергозберігаючих вікон менша, тому менше навантаження на фурнітуру, а значить рідше вимагає регулювання та заміни.

Коли в одинадцятиповерховому 144-кімнатному готелі Four Diamond у центрі Х'юстона встановили енергозберігаючі вікна, економія енергії була суттєвою. Детальне дослідження показало, що готель заощадив \$ 2,11 на економії енергії за ніч зайнятого номеру. Це становило 15,7 % за ніч зайнятої кімнати при рентабельності інвестицій 22,6 % протягом 4,37 років [1]. Енергозберігаючі вікна в готелях за рахунок енергозберігаючих технологій дозволяють готелям скоротити витрати на своє існування, а отже збільшити прибуток.

Висновки. Отже, доцільність використання енергозберігаючих вікон повністю себе виправдовує. Встановлення таких вікон в готельних підприємствах коштуватиме дорожче звичайних вікон, але початкові інвестиції можна буде повернути за рахунок економії рахунків за електроенергію.

Література

1. Hotels Can Reduce Heating/Cooling Bills By Up to 30 Percent by Adding Inner Insulating Windows [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.greenlodgingnews.com/>
2. How Window Film Can Help Hotels Become More Energy Efficient [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lodgingmagazine.com/>
3. What are energy efficient windows [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://build.com.au/>

21. Екологізація, як інновація в готельно-ресторанному господарстві

Тетяна Боровик, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Раніше головним фактором при виборі готельного підприємства була пропозиція – «Сніданок включено», але сьогодні пріоритети подорожуючих змінилися. Значення екологізації готельно-ресторанних послуг у сучасних умовах набуває величезного значення у зв'язку з еко трендом на збереження довкілля, підвищенням попиту на екологічно безпечні товари та послуги. Все більше споживачів обирають засіб розміщення або заклад харчування звертаючи увагу не тільки на ціни та місце розташування, а й на прагнення готелю чи ресторану знизити свій вплив на навколишнє середовище.

Матеріали та методи. Матеріалом для досліджень стали Інтернет ресурси. Були використані такі методи, як аналіз та порівняння..

Результати. Готельно-ресторанні підприємства України стикаються з однаковими проблемами: низька рентабельність, коефіцієнт завантаження на рівні близько 25%, завищені ціни, щоб покрити експлуатаційні витрати. В результаті цього, вони стають не конкурентоспроможними та не можуть втриматись на вітчизняному ринку.

Екологічний напрям розвитку для України є новим і лише набирає обертів. Протягом останнього року відкрилося близько десяти нових екоготелів. Найбільше їх у Західній Україні, Черкаській і Полтавській областях [1].

Внутрішніми складовими екологізації готельно-ресторанних підприємств є: екологічність у дизайні інтер'єру; управлінська система, яка базується на засадах екологічного менеджменту; використання екологічно чистих продуктів харчування для приготування страв, відновлювальних джерел енергії; зменшення негативного впливу на навколишнє середовище регіону розміщення; екологічна відповідальність за використання й утилізацію ресурсів і збереження території розміщення.

В Україні набуває популярності органічний рух: будівництво готелів з натуральних матеріалів, а для харчування пропонують використовувати чисті екологічно продукти від місцевих виробників. В Центральній Америці та Африці, такі готелі будуються переважно на важкодоступних територіях (в тому числі і в джунглях), а в Україні вони розташовуються в місцях, не зіпсованих урбанізацією і з високою транспортною доступністю.

Завдяки запровадженню екологізації готельно-ресторанних підприємств, підвищується їх туристична привабливість, і сприяє вищій конкурентні переваги на туристичному ринку.

Висновки. Екологізація готельно-ресторанних послуг в умовах сучасності має велике значення через необхідність зберегти навколишнє середовище, зростання попиту на екологічні послуги і товари. Екологізація, як інноваційна програма заохочення споживачів в готельно-ресторанних підприємств дозволить підняти конкурентоспроможність Українських готельних та ресторанных підприємств на закордонному ринку .

Література.

1. Державна служба статистики України. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

22. Економічна доцільність впровадження інноваційної послуги оксигіпертермії у готелі

Олександр Голобородько, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інновації є рушійною силою для розвитку готельного бізнесу, не тільки дозволяючи готелю зайняти лідируючі позиції у своїх сегментах ринку, а й відповідати світовим стандартам готельних послуг. Тому актуальним є впровадження у діяльність готелю все нових інноваційних послуг, зокрема послуги оксигіпертермії.

Матеріали і методи. При дослідження були використані: метод аналізу при дослідженні існуючого ринку готельних послуг; метод синтезу при дослідження інформації застосування програми оксигіпертермії у світовій практиці індустрії гостинності.

Результати. Оксигіпертермія - це абсолютно нова методика комплексної та комбінованої терапії, проведення якої можливо тільки в кисневій капсулі. В основі процедури лежить використання комбінації контрольованої температури чистого кисню, що є гарним релаксантом для тіла людини. Застосування інноваційної послуги оксигіпертермії є актуальним у теперішній час, адже ця послуга допомагає перешкодити ймовірні захворювання серцево-судинної та нервової систем працюючого населення.

Гості готелю отримують наступні позитивні ефекти від процедури оксигіпертермії: значно прискорюється виведення токсинів; знижується емоційна напруга, покращується настрій; підвищується працездатність, фізична витривалість, підвищується концентрація уваги; профілактика головних болів різної етіології; відновлює здоровий сон при різних формах безсоння; профілактика розвитку інфекцій в післяопераційний період; омолодження шкіри; активація процесів метаболізму в шкірі; запобігає появі вікових гіперпігментацій і сприяє їх освітленню; підвищує бар'єрні функції шкіри, відновлюючи пошкоджену шкіру після хімічних пілінгів, лазерної шліфовки і інших радикальних процедур догляду, а також після надмірної інсоляції; лікування хронічних шкірних захворювань, в т.ч. захворювань волосистої частини голови [1].

Економічна доцільність впровадження в готелі інноваційної послуги оксигіпертермії: висока ефективність роботи в цілому; збільшення кількості потенційних гостей готелю; оптимальний термін капітальних вкладень; підвищення доходу і прибутку готелю; висока рентабельність інновації; підвищення конкурентоспроможності готелю на ринку готельних послуг.

Висновки. Застосування інноваційних технологій робить готельні заклади більш конкурентоспроможними. Інноваційна програма оксигіпертермії може змінити потік гостей до готелю і зайняти свою нішу серед послуг готельного господарства. Адже, така інновація не має конкурентів в Україні. Завдяки застосування у своїй практиці послуги оксигіпертермії готель зможе привабити нових гостей, і тим самим збільшити дохід від реалізації готельних послуг.

Література.

1. Каросі чи кароші (яп. 過労死 — *Karōshi*, «смерть від перепрацювання»)//
Wikipedia URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Каросі>

23. Інноваційний розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні

Софія Гребя, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У наш час готельно-ресторанна справа це стрімко розвиваюча та одна із найбільш затребуваних та найпрестижніших галузей, що приносить величезні прибутки як в Європі, так і по всьому світу. Цей бізнес як одна із складових туризму, має свій вплив і на український ринок.

Матеріали і методи. Метод аналізу використаний для визначення нинішнього стану та інноваційних процесів розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Також були застосовані такі методи дослідження, як порівняння та аналіз, щоб визначити, що впливає на розвиток готельного та ресторанного бізнесу в Україні.

Результати. Сфера готельно-ресторанного господарства є найважливішою складовою в сфері туризму та відіграє значну роль у подачі українського туристичного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг. Ця галузь разом з послугами що надаються у сфері туризму розвивається доволі таки швидко і в майбутньому може стати найважливішою у туристичній діяльності.

Прогресивний розвиток сфери гостинності направлений на запровадження інноваційних технологій, з метою залучення якомога більшої кількості споживачів та формуванню доброї репутації підприємства. Через певні властивості сфери послуг, підприємства повинні діяти згідно вимогам ринку, а це означає, здійснення тих перетворень, розробка і реалізація тих продуктів й удосконалення тих процесів, які необхідні з метою збільшення прибутку в бізнесі в даний, певний момент часу в умовах сучасної ситуації на ринку.

Інновації - один з головних факторів розвитку ринку. Це відноситься як до ринкових інновацій, так і до тих, що пов'язані з піднесенням продукту, маркетинговими прийомами і рекламою. При цьому інновації - це не тільки новітні технології, але і нове сприйняття, а також незвичайний спосіб вивести продукт на ринок.

Впроваджувати інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу змушує конкуренція та великий попит на ринок. Цінність їх використання також пов'язана з частою зміною вимог та побажань споживачів.

Висновки. Підсумовуючи, можна сказати, що запровадження інноваційних технологій у готельно-ресторанний бізнес приводить до збільшення кількості гостей, а також до пошуку нових оригінальних рішень керування бізнесом.

Література

1. Нездоймінов С.Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід: монографія / С.Г. Нездоймінов. Одеса: Астропринт, 2009. 304 с.
2. Остапенко Я. О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку / Я. О. Остапенко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 8. – С. 1216 – 1221.
3. П'ятницька Г.Т Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства / Г.Т. П'ятницька, Н.О. П'ятницька // Економіка розвитку. - 2013.

24. Економічна доцільність використання інформаційної системи контролю бару в готельно-ресторанному господарстві

Олександр Кошшій, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах жорсткої конкуренції готелі змушені знаходити нові шляхи підвищення привабливості та доступності власних послуг. Інновації є рушійною силою для подальшого розвитку готельного бізнесу, не тільки дозволяючи компанії зайняти лідируючі позиції у своїх сегментах ринку, а й відповідати світовим стандартам готельних послуг. Тому актуальним є впровадження у діяльність готелю все нових інноваційних пропозицій.

Матеріали і методи. Методи аналізу та синтезу покладено в основу дослідження застосування інформаційної системи контролю бару у світовій практиці індустрії гостинності. Метод прогнозування застосовано при наданні пропозицій щодо впровадження у готелі в якості інновації інформаційної системи контролю бару «СКБАРА».

Результати. В якості інновації готельно-ресторанні господарства використовують системи контролю закладу в цілому, в тому числі і бару. Інформаційна система контролю «СКБАРА» дає можливість врахувати кожне замовлення, який отримав бармен. «СКБАРА» дозволяє налити лише ту кількість напою, яка закладена в калькуляційній карті і фіксує значення, коли бармен не долив необхідну кількість напою.

Основними перевагами системи «СКБАРА» є: повний контроль наливу напоїв; збільшення швидкості обслуговування; мінімізація витрат за рахунок точного розливу напоїв; запобігання зловідомств зі сторони співробітників; підвищення лояльності гостей; збільшення прибутку за рахунок точно розливу та унеможливлення стороннього розливу напою; доступ до звітності в режимі on-line; надається достатньо довга гарантія на обслуговування системи; відмінна інтеграція з усіма системами автоматизації барів і ресторанів; можливість обслуговування системи «СКБАРА» цілодобово.

За оцінками науковців [1,2,3] застосування системи контролю бару «СКБАРА» призводить до наступних економічних ефектів: збільшується продаж елітного алкоголю на 10-15% так як гості стають більш впевнені в якості продукції і обсязі замовленого алкоголю; збільшується оборот алкоголю на 10-30%, при цьому похибка при наливанні складе менше 1% (за ДСТУ дозволена допустима похибка 2,5%), цю функцію забезпечує контролююче кільце, в яке вбудований зчитуючий лазер.

Висновки. Інноваційні технології впливають на конкурентоздатність готелю на сучасному ринку. Застосування інноваційної системи «СКБАРА» дає можливість зробити роботу закладу ресторанного господарства більш ефективною та підвищити його конкурентоспроможність, знайти нові резерви для поліпшення якості обслуговування відвідувачів, покращити імідж ресторану, збільшити кількість постійних гостей.

Література.

- 1.Печерський район//Вікіпедія URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki>
- 2.Інноваційні впровадження та їх вплив на підприємства готельного господарства // Все о туризме URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kravec.htm
- 3.Київ//Вікіпедія URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D1%97%D0%B2>

25. Доцільність облаштування зарядних станцій для електромобілів при готельних підприємствах

Катерина Лакома, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У теперішній час тренд на екологічний продукт став актуальним у будь-якій сфері, не виключення і готельне господарство. Щоб відповідати цій тенденції, готельний бізнес повинен розширювати свої послуги. І однією з таких є облаштування заправних станцій для електромобілів поруч з готельним підприємством, що не лише буде відповідати вимогам часу, але й допоможе збільшити прибуток.

Матеріали і методи. В роботі використані аналітичні, статистичні та узагальнюючі методи дослідження.

Результати. Оскільки в світі, зокрема в Україні, останніми роками особливої популярності набули електромобілі, ми пропонуємо біля готельного підприємства облаштувати не лише сучасну парковку, а й зарядну станцію для електрокарів, щоб задовольнити потреби своїх потенційних гостей.

Запровадження електростанцій має ряд переваг:

- приваблення нових споживачів;
- збільшення видимості готелю;
- задоволення потреб власників електромобілів;
- екологічне позиціонування.

Детальніше розглянемо кожну із них.

Приваблення нових споживачів. Встановлення зарядної станції для електромобілів при готелі зможе насамперед залучити нових гостей, які, окрім послуги «зарядної станції», обов'язково скористаються й іншими послугами готелю в цілому. Наприклад, під час зарядження автомобіля біля засобу розміщення власникам не доведеться шукати інший нічліг або заклади харчування.

Збільшення видимості готелю. Щоб відстежити зарядну станцію необхідно скористатись спеціальним сайтом з онлайн-картою. Саме на тій карті потенційний клієнт дізнається про готель і запам'ятає його [1].

Задоволення потреб власників електромобілів. Готель, який облаштований зарядною станцією має набагато більшу конкурентоспроможність. Адже власників електромобілів, особливо тих, які часто подорожують, більше приваблюватиме готельне підприємство, яке буде облаштоване спеціальними зарядними станціями. Тобто потенційному споживачу буде легше зупинитись у готелі, в якому є дана додаткова послуга, аніж обрати інший готель або додатково шукати зарядну станцію для електромобілів.

Екологічне позиціонування. Останніми роками перед населенням усе гостріше стоїть питання проблеми екологічності. Саме тому готельне підприємство буде конкурентоспроможним, якщо ітиме у ногу з часом і покаже свою небайдужість до екологічності шляхом підтримки екотранспорту [2].

Висновки. З кожним роком в Україні кількість електромобілів збільшується, однак кількість зарядних станцій є недостатньою. Саме тому при готелях доцільно буде встановити заправку для електрокарів. Таке рішення насамперед залучить нових гостей у готельне підприємство, а відповідно і прибуток готельного підприємства зросте.

Література

1. Sleep'n Charge: EV charging for Green Hotels. – Режим доступу: <https://ecobnb.com/>
2. Why your hotel should offer a charging station – Режим доступу: <https://ecobnb.com/>

26. Роль соціальних мереж у просуванні готельного продукту на ринок

Тетяна Туз

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Динамічний та стрімкий розвиток соціальних мереж охоплює все більше галузей. Поступово вони захоплюють різні галузі та постають незамінним елементом маркетингової діяльності підприємств. Їх головним знаряддям для просування продукту або послуги є соціальний медіамакетинг.

Матеріали і методи. При дослідженні використаний метод теоретичного узагальнення, а саме виявлення типових ознак і закономірностей, характерних досліджуваному явищу. Інформаційним підґрунтям аналізу є роботи вітчизняні та зарубіжні автори.

Результати. Social Media Marketing – заходи в сфері медіамакетингу, що направлені на зростання кількості потенційної цільової аудиторії, а також на підтримку її лояльності на просторах соціальних інтернет-платформах. Ця система є найсучаснішою в сфері бізнес-макетингу.

Для готельного бізнесу соціальний медіамакетинг це частіше не тільки ще один вид реклами, це також спосіб підвищення конкурентоспроможності та розвиток у новій сфері. За статистикою TravelClick – міжнародний готельний партнер, встановлено що близько 50% туристів не бронюватимуть номер готелю, якщо це підприємство немає веб-сайту або відгуків на сервісах туристичних послуг [1]. Провідні готельні компанії індустрії туризму, а саме Accor S.A., Hilton Hotels & Resorts, Best Western International, ведуть особисті веб-сайти, а також сторінки у Facebook та Twitter.

Соціальні мережі являють собою ефективним засобом для просування готельного продукту. Хоча на сьогодні більшість готельних підприємств не використовують цю можливість. Виявлено рейтинг соціальних мереж серед підприємств готельного господарства. Найбільшою попитом серед українських готельних господарств користується Facebook, 61% із загальної кількості мають сторінки на даній соціальній платформі. Посередній рівень користувацьких симпатій мають соціальні мережі Twitter (32%), Вконтакте (27%) та Google+ (21%) [2, с.126].

У мережі YouTube близько 16% готельних бізнесів мають власний канал та створюють відео-контент, а сторінки у Instagram ведуть лише 13% досліджених підприємств. Найнижчі результати мають фото-ресурс Pinterest та сервіс Foursquare, які отримали 6% кожен. На жаль, 30% готельних бізнесів не представлені у досліджуваних соціальних мережах [2, с.126].

Головна перевага у використанні соціального медіамакетингу є здатність сторінки надалі просувати готельну марку без вагомих фінансових вкладень після досягнення певного попиту цільової аудиторії. Необхідно лише надалі збільшувати кількість інтернет-аудиторії та створювати актуальний якісний контент для заохочення аудиторії до її розповсюдження.

Висновок. Залучання соціальних медіа до загальних рекламних підходів є необхідним для сучасного готелю. Вони є платформою для спонукання гостей до швидкого поширення інформації та її популяризації.

Література

1. New Data Shows a Significant Shift to Loyalty Program Reservations. *TravelClick*: веб-сайт. URL: <https://www.travelclick.com/>
2. Даниленко М. І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії/ М. І. Даниленко // Економіка: реалії часу. - 2015. - № 5. - С. 124-130.

27. Біоніка як еволюційний прорив архітектури та дизайну в готельних підприємствах

Єлизавета Кобелянська, Олег Бортнічук, Аліна Ковтун

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Біоніка набуває все більшого масштабу та популярності ще з давніх часів. Поєднання в собі синтезу природи і сучасних технологій призводить до еволюції в архітектурі та дизайні. Митці реалізують свої творчі ідеї спостерігаючи на досконалість природних явищ. Завдяки цьому створюються біонічні готелі, які вражають гостей своєю неповторністю та приваблюють все більше туристів, що сприяє збільшенню прибутку в готельних підприємствах.

Матеріали і методи. На основі сучасної закордонної та вітчизняної літератури, а також з використанням інтернет ресурсів опрацьовані сучасні методи та підходи щодо впровадження біоніки в архітектурі та дизайні.

Результати. Природа та її явища є досконалими, тому дуже часто форму, кольори, пропорції в архітектурі та дизайні приймають за естетичний ідеал. Гармонія в природі відображає узгодженість між функцією та формами. Сьогодні в усьому світі існує багато цікавих споруд на основі біоніки, які вражають своєю красою та неповторністю. Іноді такі споруди надихають на думку: «Як це можливо?». Нові технології допомагають архітекторам відтворити складні структури, які можна зустріти в природі, використовуючи сучасні методи будівництва і матеріали. *Біоніка* як наука, детально досліджує зовнішні форми і внутрішню структуру живих організмів, а також закономірності живої природи з метою можливого застосування цих знань у дизайні й архітектурі готелів, за допомогою наукових методів аналізу й синтезу виявляє ці закономірності й творчо ретранслює їх в штучне формоутворення[1]. Архітектори давно спостерігають за природними явищами та приділяють значну увагу біоніці при створенні своїх проєктів. Розвиток біоніки в архітектурі привів людство до ідеї створення еко-будинків, які не будуть шкодити природі та водночас зроблять максимально комфортним та безпечним життя людей. Такі будівлі органічно вписуються в природний ландшафт і існують в гармонії з природою. А дизайнерські їх рішення передбачають теплу затишну атмосферу, зокрема важливим є використання в інтер'єрі рослин, які створюють так звану ідилію між людиною та природою.

Сучасне втілення біонічної архітектури досить розвинуто в Китаї, Японії, Австралії, тощо. Спостерігаючи за світовим досвідом проєктування біонічних готелів та використання біоніки в дизайні можна стверджувати, що ця течія приживеться і в Україні. Будуть створюватись новітні технології та підходи, а також рішення до будівництва, які працюватимуть в симбіозі з навколишнім середовищем.

Висновок. За допомогою біоніки архітектори відкривають безліч нових можливостей та напрямків, які в майбутньому втіляться в дизайнерське рішення проєктованих готельних підприємств. Вони створять щось неперевершене, особливе та сучасне. Навіть найпростіше може бути найоригінальнішим і найскладнішим витвором мистецтва. Біонічний стиль дозволить вразити своєю індивідуальністю, якої так не вистачає в сьогоденні.

Література.

1. Біоніка в дизайні середовища: навч.посіб/С.В.Сьомка – Київ: Видавництво Ліра – К, 2017.-248с.

28. Незвичні смузі

Раїса Матюшенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Тенденція «оздоровлення» продуктів харчування призвела до широкого розвитку виробництва продуктів функціонального призначення, які завдяки наявності в своєму складі біоактивних компонентів поліпшують фізіологічні процеси організму, опірність захворюванням, стимулюють активний спосіб життя.

Матеріали і методи. Одним з таких функціональних продуктів є смузі. З кінця дев'яностих років ХХ століття, зростання популярності спорту і здорового способу життя привів до додаткового розвитку індустрії продуктів здорового харчування.

Користь смузі є цілком виправданою, оскільки смузі поєднує в собі багато компонентів: це і свіжий сік, і ніжний фруктово-ягідний пектин, і клітковина, і всі необхідні мінерали, вітаміни та біологічно активні речовини, а також кальцій та білок, якщо смузі в своєму складі матимуть молочні продукти.

Результат. Смузі – це страва яка може мати різну консистенцію, від рідкої до пюреподібної, що залежить від компонентів які входять до складу продукту. При приготуванні смузі можна використовувати горішки, кефір, йогурт, зелений чай, мед, свіжу м'яту і сухі прянощі. Вівсянка, кавун, ківі, банан, чорниця, гарбуз, апельсин, шпинат, селера, морква та інші овочі. Щоб смузі приносили максимальну користь, у них не повинно бути білого цукру, для смаку краще додавати мед. В процесі перетирання фруктів, ягід, горіхів та насіння, відбувається розрив оболонок клітин і речовини легше засвоюються організмом, а наявність декількох складових підсилює дію компонентів, у чому і проявляється синергізм складників смузі. Смузі зберігає всі волокна і вітаміни інгредієнтів, що входять в нього, тому цей продукт стоїть в одному ряду з такими як тофу, свіжі фрукти і овочі. Лікарі та дієтологи пропонують використовувати фруктові пюре-коктейлі як частину терапії, яка направлена здебільшого для швидкого відновлення сил після великого трудового навантаження, особливо спортсменам.

Нами запропоновано і досліджено овочевий коктейль-смузі з буряка, в якому основним компонентом є червоний буряк. Це овочевий напій, який може бути приготовлений у будь-яку пору року. Ще 2,5 тисячі років тому давньогрецький лікар Гіппократ включив цей овоч у список лікарських рослин. Вже в ті далекі часи квашеним червоним буряком успішно лікували інфекційні захворювання, лихоманку, шкірні запалення, захворювання крові. В наш час відомі й унікальні властивості червоних буряків відновлювати організм, оскільки вони мають фолієву кислоту, яка сприяє творенню нових клітин; важливий для омолодження елемент, як кварц, відповідає за стан артерій, шкіри і кісток. Його рекомендують під час лікування хіміотерапією; нормалізує артеріальний тиск завдяки магнію; покращує ендокринні процеси завдяки вмісту в ньому йоду; сприяє роботі кишківника завдяки клітковині і пектинам; сприятливо діє на печінку.

У буряковий пюре-смузі входить червоний буряк, натертий на тертці, по 150 г води і кокосового молока, 100 г банану (очищеного), 50 г чорносливу без кісточок. Інгредієнти збиваються в блендері до однорідної консистенції рідкої сметани.

Висновок. Вживання бурякового смузі-пюре – це величезний внесок у власне здоров'я. Тому, що розроблений смузі з буряка і фруктів заповнить триденну норму вітамінів, наповнить організм життєво необхідними мікроелементами, підніме рівень гемоглобіну і сприятиме виведенню холестерину.

29. Інноваційні заклади ресторанного господарства

Раїса Матюшенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В даний час ресторанний бізнес є одним з найперспективніших в Україні. Цей напрямок діяльності вимагає осмислення світового досвіду і уваги до перспектив його використання на українському ринку.

Матеріали і методи. Незважаючи на нестабільний економічний стан наших співвітчизників, заклади харчування користуються попитом серед місць дозвілля, засобів організації різноманітних заходів. Разом з тим у ресторанному бізнесі є проблеми, які впливають не тільки на поліпшення якості життя людей (задоволення потреби в якісній (екологічний аспект), смачно приготовленій і красиво поданій їжі (естетична насолода)), але і на стосунки з гостями, правильну маркетингову політику і PR-стратегію, а також облік необхідності комерціалізації інноваційних розробок.

Результат. Дослідження інноваційних технологій в ресторанному бізнесі, а також визначення переваги від впровадження інновацій у закладах ресторанного господарства на сьогодні є основним завданням стабільного розвитку галузі.

Найважливішими інноваційними технологіями є інформаційно-комп'ютерні технології, розроблені для підприємств ресторанного господарства, які дозволяють значно спростити та оптимізувати низку специфічних для цього бізнесу процесів. Проте їх розповсюдження заважають, по-перше, ненасиченість попиту на послуги ресторанного господарства і дозвілля, по-друге, низька технологічна культура населення. Ці аспекти заважають розвитку інноваційних процесів.

Зручність автоматизації та інформатизації процесів на підприємстві, очевидно не тільки з точки зору «ведення справ», а й з позицій гостей, оскільки ІС дозволяють більш оперативно працювати з розрахунками, обслуговуванням, забезпеченістю пропонованого меню усіма необхідними інгредієнтами тощо.

Більш багатообіцяючим напрямком використання web- і телекомунікаційних технологій є технології збільшення потоку гостей ресторанів і непрямой реклами ресторанних закладів. В даному випадку це використання RFID-технології. Існує декілька способів систематизації RFID-міток і систем: за робочою частотою; за джерелом живлення; за типом пам'яті.

Фірма Hitachi розробила RFID-пристрій, що має розміри 0,05×0,05 мм, і товщиною достатньою для вбудовування в лист паперу. Для RFID-пристроїв потрібна антена, яка за розмірами перевершує чип у 80 разів. В Україні ці системи не дуже розповсюджені, але за кордоном вони знайшли широке використання. Суть техно-логії - в розміщенні поблизу ресторанів RFID-міток, які прочитуються спеціальним портативним пристроєм за допомогою Wi-Fi, Bluetooth або мобільного зв'язку. Відбувається зв'язок з сервером, на якому зберігається найрізноманітніша інформація про даний ресторан. Таким чином, власник даного КПК, отримує можливість переглянути меню зареєстрованим пристроєм, розташованого поблизу ресторану, дізнатися про наявність вільних місць, систему знижок, бонусів, тощо.

Висновки. Подібні технології дозволяють вирішувати соціальні питання, а також економити ресторану на рекламі - так як, потреба в рекламних щитах відпадає, якщо ресторан автоматично детектується мобільним телефоном або КПК пристроєм.

30. Інтернет-технології в закладах ресторанного господарства

Раїса Матюшенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. З кожним роком на території України з'являється все більше закладів ресторанного господарства. Це викликано, насамперед, зростаючою потребою людей в харчуванні та проведенні дозвілля.

Матеріали і методи. Гнучка політика ресторанних підприємств дозволяє задовольнити бажання усіх гостей. Але конкуренція в ресторанному бізнесі, спонукає до відходу від традиційних методів обслуговування, кухні, розважальних заходів та очікуваного контингенту. Тому підприємства ресторанного бізнесу вимушені впроваджувати найновітніші інноваційні технології, методи та методики як на рівні управління закладом, так і на рівні обслуговування.

Результат. У зв'язку з розвитком ресторанного бізнесу, важливим стає визначення ролі і значення даної галузі в нашій країні, в порівнянні з іншими з метою внесення корисного в специфіку розвитку інноваційних технологій на ринку ресторанних послуг. Досвід економічного і соціального розвитку суспільства підтверджує, що сталий розвиток ресторанного господарства може бути забезпечений виключно завдяки інноваційним технологіям на макро-, мезо- та мікрорівнях, оскільки вони сприяють модернізації та структурній перебудові економіки. Тому, проблеми інноваційних технологій є досить актуальними.

Але не тільки нововведення в області інформаційних та автоматизованих технологій сприяють перетворенню у сфері послуг. На ресторанний бізнес значно впливають досягнення з таких типів технологій як енергетичних, процесів, продаж, конструкційних матеріалів, дизайну, біо-, інформаційних, обслуговуючих управлінських, обладнання, в продуктах харчування.

Незвично проста інновація впроваджується в США. Там відкривається мережа ресторанів здорового швидкого харчування під назвою «Жуй, граючи». Вона абсолютно інноваційна, бо там і їдять і насолоджуються проведенням часу в соціальних мережах. За підрахунками фахівців, ресторан такого формату економить 8-12% прибутку, бо не витрачає кошти на маркетинг, а рекламу роблять його гості. Ще одна причина такої популярності - їжа там швидка, але при цьому корисна. У меню більше двохсот найменувань різноманітних сендвічів з натуральних продуктів і з мінімальним вмістом жиру. Особливо успішні геймери можуть виграти смачні безкоштовні добавки до свого замовлення, якщо будуть грати з професіоналами ресторану.

У нас в країні, в місті Хмельницькому заклади ресторанного господарства широко впроваджують сучасні Інтернет-технології. Так, ресторани «Шотландія», «Ле Каприз», «Абазур», «Арена», готельно-ресторанний комплекс «Колізей», розробили сайти, які мають таку інформацію:

1. *Візитна картка.* Сайт являє простий спосіб представлення бізнесу, містить інформацію про ресторан, його місцезнаходження і основні напрями діяльності.

2. *Web-вітрина.* Містить довідкову інформацію, спеціальні пропозиції (опис меню, інтер'єру, кухні і т.д.), прайс-аркуші і «гарячі» новини.

3. *Система «on-line»* надає можливість on-line бронювання, on-line замовлень страв та інших функцій, що спрощують реалізацію продукції за допомогою Інтернету

Висновки. Отже, Інтернет-технології надають закладам ресторанного господарства таких переваг: залучити нових прихильників своєї продукції, розширити ринок збуту, знайти кращих постачальників сировини та товарів.

31. Інноваційна діяльність на підприємствах готельного господарства

Раїса Матюшенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

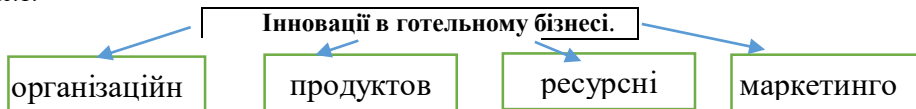
Вступ. Інноваційний процес - це сукупність процедур і засобів, за завдяки яким наукове відкриття, ідея перетворюються в соціальне, освітнє нововведення. Таким чином, діяльність, що забезпечує перетворення ідей у нововведення, а також формує систему керування цим процесом, і є інноваційна діяльність.

Матеріали і методи. Нововведення при такому підході розуміється як результат інновації, а інноваційний процес містить у собі, принаймні, три етапи: генерування ідеї (у певному випадку - наукове відкриття), розробка ідеї в прикладному аспекті, реалізація нововведення в практиці.

Постійні інновації в процесі виробництва товарів і послуг - обов'язкова умова розвитку підприємства готельного господарства в умовах жорсткої конкуренції. Інновації в готельному бізнесі є економічно доцільними та ефективними за умови, якщо вони приносять готелю додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи підрозділів та готелю в цілому.

Результат. Значення вироблення стратегії, що дозволяє підприємству виживати в конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі, надзвичайно велике. В умовах твердої конкуренції й швидкозмінних ситуацій на ринку важливо не тільки зосереджувати увагу на внутрішньому стані справ підприємства, але й виробляти довгострокову стратегію. З метою вивчення проблеми інноваційного розвитку готельної індустрії досліджувалися праці А. Мазараки, Т. Ткаченко, О. Александрової, Ю. Волкова, В. Гуляєва, Г. Єрмакова, Й. Шумпетера, та інших.

В результаті аналізу було виокремлено чотири види інновацій, що мають місце в готельному бізнесі. Це продуктові, маркетингові, ресурсні та організаційні, що наведено на рис.1.



Організаційні інновації пов'язані з розвитком готельного підприємства в системі та структурі управління: новітні методики навчання персоналу, купівля готельної франшизи, створення власної готельної мережі тощо.

Продуктові інновації спрямовані на створення нових послуг та впровадження нових технологій обслуговування: застосування сучасних клінінгових технологій, встановлення енергозберігаючих технологій, використання екологічних матеріалів.

Ресурсні інновації передбачають застосування електронної системи управління готелем та системи планування ресурсів підприємства.

Маркетингові інновації пов'язані з появою технологій дистрибуції в електронних системах бронювання, в режимі on-line керувати процесом бронювання.

При даній стратегії гнучкості, здатності адаптуватися, прагненні бути на гребні змін, позначається потреба в умінні завойовувати своє місце на ринку.

Висновки. Обґрунтовуючи види інноваційної стратегії, необхідно мати на увазі те, що вона має відповідати загальній стратегії розвитку готелю, бути прийнятною для нього за рівнем ризику й передбачати готовність ринку до нововведень. Тому, що кожне готельне підприємство унікальне і єдиної стратегії не існує.

32. Національні питання у світовій індустрії гостинності

Раїса Матюшенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В останнє десятиліття в нашій країні бурхливо розвивається індустрія туризму, яка безпосередньо впливає на формування сучасної інфраструктури і, перш за все, сектора розміщення відповідного міжнародним стандартам.

Матеріали і методи. Серед основних мотивуючих чинників розвитку готельного господарства можна виокремити такі: інтернаціоналізація бізнесу, що розширює кордони сфери подорожей; зростання світового рівня економічного добробуту населення, що сприяє збільшенню споживчих витрат на задоволення «туристичних» потреб; розвиток транспортної інфраструктури в тому числі і повітряної, розвиток рекламного ринку та пабліситі; наявність регіональних «мотиваторів» розвитку туризму - вільне переміщення населення у рамках Європейського Союзу.

Результат. Незважаючи на потреби сьогодення у формуванні єдиної системи класифікації готелів, вона відсутня. Відомо понад 30 різноманітних систем класифікації. Клас готелю визначається, за стандартною, прийнятою в даній країні системою класифікації і підтверджується сертифікатом, який видається спеціальним органом або сертифікаційною палатою. Відсутність єдиного підходу до категорії готелів на практиці часто приводить до виникнення ситуації невідповідності між очікуваннями гостей та рівнем їх витрат за послуги готелю. Дослідження свідчать, що ступінь задоволеності споживача не пов'язаний зі специфічною категорією «якість» готелю, а залежить від здатності готелю задовольнити очікування споживача. Тому виникає необхідність в уніфікації системи категорій готелів в розрізі диференційованих національних систем з метою визначення взаємовідповідності з погляду споживачів. Загалом у світовій практиці є два підходи до формування системи класифікації готелів: на підставі визначених органами державного управління стандартів категоризації та формування системи стандартів спеціалізованими спілками готельєрів та експертними організаціями.

Відповідно до таких підходів країни можна поділити на три групи:

1. Група країн, у яких відсутня жодна рейтингова система – це країни Скандинавії (Данія, Швеція і Норвегія), Фінляндія, Ісландія, Гренландія. У цих країнах відсутність системи класифікації мотивується принципом свободи ринку без будь-якої форми втручання і контролю з боку держави.

2. Група країн, які не мають офіційно затвердженої системи класифікації готелів, але існує неформальна система класифікації, яка визначається експертними агентствами (Велика Британія, Німеччина, частково Данія, США, Канада).

3. Група країн, яка використовує офіційно затверджену урядом (або місцевим/регіональним органом самоврядування) систему класифікації (Франція, Італія, Іспанія, Ірландія, Нідерланди, Греція, Люксембург).

Висновок. Аналіз підходів до категоризації готелів свідчить, що для більшості країн характерним є оцінка технічних характеристик готелю, послуг та цінової політики. Кожна країна, базуючись на своїх географічних, соціокультурних, релігійних особливостях, самостійно визначає критерії категоризації готелів, що ускладнює розробку єдиної системи класифікації готелів у світі.

33. Нова шоколадна культура

Раїса Матюшенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Обід, вечеря, сніданок, банкет, будь-який святковий стіл зазвичай завершуються подачею солодких страв. Вдало вибрані солодкі страви викликають почуття задоволення після прийому їжі. Вони не тільки смачні, але і поживні, оскільки містять вітаміни, мінеральні солі і залежно від рецептури- жири та білки.

Матеріали і методи. Асортимент солодких страв відповідно до основного діючого документу в закладах ресторанного господарства – Збірника рецептур страв, поділяються на наступні групи: натуральні фрукти: ягоди, фрукти, ягоди в сиропі, компоти; желеутворюючі: желе, муси, креми, самбук, кисіль; гарячі пудинги: солодкі запіканки, каші з фруктами; заморожені: морозиво, парфе.

Солодкі страви та напої - традиційне доповнення будь-якого меню. Ними закінчуються обіди, вони є окрасою і завершенням святкового та звичайного столу. Десерти приємно викликають почуття насичення, сприяють поліпшенню травлення. Але кожен заклад ресторанного господарства бажає здивувати гостей вишуканими і смачними солодкими стравами. Такою десертною стравою стало шоколадне **fondue**.

Результат. Фондю - це старовинне блюдо національної кухні Швейцарії. Згідно легенди пастухи, виходячи на пасовища, брали сир, хліб і вино. Готували фондю в глиняному горщику куди наливали вино і розплавляли в ньому сир. В цю суміш вмочували хліб і вживали. Назву цій страві дали французи. Слово *fonder* перекладається з французької як «танути». Фондю вважається основною стравою.

В нашому випадку пропонується десерт, під назвою - «Шоколадне фондю».

Фондю готується в процесі його вживання, тому супроводжується бесідою в колі друзів або сім'ї, що є особливо цінним в наш час гаджетів поспілкуватися один з одним, а приготування дивного десерту зближує. Фондю готується в посуді — *какелона* з жаростійкого скла, кераміки, сталі, що закріплюється над спиртівкою. Існує класичний рецепт солодкої страви з розігрітим шоколадом. Ця страва має назву «Фондю Тоблерон», в якій використовують шоколад компанії Toblerone. До сих пір його використання вважається класикою. Вживають таку страву умочуючи бісквіти, печиво і шматочки фруктів в розтоплений шоколад.

Підтримуючи вітчизняного виробника, пропонується для приготування шоколадного фондю використовувати гіркий шоколад, в якому какао-масла (від 55 до 70%), такий шоколад легше плавиться. Для приготування десерту спочатку треба подрібнити шоколад, потім додати до нього вершки і підігріти суміш на водяній бані. Розтоплену масу перелити в фондюшну ємність. Потім додати сухе вино, спеції за смаком, які дають додаткові нотки аромату. Співвідношення гіркого шоколаду і вершків повинно бути 1 до 1. Як добавку до шоколадного фондю можна запропонувати лікери, ром, апельсинову цедру. В якості напою до десерту подають коньяк, вишневу наливку, сливову або малинову настоянку. А також чай або каву

На гарнір пропонується печиво, зефір, маршмеллоу, профітролі. З фруктів, які поєднуються з шоколадом – полуницю, банан, ківі, апельсин, ананас, яблука, груші. З ягід - виноград, чорниця, малина; також сухофрукти- чорнослив, курага.

Висновки. В даний час фондю - це вже не просто страва, а стиль спілкування між людьми. У багатьох країнах існують навіть певні традиції, які неухильно дотримуються.

34. The World's 50 Best Bars

Раїса Матюшенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасний ресторанный бізнес характеризується розмаїттям типів закладів ресторанного господарства: класичний фаст-фуд, ресторани quick service або QSR - «швидке обслуговування»; ресторани free flow «вільний рух», «тиражовані»- зі стравами традиційної кулінарії, бари різних типів і класів, кафе різноманітних форматів; авторські ресторани з високим рівнем кухні, сервісу й цін.

Матеріали і методи. Незважаючи на таку різноманітність типів закладів, послуг які вони надають - безкоштовне паркування, міський телефон, свіжа преса. Ресторатори шукають нові тренди для розвитку ресторанного бізнесу, нові ідеї для залучення аудиторії. У світі є тисячі барів, які сервірують своїм гостям чудові коктейлі, але лише обрані формують заповітний Top-50.

Результати. Сучасний бар - це не тільки барна карта і не просто сервіс по змішуванню напоїв для гостей. Це співтовариство, яке формує культуру пиття, об'єднує людей навколо себе і бере участь у вирішенні глобальних проблем - від просування усвідомленого споживання до боротьби з сексизмом та расизмом.

Так Надир Кучкар'єв, переможець українського змагання World Class, представив українську барну індустрію в Мехіко. Темою-лейтмотивом світового фіналу в 2019 році була проблема екології. У своєму виступі Надир представив бачення екологічної ситуації в Україні та в контексті підняв питання важливості бджіл для планети.

Але серед барменів найпрестижнішим є міжнародний конкурс кращих барів світу The World's 50 Best Bars, який вперше був проведений у 2009 році і ідейним організатором якого стала Велика Британія. До конкурсу потрапляють бари, за які проголосували 520 експертів зі всього світу, які розділені за статевою ознакою 50 на 50%, це професіонали барної індустрії, міксологи, письменники, журналісти і бартендери. З 2020 року організатори залучили 20 нових членів академії з недорепрезентованих регіонів світу. Для участі в конкурсі, експерти відвідують бари-претенденти та обирають серед них найкращі. Це відбувається кожен рік з січня по березень наступного року. Сам конкурс проводиться на початку жовтня кожного року. Найкращим баром світу 2020 року у рейтингу назвали Connaught Bar. Заклад розташований у Лондоні, він працює під керівництвом Аго Перроне. У 2019 році цей бар був другим, а першим у рейтингу був бар Dante з Нью-Йорка. Українські бармени в цьому конкурсі участі не брали, але на думку експертів і всесвітньо відомих бартендерів, які щорічно відвідують наші бари з метою відбору на конкурс, впевнені в тому, що принаймні декілька українських барів вже повинні бути в цьому рейтингу. В країні багато барів які мають інтерактивну коктейльну карту з відповідною культурою обслуговування, з високопрофесійними бартендерами і бар-менеджерами, з цікавою концепцією, які мають свою нішу. Колективи київських барів *Vermuteria Milano Torino, LoggerHead, Pink Freud, бари Одеси: REEF, Flacon, Madison Odessa ставлять за мету* вивести свої бари до рейтингу п'ятдесяти найкращих барів світу. Бартендери цих закладів неодноразово були переможцями європейських країн та країн Азії.

Висновки. Кумулятивний ефект конкурсів на кращий бар світу полягає не тільки в тому, що беруть участь в ньому бармени, які краще роблять коктейлі, сервірують їх й перетворюють відвідування бару під вражаючий експерієнс. Кожний бар, який потрапив до топ закладів, розвиває барну культуру в своєму місті і є тим першим, який буде прикладом для інших барів.

35. Роль стейкхолдерів у сталому розвитку підприємств готельної індустрії

Маршаленко Маріанна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Побудова принципів управління корпоративною соціальною відповідальністю на підприємствах гостинності процес багатограний та має враховувати багато факторів, серед яких одну з ключових позицій відіграють стейкхолдери підприємства.

Матеріали і методи. Теоретичні методи дослідження: аналіз звітів корпоративної відповідальності компаній за 2020 рік. Емпіричні методи дослідження полягають у вивченні та порівнянні виокремлених груп зацікавлених сторін різних готельних підприємств.

Результати. Як і на будь-яких підприємствах господарської діяльності, заклади гостинності мають зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів. При побудові стратегічних та операційних напрямів діяльності важливим є врахування запитів та вимог від / до кожної з груп зацікавлених сторін. За твердженням М.В. Колесник, управління стейкхолдерами має здійснюватись на наступних засадах: повага до думки стейкхолдерів; підприємство має не тільки пасивно підлаштовуватись під стейкхолдерів, а й активно управляти ними; інтереси стейкхолдерів не завжди мають під собою фінансову основу; необхідно здійснювати постійний моніторинг стейкхолдера, оскільки неможливо керувати об'єктом, який не вивчений; своєчасне інформування та взаємодія на регулярній основі із стейкхолдерами.[1, с. 152].

За результатами порівняння стратегічних документів з КСВ декількох готельних підприємств, маємо 8 основних груп стейкхолдерів: члени команди, гості та клієнти, власники, інвестори, постачальники, суспільство, індустрія туризму, законодавці в галузі туризму. При побудові або перегляді програм / цілей сталого розвитку підприємства необхідно враховувати роботу в цьому напрямі з кожною з виокремлених груп зацікавлених сторін. Така робота заключається у наданні їм можливості взаємодіяти з підприємством, базуючись на цілях сталого розвитку та постійній комунікації на не тільки зовні, а й в отриманні зворотного зв'язку від стейкхолдерів. Отримані дані мають бути застосовані при перегляді існуючих практик сталого розвитку, побудові наступних, а також - входити у нефінансову звітність підприємства. Крім того, збір інформації у стейкхолдерів є фактичним підґрунтям для побудови релевантних метрик програм на наступні звітні періоди.

Як зазначає Ю.М. Петренко, реалізація корпоративної стратегії та оптимізація фінансових потоків стейкхолдерів, як постачальників ресурсів, з метою мінімізації ризиків та конфліктів здійснюється у процесі реалізації механізму КСВ, який виступає як проактивний, організаційно-економічний та правовий елемент корпоративного управління, спрямований на забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку шляхом безпечного генерування ресурсів від широкого кола стейкхолдерів [2, с. 15–17]

Висновки. Одним з ефективних інструментів розвитку стратегії сталого розвитку готельного підприємства та її досягнення є плідна кооперація з усіма можливими стейкхолдерами, які справляють величезний вплив не тільки на розбудову стратегії компанії, а й її перегляд, звітування про прогрес тощо.

Література.

1. Колесник М.В. Методологічні аспекти управління корпоративною соціальною відповідальністю: фінанси, маркетинг та smart-інституціоналізація. - К.: НАУ, Збірник наукових праць, 2017 - 166 с.
2. Петренко Ю.М. Фінансова безпека підприємств на основі розвитку принципів корпоративного управління: дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук / Ю.М. Петренко. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2013. – 293 с.

36. Використання густих заквасок спонтанного бродіння для виробництва хліба в закладах ресторанного господарства

Тарас Іванов, Тетяна Сильчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Хлібобулочні вироби є одним з найважливіших продуктів харчування. Найбільш поширеним способом виробництва хліба з житнього та суміші житнього і пшеничного борошна є спосіб з використанням біологічних заквасок. Однак традиційна технологія приготування житніх заквасок тривала і трудомістка. Тим більше, що основною тенденцією хлібопекарської галузі України є повсякденний розвиток міні підприємств, які часто працюють по одно- або двозмінним графіком і тому не можуть використовувати традиційну технологію.

Матеріали і методи. Для досліджень готували густу житню закваску спонтанного бродіння вологістю 50%. Поновлення закваски проводили кожні 12 годин шляхом додавання еквівалентної кількості поживної суміші з житнього обдирного борошна і води, і знову залишали на заквашування при температурі 25-26°C. Після п'ятого поновлення на заквасці готували три зразки тіста вологістю 47% при співвідношенні житнього обдирного та пшеничного борошна 50:50. Тривалість бродіння тіста складала 90 хвилин, вистоювання вели до готовності при температурі 32-35°C. Для визначення підйомної сили, титрованої кислотності, масової частки вологи напівфабрикатів та тіста, питомого об'єму, пористості готових виробів застосовували загальноприйняті методики [2].

Результати. Аналіз технологічних властивостей закваски спонтанного бродіння показав, що при температурі бродіння закваски 25-26 °C вже після п'ятого поновлення показники якості закваски стабілізуються, кислотність закваски становить 13-14 град, підйомна сила - 17-19 хвилин, що дозволяє її використовувати для отримання житньо-пшеничного хліба високої якості. Закваску додавали в тісто в кількості 35%, 40% та 45% до маси борошна в тісті. Якість хліба досліджували через 24 години за органолептичними та фізико-хімічними показниками. Готові вироби мали приємний смак та аромат житньо-пшеничного хліба. Найкращі значення питомого об'єму та пористості спостерігалися у зразках хліба, виготовлених з внесенням 45% закваски. При цьому з закваскою вносилося в тісто 27% борошна, що сприяло скороченню тривалості дозрівання виробів в порівнянні з іншими зразками тіста.

Висновки. Використання закваски спонтанного бродіння при виробництві житньо-пшеничного хліба дозволяє отримати вироби з високими органолептичними та фізико-хімічними показниками якості та може бути рекомендоване для виробництва житньо-пшеничних сортів хліба в умовах міні-підприємств та закладів ресторанного господарства.

Література.

1. Дробот, В. І. Технологія хлібопекарського виробництва: підручник/Дробот В. І.–К.:Логос, 2002. – с.368.
2. Лабораторний практикум з технології хлібопекарського і макаронного виробництва/[В.І. Дробот, Л.Ю. Арсеньєва, О.А. Білик та ін.]. – К.: Центр навч. літератури, 2006. – 341 с.
3. Пшенишнюк Г.Ф., Демченко А.Б. Ковпак Ю.С. Покращення якості житньо-пшеничних виробів на житніх заквасках спонтанного бродіння // Харчова наука і технологія. – 2012. - № 1 (18). – С. 82-86,

37. Ресторанне господарство, як складова частина індустрії гостинності

Вероніка Романюк, Ольга Дулька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ресторанний бізнес є однією з складових індустрії гостинності та туризму. Швидкий розвиток цієї галузі обумовлює появу закладів ресторанного господарства різних типів та цінкових категорій, що дає споживачам можливість більш широкого вибору закладу ресторанного господарства.

Матеріали та методи. В процесі виконання роботи було проаналізовано наукові праці та Інтернет ресурси. Дослідження проведено за допомогою загальнонаукових та спеціальних методів серед яких аналіз, синтез та узагальнення.

Результати. Проблеми розвитку сфери гостинності у світі та в Україні набувають все більшої гостроти й актуальності відповідно до динамічних умов сьогодення. Суттєві виклики індустрія гостинності зазнала у умовах світової пандемії COVID-19.

Ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Водночас, ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності.

Ресторани, які розвиваються в Україні упродовж останніх років можна поділити на такі підгрупи: - тематичні; - спеціалізовані; - національні; - без чіткого спрямування.

Серед ресторанів національної кухні в Україні перевага надається українській – 36,8%. Проте значна увага приділяється і французькій кухні – 21%; італійській, кавказькій, японській по 7,9%; усім іншим – 18,5%. Тематичні ресторани також є дуже популярними як серед українців, а також туристів. В Україні вже є певний досвід у створенні таких закладів харчування, найвідоміші з яких у Львові: «Криївка» – присвячений героям УПА, «Найдорожча Галицька ресторація» – де зустрічають у домашньому халаті і запрошують у стареньку квартиру; у Києві: «Шинок», «Вулик», «Царське село» – ресторани-музеї – присвячені українським традиціям.

Однак однією з тенденцій розвитку закладів ресторанного господарства в умовах сьогодення є виробництво крафтових харчових продуктів.

Популярність трендів харчової продукції сьогодення є «вишуканість у простоті» або крафтовість. Оскільки крафтові продукти включають екологічність, автентичність, старовинність, унікальність рецептур тощо.

Перспективними для України напрямками розвитку у сфері ресторанного бізнесу залишаються тренди: національних кухонь, підприємств, що пропонують крафтові страви, втілення здорового способу харчування, приготування страв у присутності замовника, з фермерських продуктів, приготування низькокалорійних страв, використання низькотемпературних режимів та відкриття закладів харчування у форматі casual, своєрідних закладів фабрик та ринків.

Висновок. Отже, можна сказати, що з кожним роком в Україні з'являються все нові види ресторанного господарства, починаючи від фаст-фудів і закінчуючи тематичними, крафтовими і високо елітними ресторанами, тому необхідно значну увагу приділяти особливостям розвитку даної сфери, а особливо темпам та динаміці його розвитку, слідкувати за тим, як реагують на той, чи інший тип ресторанного господарства споживачі, розглядати у контексті їх уподобання.

38. Біодинамічні, органічні та натуральні вина їх ознаки та особливості

Сергій Чугайнов¹, Надія Бартуш², Світлана Ковальчук²

1 - ТД УКРІМПОРТ¹

2 - Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Світові тенденції виробництва біодинамічних, органічних вин базуються на контролі біохімічної чистоти виноградника, забороні застосування хімічних засобів, мінімізації механічного впливу під час виробництва, обов'язковій сертифікації.

Матеріали і методи. Для обробки, узагальнення та викладення результатів досліджень були застосовані методи системного пошуку, аналізу та порівняння.

Результати. Перші спроби виробництва натурального вина були у Бургундії в Моргоні (Божолє) 1945-1947 рр. У Франції започатковано офіційну хартію про натуральне вино під назвою "vin méthode nature". Винороби визначають «натуральні вина» - виготовлені з мінімальним хімічним та технологічним втручанням, як при вирощуванні винограду, так і під час виробництва. Усі виробники мають використовувати виноград з сертифікованих органічних лоз, збирати його вручну та зброджувати з використанням диких дріжджів [1].

Органічне вино виробляють без використання пестицидів, гербіцидів, підтримуючи природній мікроклімат ґрунту. Обов'язковою умовою є отримання сертифікату підтвердження біохімічної чистоти ґрунтів. Для боротьби із шкідниками використовують натуральні засоби — компост, трави для обробки виноградної лози, а також підтримують на виноградниках біорізноманіття [2].

Біодинамічне вино – різновид органічного вина, проте у виробництві зосереджуються не лише на технологічних аспектах органічного виробництва. Біодинамічне виноробство зокрема, базується на вченні доктора Рудольфа Штайнера, що включає в процес органічного виробництва знання астрономії, астрології та гомеопатії. Біодинамічне виробництво передбачає розгляд виноградника у контексті екосистеми. Для покращення родючості ґрунту, зміцнення лози та захисту від хвороб і шкідників використовують гомеопатичні розчини і трав'яні відвари. Цикл Місяця та Сонця, біоритми Землі та астрологічні знання застосовують для контролю термінів робіт у винограднику.

Органічні та біодинамічні проходять обов'язкову сертифікацію. Характерно, сертифікації підлягають саме виноградники. Найбільшими організаціями, що надають сертифікати у сфері біодинаміки є Biodivin та Demeter. Сертифікати, які перевіряють екологічну чистоту виноградника та офіційно визнають його органічним, видають Ecovin, Bio (Німеччина), BioSuisse (Швейцарія), FNIVAB (Франція), Nature & Progres (Бельгія) та Delinat (Австрія, Німеччина та Швейцарія), USDA (США) [3].

Висновки. Проведений аналіз підтверджує світову тенденцію у виноробстві виробництво біодинамічних, органічних вин. Розширення асортименту винних карт закладів ресторанного господарства України відбувається в напрямку біодинамічних, органічних вин.

Література.

1. "Натуральне Вино"- "vin méthode nature" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ogorodniki.com/article/naturalne-vino-vin-methode-nature>.
2. Органічне вино: що варто знати споживачу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://organic.ua/uk/2011/21/1471-organichne-vyno>.
3. Вино: органіка, біодинаміка [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://goodwine.ua/uk/wine-info-names_brands/6032-vyno-organika-biodynamika-i-zdorovyy-gluzd

39. Розширення асортименту закусок з оздоровчими властивостями

Вікторія Ганущак, Оксана Кирпиченкова, Лілія Стахурська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Останнім часом зростає попит споживачів на здорові продукти, вони цікавляться складом і фізіологічними властивостями інгредієнтів страв, що є чинником зростання асортименту оздоровчих страв.

Матеріали і методи. Під час дослідження використовувались органолептичні, аналітичні, фізико - хімічні, загальноприйняті і спеціальні методи, виконані з використанням сучасних приладів та інформаційних технологій.

Результати. В дослідженнях по розробці борошняного напівфабрикату оздоровчого призначення використано борошно амарантове безглютенове, виготовлене методом дрібного помолу цільного зерна амаранту виробника ФОП Дейнега В.О. мт «Амарант України».

При дослідженні технологічних властивостей борошна встановлено, що гідратаційна здатність амарантового борошна вища на 19% ніж у пшеничного, що обумовлено високим вмістом клітковини, особливостями будови крохмальних зерен амарантового борошна. Розпливання кульки тіста з амарантового борошна через одну годину менше на 8 % ніж кульки з пшеничного борошна. Тобто тісто з амарантового борошна буде мати кращу формоутримувальну здатність.

Борошняний напівфабрикат для закусок – кошички (коржики, канапки) виготовляли за рецептурою, наведеною у Збірнику рецептур страв і кулінарних виробів. При цьому зазначене в рецептурі борошно пшеничне вищого сорту чи першого повністю заміняли цільнозерновим борошном амаранту. Тісто для борошняного напівфабрикату готували шляхом змішування всіх інгредієнтів з половиною борошна до однорідної консистенції, потім додавали решту борошна. Готове тісто розкатували в пласт товщиною в 2-3 мм і формували. Через специфічні властивості тіста з амарантового борошна його розкатували між двох шарів харчової плівки. Потім вирізали заготовки круглої форми, укладали у форми або овальної форми, які проколювали і випікали.

Отриманий напівфабрикат має добрі органолептичні властивості: правильну форму, рівну, гладку поверхню, природній світло-коричневий колір, легкий горіховий присмак, відчувається незначне грудкування під час розжовування. Вологість напівфабрикату не більше 20 %, кислотність 2,8 град., що в 1,75 разів вище, ніж у зразка з пшеничного борошна, проте смак приємний.

Аналіз харчової цінності розробленого напівфабрикату для закусок, показав, що кількість клітковини зросла в 52 рази, кількість кальцію в 12 разів, заліза – в 17,4 рази, магнію – в 18,8 разів. Вміст білка збільшився всього на 9%, але білок амаранту має значно вищу біологічну цінність.

Борошняний напівфабрикат для закусок у вигляді кошичків, круглих коржиків, канапок можна подавати з різними наповнювачами: м'ясними, овочевими та ін. Але слід зазначити, що споживання 100 гр борошняного напівфабрикату (4-5 кошичків) вже задовольнить потребу організму людини у клітковині на 12,2-18,3%, у кальції - на 11,9%, у магнії - на 49,7%, у залізі на – 92%.

Висновки. Розроблено технологію борошняного напівфабрикату для закусок з повною заміною борошна пшеничного цільнозерновим борошном амаранту. Напівфабрикат можливо використовувати в профілактичних цілях при захворюваннях пов'язаних з дефіцитом клітковини, кальцію, заліза, магнію. для хворих на цeliacію.

40. Забезпечення соціальної дистанції у сфері HoReCa в умовах пандемії

Назар Дужик, Ярослав Хитрий, Олександр Люлька, В'ячеслав Губеня
Національний університет харчових технологій, м. Київ

Вступ. У 2019 році світ зіткнувся з пандемією COVID-19, яка спричинила велику кількість жертв і стала початком нової економічної кризи. Однією зі сфер, яка значно постраждала від відсутності відвідувачів, є сфера громадського харчування.

Матеріали і методи. У роботі використано метод аналізу науково-технічних досягнень вітчизняних та закордонних дослідників і рестораторів. Здійснено огляд патентних баз та наукової періодики.

Результати. Через розповсюдження нової вірусної інфекції країна за країною починають вводити карантинні заходи, спрямовані на зменшення кількості інфікованих. Оскільки це захворювання, на превеликий жаль, залишається малодослідженим і відбувається значне інфікування населення, карантинні заходи неодноразово продовжувались.

Зрозуміло, що однією з вимог згаданих заходів є обмеження контакту між людьми, тому роботу більшості закладів громадського харчування було обмежено або взагалі заборонено. Якщо в першому випадку заклади могли працювати через кур'єрську службу доставки, то в другому — були змушені тимчасово припинити свою діяльність.

Внаслідок продовження карантинних заходів власники закладів, які були змушені припинити свою діяльність, понесли важкі економічні збитки. З економічної точки зору ці заклади могли принести значну кількість коштів у вигляді податків, якби працювали у цей період. Частина з них могла б надійти до медичної галузі та безпосередньо на подолання поширення інфекції.

Проте розуміючи, що заклади громадського харчування тісно пов'язані зі скупченням людей, виникає потреба в обмеженні контакту між персоналом і відвідувачами. Частково цю проблему можна вирішити завдяки використанню досвіду Шіраїші Йосіакі, який створив суши-конвеєр, щоб скоротити витрати на утримання ресторану.

Ресторани, в яких застосовують такий тип подачі, називаються кайтен-дзуші. Такі ресторани значно поширені на території Японії та деяких інших країн. Основою роботи ресторанів такого типу є наявність стрічкового конвеєра, по якому страви рухаються до відвідувачів, які розміщуються біля нього. З часом у таких закладах почали встановлювати електронні меню. Тобто встановивши систему подачі замовлень у вигляді конвеєра та розмістивши на столику планшет для замовлення, можна обмежити контакт між відвідувачами та персоналом.

Однак слід зауважити, що в нашому випадку, коли ми розглядаємо ідею зменшення контакту між відвідувачами, використовувати відкритий тип конвеєра недоцільно. Тому для обмеження доступу до готової страви пропонується розмістити конвеєр у спеціальному тунелі, який відіграватиме роль бар'єра між відвідувачами. Додатково пропонується подавати готові страви в контейнерах, стилізованих під концепцію закладу, що в свою чергу додатково обмежить вплив на готову страву.

Висновки. Вплив концептуальних закладів ресторанного господарства на ринку ресторанних і туристичних послуг постійно зростає. Концепція ресторану з забезпеченням соціальної дистанції є перспективною, такі заклади будуть популярні серед туристів та місцевих жителів.

41. Перспективи використання ламінарії у технології овочевих страв

Артем Ущатовський

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Однією з актуальних проблем на сьогодні є дефіцит йоду в навколишньому середовищі і зумовлені ним йододефіцитні захворювання, які характеризуються високою поширеністю і серйозними клінічними наслідками.

Ефективним шляхом попередження і профілактики йододефіцитних захворювань є збагачення йодом продуктів масового споживання.

Перспективним напрямком є розробка нового асортименту овочевих страв з використанням ламінарії. Науковий підхід до розробки інгредієнтного складу і вдосконалення технології овочевих страв надає змогу збагатити раціон харчування людини йодом і біологічно повноцінним білком та забезпечити економічну доступність для всіх категорій населення.

Матеріали і методи. У роботі використані результати сучасних наукових досліджень провідних спеціалістів та науковців у галузі харчових технологій. Матеріал узагальнено та викладено у результаті обробки літературних даних.

Результати. Ламінарія в своєму складі містить збалансований природний комплекс, що включає в себе необхідні для здоров'я людини нутрієнти: солі альгінової кислоти (до 25 %), ламінарин (до 20 %), маніт (до 30 %), І-фруктозу (до 4 %), клітковину (5-6 %), білкові речовини (приблизно 9 %). Йод ламінарії практично повністю засвоюється в організмі, вміст золи в ній близько 20 %, також міститься 28 макро- та мікроелементів, у тому числі йод – 75 мг/100 г, селен – 12мг/100 г, залізо – 31 мг/100 г.

Крім того, ламінарія є природним сорбентом, який зв'язує та виводить з організму токсичні речовини, важкі метали та радіонукліди. У складі білкової фракції ламінарії виявлено 17 амінокислот, у тому числі глютамінова (1,5%), аспарагінова (1,1%), пролін і лейцин (0,6-0,7%), інші амінокислоти містяться в межах 0,2-0,4%.

Великої популярності набувають салати з водоростей, особливо з ламінарії: з овочами, грибами, прянощами, тощо. Дана продукція призначена для безпосереднього вживання в їжу або для приготування різноманітних страв та закусок.

Використання ламінарії у технології овочевих страв надає змогу збільшити вміст йоду в готовій страві та забезпечити добову потребу в даному нутрієнті.

Овочеві салати з ламінарією рекомендується вживати населенню усіх вікових груп, особливо дітям, з розрахунку 4,0-6,0 г (на суху речовину) ламінарії в добовому раціоні як джерело цінних нутрієнтів, які необхідні для профілактики йододефіцитних станів та забезпечення нормальної функції щитоподібної залози.

Також овочеві страви з ламінарією бажано вживати населенню, яке проживає в радіоактивно забруднених та ендемічних за зобом регіонах, особливо з ризиком розвитку тиреоїдної патології та з захворюваннями, спричиненими йод дефіцитом

Висновок. Таким чином, удосконалення овочевих страв із використанням ламінарії є складним та багатозначним процесом. Використання ламінарії дозволяє отримати овочеві салати з високими органолептичними показниками та підвищеною біологічною цінністю. Споживання овочевих салатів з ламінарією сприяє прискоренню виведення цезію з організму та нормалізує забезпечення йодом та іншими мікроелементами

42. Ландшафтний дизайн закладів готельно-ресторанного господарства

Артем Ущановський

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах жорсткої конкуренції для власників закладів готельно-ресторанного господарства (ЗГРГ) постає проблема пошуку та використання нових підходів, щоб споживач зміг ідентифікувати їх заклад серед інших ЗГРГ. Одним з найбільш ефективних засобів вирішення ЗГРГ з ряду інших закладів розміщення та харчування є використання ландшафтного дизайну.

Матеріали і методи. В роботі використані результати досліджень вітчизняних та закордонних фахівців індустрії гостинності. Для обробки, викладення та узагальнення отриманої інформації використанні методи системного пошуку, аналізу та синтезу.

Результати. Одним з найпопулярніших напрямків сучасного дизайну є ландшафтний дизайн.

Ландшафтний дизайн – це розробка та впровадження заходів щодо перетворення та оформлення земельної ділянки [1].

Існує 3 варіанти облаштування прилеглої території ЗГРГ:

- створення ландшафтного дизайну на етапі будівництва закладу;
- облаштування території готелю під час її реконструкції;
- внесення змін до ландшафту прилеглої території без перерви в роботі ЗГРГ.

Створення ландшафтного дизайну на етапі будівництва закладу є оптимальним та економічно вигідним, адже в даному випадку є можливість створити ландшафтний дизайн з всіма комунікаціями.

Особливості створення ландшафтного дизайну ЗГРГ у послідовному проектуванні середовища з використанням природних елементів та виявленні декількох етапів:

1) аналіз екологічних і ергономічних параметрів середовища, в якому розміщуються елементи ландшафтного дизайну (температура, вологість, освітленість, загазованість та ін.);

2) вирішення питання функціонального характеру: створення композицій для роз'єднування просторів або їхньої ізоляції, огорожі і захисту від шуму, пилу, газу тощо;

3) врахування естетичних властивостей рослин (висота, форма, структура, колір листя тощо) та здійснення формування композицій з метою направленою психологічного та емоційного впливу на людину, що викликає у неї позитивні емоції;

4) здійснення остаточного підбору рослин у відповідності з викладеними особливостями проектування [2].

Висновок. Отже, ландшафтний дизайн – це органічне поєднання природних елементів та архітектури. Він сприяє організації простору відповідно до функціональних, екологічних та естетичних вимог, створенню яскравого художнього образу, підвищення конкурентоспроможності закладів готельно-ресторанного господарства.

Література.

1. Вотінов М. А. Типологія об'єктів ландшафтного дизайну : Конспект лекцій з дисципліни «Ландшафтний дизайн», модуль № 1 / М. А. Вотінов; Харків. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків : ХНАМГ, 2013. – 48 с

2. Озеленение и декоративное оформление жилой застройки / авт.- сост. Л.Г. Полозун, М.Л. Мысак. – М.: АСТ; Донецк: Сталкер, 2005. – 159 с.

43. Шляхи покращення надання побутових послуг в готелях ділового призначення

Артем Ущановський

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В зв'язку з пандемією COVID-19, ринок готельних послуг зазнав колосальних втрат, в зв'язку з зменшенням частки подорожуючих туристів, різноманітні карантинні обмеження, тощо. Тому щоб встояти на ринку та втримати існуючі позиції, потрібно шукати нові шляхи покращення фінансово-економічного стану. Постійно виникає необхідність знаходити нові варіанти вдосконалення процесу обслуговування споживачів готельних підприємств і надання послуг для успішного існування на ринку готельних послуг та підвищення прибутку.

Матеріали і методи. В роботі використані результати досліджень вітчизняних та закордонних фахівців індустрії гостинності. Для обробки, викладення та узагальнення отриманої інформації використані методи системного пошуку, аналізу та синтезу.

Результати. Різноманітність й асортимент побутових послуг постійно розширюються. На сьогодні їх налічується вже понад шістдесят. Високий рівень сервісу допомагає готелю зарекомендувати себе на ринку туристських послуг з кращого боку і залучити більше гостей.

В готелі ділового призначення повинні бути такі побутові послуги: доставка газет та кореспонденції в номер; виклик швидкої допомоги; доставка в номер термометра, медикаментів першої необхідності; побудка гостей готелю в будь-який час за їх попереднім проханням. Для ділових туристів з дітьми буде доречною послуга няні або дитяча кімната.

Для підтримання конкурентоздатності на сучасному вітчизняному ринку готельних господарств є необхідність впроваджувати в готелях новітні послуги, де обслуговування частково автоматизоване з використанням інформаційних систем і технологій. Наприклад, за допомогою картки ключа забезпечити гостю доступ до значної кількості послуг безпосередньо через телевізор, що знаходиться у номері. Спеціальний пристрій, під'єднаний до телевізора, дає можливість туристу резервувати місце в ресторані, вибирати страви та напої для подання їх до номеру, підвести баланс своїх затрат у готелі, забронювати авіаквитки, місця в готелях, автомобіль напрокат тощо.

Процес надання побутових послуг є досить складним, але добре організованим і послідовним комплексом дій. Виконання кожного етапу цього комплексу має бути підпорядковано певним правилам, встановленим законодавчими та іншими нормативно-правовими актами.

Висновок. З метою підвищення якості обслуговування ділових гостей, а також конкурентоспроможності на ринку України побутових готельних послуг, підприємства повинні мати не тільки високий рівень комфорту, але й широкий набір додаткових послуг. Правильна організація процесу впровадження і надання побутових послуг в готелях ділового призначення зумовлює можливість розширення переліку пропозицій для гостей готелю і залучення нового сегменту споживачів.

Література.

1. Круль Г.Я. Основи готельної справи : навч. посіб. / Г.Я. Круль – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.

44. Стратегічне управління підприємствами індустрії гостинності

Євген Штома, Лариса Литвинець

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Глобалізація світових економічних процесів і динамічна трансформаційна мінливість економічного середовища у світі та в Україні зокрема обумовлює актуалізацію проблем стратегічного управління підприємств готельного бізнесу.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використовувалися методи аналізу і узагальнення отриманих даних. Інформаційна база даного дослідження – наукові роботи вітчизняних та зарубіжних науковців.

Результати. Стратегічне управління – це реалізація концепції, в якій поєднуються цільовий та інтегральний підходи до діяльності підприємства, що дає можливість встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями (потенціалом) підприємства та приводити їх у відповідність шляхом розробки та реалізації системи стратегій.

Основними структурними компонентами концептуального підходу до стратегічного управління підприємством готельного господарства є: формулювання місії підприємства, визначення стратегічних цілей управління та ключових факторів успіху, діагностика ефективності результатів стратегічного управління.

Стратегічне управління дозволяє підприємству гостинності:

- форсувати розгляд стратегічних альтернатив;
- обґрунтувати розподіл ресурсів;
- створити систему стратегічного менеджменту і контролю;
- забезпечити горизонтальні і вертикальні комунікації і функціонування координуючих систем;
- допомогти компанії справитися із змінами.

Реалізація стратегічного управління підприємством готельного господарства можлива за умови, якщо воно є стратегічно-орієнтованим, тобто в якому кадри мають стратегічне мислення, де існує система стратегічного планування, що надає можливість розробляти і використовувати систему стратегічних планів, а поточна діяльність, спрямована на досягнення стратегічних цілей.

У результаті розгляду підходів до стратегічного управління визначено основні характеристики стратегічного управління: застосування нових маркетингових технологій у сфері готельного господарства; довгострокові конкурентні переваги; формування системи інформаційного забезпечення готельних підприємств; оптимізацію рівня кадрового потенціалу – найважливішого ресурсу підприємства; адаптацію до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі; удосконалення організаційної структури готелів для підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Висновки. Досліджуючи питання стратегічного управління підприємством готельного бізнесу, дійшли висновку, що воно спрямоване на створення і забезпечення конкурентних переваг фірми і утвердження ефективної стратегічної позиції, що має забезпечити майбутню стабільність підприємства готельного господарства в мінливих умовах.

Література.

1. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації : монографія [Електронний ресурс] / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої . – Запоріжжя : ЗНТУ, 2018.

45. Управління асортиментною політикою готельного господарства

Ганна Тімченко, Лариса Литвинець

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Функціонування вітчизняних підприємств готельного господарства в умовах глобалізації ринкової економіки зумовлює необхідність адаптованого управління, планування товарного асортименту, який відповідає потребам ринку та водночас сприяє прибутковості.

Матеріали та методи. Досліджуючи дане питання були використані методи наукових узагальнень, порівняльного аналізу, синтезу – при дослідженні теоретичних засад асортиментної політики готельного господарства.

Результати. Одним з найважливіших інструментів і складових у боротьбі з конкурентами є асортиментна політика. Формуванню асортименту передують розробка підприємством асортиментної концепції, що являє собою спрямовану побудову оптимальної асортиментної структури, переліку послуг. При цьому за основу приймаються, з одного боку, споживчі вимоги певних груп клієнтів, а з іншої, – необхідність забезпечення найбільш ефективного використання готельним господарством технологічних, фінансових, трудових й інших ресурсів.

Асортиментна політика звичайно переслідує довгострокові цілі, такі як, збереження присутності на ринку та припускає вирішення наступних найбільш важливих завдань: задоволення попиту конкретних груп клієнтів; гнучке реагування на вимогу ринку; залучення нових клієнтів; забезпечення фінансової стійкості підприємства.

Змістом асортиментної політики готельного господарства є програми розширення або скорочення збуту. Вона спрямована на варіювання й диференціацію послуг, на сегментування ринку й на диверсифікованість асортименту.

З погляду інтересів готельного господарства, під товарними асортиментами варто розуміти набір пов'язаних між собою послуг, оптимальне об'єднання яких при наданні дозволяє максимально задовольнити попит клієнтів і забезпечити підприємству прибуток.

Характеризуючи асортимент, здебільшого застосовують такі показники, як ширина та глибина. Асортимент готельного господарства може бути дуже вузьким, якщо можна збільшити прибуток, доповнивши його новими послугами, або дуже широкий, якщо прибуток можна збільшити, шляхом виключення із нього ряду послуг. Глибина асортименту визначається кількістю асортиментних позицій в кожній асортиментній групі. Вона показує ступінь диференціації послуг та виступає одним із засобів стимулювання збуту і задоволення різних потреб, обумовлених різними смаками та уподобаннями клієнтів.

Висновки. Головне завдання асортиментної політики готельного господарства полягає у визначенні сукупності та раціонального поєднання найважливіших його одиниць для успішної діяльності на ринку. Крім цього, потрібен пошук оптимального співвідношення одночасного поєднання нових і традиційних послуг, основний і додаткових.

Література.

1. Одинцова Е.В. Формирование ассортиментной политики/Е.В.Одинцова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/lib>. – Заголовок з екрана.

To the problem of restaurant business organization

Kiryl Mikhailau

*Belarusian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. Today in any city there is a large choice of institutions where you can spend time. These are places where people can have a delicious meal, meet friends or business partners and listen to classical music.

Materials and methods. The research used methods of analysis. Articles of domestic authors and published materials of periodicals served as an information base for writing this article.

Results. The restaurant business is the sphere of activity of entrepreneurs aimed to make a profit and meet the needs of consumers through the provision of services. The presence on the market of great competition in this area sets the goal for restaurateurs to set up their restaurant this way that there are more and more visitors. To do this, they will have to perform a number of tasks that will increase production efficiency, the introduction of modern forms of service related to entertainment programs, as well as their own specialties.

Public catering is the sphere of providing not only catering services, but also making people happy and making them forget about their business and enjoy a pleasant environment while they are in the institution. A restaurant business is successful when it is focused on satisfying the desires of the guests. For a restaurant to become a popular institution, it is necessary to frequently arrange polls between guests in order to improve this institution every day. Due to this you can become a large demand with guests and receive a large profit.

The restaurant is a complex, almost continuously operating enterprise. Its success depends on the quality of the action and the interaction of the staff with the guests. To do this business you need to consider the following indicators: the right choice of premises for the restaurant in terms of location, compliance with the external and internal design of the restaurant concept, the quality of the menu, an effective accounting and control system, an effective management system, professional selection of personnel, quality of service and its compliance with the level of the restaurant, well-organized delivery of products. If these criteria are met, you can confidently engage in this business.

Due to the epidemic situation in the world, today the restaurant business is suffering economic destabilization. A crisis has arisen in this area. And now is the time when restaurateurs need to come up with new methods of promoting their establishment. Alternatively, you can try to start delivering the dish home to customers, thereby creating a home environment for them.

Conclusion. The crisis is a time to look for new opportunities and ways to develop. At such a time only the strongest establishments survive. This means, in turn, for those restaurant owners who put forward non-standard business ideas, those establishments will become popular in their cities.

23.2.

Organization of hotel and tourist services

Chairperson – associate professor Iryna Melnyk
Secretary – associate professor Yurii Sologub

23.2.

Організація готельного та туристичного обслуговування

Голова – доцент Ірина Мельник
Секретар – доцент Юрій Сологуб

1. Розробка нових гастрономічних турів по Україні

Анна Арутюнян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасному світі туризм являється одним з важливих соціально-економічних явищ, він став у багатьох країнах однією з провідних економічних галузей, надійним джерелом щорічного поповнення бюджету. Туристична індустрія займає важливе місце в економіці більшості країн і кількість туристичних поїздок у світі щороку зростає.

Матеріали і методи. Теорією та практикою гастрономічного туризму займаються такі вітчизняні та закордонні вчені як: О.Г. Агеєнко, В.Г. Антоненко, О.В. Бабкін, Д.І. Басюк, Т.І. Божук, С.Є. Саламатіна, О.А. Стельмах, А.Д. Каурова, К.Ю. Коваленко, Л.А. Прокопчук, К. Холл, Р. Мітчелл, Е. Вольф та інші.

Результати. Гастрономічний туризм – один із видів туризму, який найшвидше розвивається, оскільки саме національна кухня дуже важлива для залучення туристів до країни. Через стрімкий розвиток даного виду туризму туристичні фірми формують різноманітні інноваційні туристичні продукти, які включають в себе ознайомлення з історією, технологією та культурою споживання національних страв і продуктів, відвідування фестивалів, а також навчання і підвищення рівня професійних знань у сфері кулінарії. Обсяг світового ринку гастрономічного туризму оцінюється в 42 млрд доларів і гастрономічний туризм все більше набуває популярності, саме тому й сформувалися популярні гастрономічні напрямки, до яких відносять Францію, Іспанію, Грецію, Італію, Португалію, Бельгію, Мексику, США (Каліфорнія), Перу, Чилі, Бразилію, Австралію, Нову Зеландію, Південну Африку, Індонезію, Малайзію, Китай, Японію, Балі та Сінгапур.

Як і за кордоном, в Україні останні роки спостерігається розвиток гастрономічного туризму. Сучасні туристичні фірми роблять лише перші спроби в розробці кулінарних турів, включаючи в програму відвідування спеціалізованих ресторанів для знайомства із стравами країни перебування. Тому унікальним туристичним ресурсом України може стати розвиток гастрономічного туризму. Українські тур фірми пропонують не багато турпродуктів гастрономічного туризму, у більшості такі тури формуються на індивідуальне замовлення. Аналізуючи запропоновані тури по Україні ми бачимо, що пропозиція досить мала, переважають тури на Закарпаття, різноманіття турпродуктів не достатнє для такої кількості подорожуючих. На ринку запропоновані гастрономічні тури туроператорами «Відвідай», «Турбаза», «Wonders of Ukraine» та туристичною компанією «ТамТур».

Висновки. Щорічно в міжнародних каталогах із гастрономічного туризму збільшується число міжнародних учасників, які пропонують відвідати їхні кулінарні маршрути та вибрати традиційні або екзотичні гастротури. Сьогодні саме гастрономічний туризм став однією з інноваційних сфер туризму з найбільшими темпами розвитку. Отже, важливо використовувати гастрономічний потенціал України у формуванні туристичних продуктів гастротуризму, оскільки кожне місто в Україні має свою унікальну кухню і може бути цікавим з точки зору гастрономії.

Література

1. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д. І. Басюк // *Наук. пр. НУХТ.* - 2016. - № 45. - С. 128-155.

2. Загальні принципи управління туристичним підприємством та їх розвиток в умовах сучасності

Ельвіра Бондар

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Процес змін систем управління та розвиток туристичного ринку вимагають від керівників туристичних підприємств врахування певних особливостей щодо технології управління ними. Саме це є предметом дослідження даної статті.

Матеріали і методи. Теоретичні проблеми і практичні аспекти дослідження сутності управління підприємствами представлені в наукових працях вітчизняних і зарубіжних авторів, як Л.І.Воротіна, А.Л.Гапоненко, Л.Гелловой, А.Файоль, Р.Л.Дафт та інші автори.

Результати. Управління – це економічна категорія, особлива форма економічних відносин, що впливають на процеси, об'єкт чи систему з метою зберегти її стійкість або перевести в інший стан відповідно до поставлених цілей [1]. Аналіз показав, що специфічними функціями управління у підприємствах туристичної сфери є такі: підготовка та прийняття рішення про пропозицію на ринок певного ексклюзивного турпродукту; координація виконання рішення з організації спільної взаємодії інших учасників туристичного ринку, які задіяні до надання певних туристичних послуг по даному ексклюзивному турпродукту; контроль за процесом надання турпослуг; контроль за виконанням прийнятих рішень тощо [3]. Важливим елементом технології управління є категорія «принципи управління» підприємствами. Принцип – основне, вихідне положення теорії, правило діяльності організації в будь-якій сфері або правило поведінки особистості [4]. А.Файоль визначає такі принципи управлінської науки: поділ праці; повноваження і відповідальність; дисципліна; єдиноначальність; єдність напрямку; підпорядкованість особистих інтересів загальним; винагорода персоналу; централізація; скалярний ланцюг; порядок; справедливість; стабільність робочого місця для персоналу; ініціатива; корпоративний дух [2].

Висновки. Специфічними функціями управління у підприємствах туристичної сфери є такі: підготовка та прийняття рішень, координація виконання рішення з організації спільної взаємодії інших учасників туристичного ринку, які задіяні до надання певних туристичних послуг по даному ексклюзивному турпродукту; контроль за процесом надання турпослуг; контроль за виконанням прийнятих рішень; виконання рішень тощо.

Література

1. Гапоненко А. Л. Теория управления [Текст] / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухина; - М.: Изд-во РАГС, 2004.-558 с.
2. Гэлловэй Л. Операционный менеджмент [Текст] / Л. Гелловой; – СПб.: Питер, 2002.- 320с.
3. Кифяк В. Ф. Організація туризму [Текст] : Навчальний посібник / В.Ф. Кифяк; - Чернівці: Книги - XXI, 2008.-344 с.
4. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія [: У трьох томах. Т.3. / С.В. Мочерний;– К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с.

3. Розробка інноваційних програм екотурів

Ігор Борисевич, Олена Харченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Екотуризм – це туристична діяльність, метою якої є пізнання особливостей мало змінених природних і традиційних культурних ландшафтів за умови збереження ландшафтного різноманіття.

Матеріали і методи. У роботі використано такі методи дослідження: аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення. Інформаційною базою для написання роботи слугували збірники наукових праць.

Результати. На території України достатньо сприятливі умови та ресурси для розвитку екотуризму, але, щоб він став пріоритетним напрямом національного туризму, основою його розвитку має бути розробка спеціальної державної, регіональних та місцевих програм з розвитку екотуризму, а також свідоме ставлення кожного з нас до довкілля. Саме тому, розробка інноваційних програм екотурів є актуальною.

Туризм екологічний (екотуризм): відповідальна подорож у природні зони та області з метою збереження навколишнього середовища і підтримання добробуту місцевих жителів (визначення Міжнародної організації екотуризму).

Основними компонентами екотуризму є:

- «пізнання природи», тобто подорожі передбачають наявність елементів вивчення природи, отримання туристами нових знань та навичок;
- «збереження екосистеми» передбачає відповідну поведінку групи на маршруті та участь туристів, туроператорів у програмах й заходах щодо захисту навколишнього середовища;
- «поважання інтересів місцевих жителів» - дотримання місцевих законів та звичаїв, а також вклад туризму в соціально-економічний розвиток туристських центрів.

У наш час під екотуризмом розуміють вид активного відпочинку у межах неторканих природоохоронних територій, де поряд із науково-пізнавальними, культурно-виховними і спортивно-оздоровчими функціями акцентується увага на зв'язках між природним і соціальним середовищем, на наслідках антропогенного тиску; набуваються навички гармонійних стосунків природи і людини.

Принциповим критерієм екотуризму є те, що він відбувається у природному середовищі, тобто це природно-орієнтований туризм. Сутність його полягає в акцентуванні уваги не тільки на виді рекреаційної діяльності, але й на характері впливу туризму на довкілля та ступені відповідальності як туристів, так і організаторів щодо збереження природного середовища.

Висновки. Екологічний туризм - інтегруючий напрямок рекреаційної діяльності спрямований на гармонізацію відносин між туристами, туроператорами, природним середовищем та місцевими громадами, що реалізується через екологізацію всіх видів туристської діяльності, охорону природи, екологічну освіту та виховання. Основна ідея екологічного туризму - це, насамперед, турбота про навколишнє природне середовище, що використовується у туристичних цілях.

4. Історія розвитку виставкової діяльності

Юлія Братівник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Виставка – це заздалегідь запланована демонстрація експонатів, які представляють собою єдине ціле. Її дієвість заснована на приверненні уваги і візуальному способі інформування та переконання [1].

Матеріали і методи. Були використані найновіші наукові матеріали по темі виставок. Метод аналізу та синтезу були використані в написанні роботи.

Результати. Першими публічними експозиціями були виставки художніх виробів. Найперша з них була організована Французькою Академією в Парижі у 1677 році для дуже вузького кола відвідувачів. Перша призначена для широкої громадськості художня виставка була проведена в Англії лише в 1745 році.

З розвитком промисловості з'явилась необхідність розширення ринку, пошуку потенційних споживачів для збуту зростаючих обсягів продукції, що зумовило початок проведення всесвітніх виставок (сер. XIX ст.). Перші світові виставки являли собою демонстрацію передових досягнень у технічному прогресі. Ініціатором нового руху виступила Англія, в Лондоні було проведено першу всесвітню виставку «Велика виставка виробів промисловості всіх націй 1851 року». До Другої світової війни було проведено 24 всесвітні виставки. Коли експозиції займали значну територію, то виникала необхідність створення спеціальних місць для відпочинку з озелененням, фонтанами, басейнами, театрами, ресторанами. Вперше це було зроблено на виставці в Парижі в 1878 році.

Розвиткові виставкової діяльності у XX ст. притаманна спеціалізація виставкових заходів, скорочення часу їх проведення та обмеження кола відвідувачів. Як результат виставки стають комерційним заходом. У XXI ст. виставкова діяльність досягнула своєї зрілості та характеризується: високим рівнем конкуренції (за тематикою), зростанням вимог до якості виставкових послуг, глобалізацією, активізацією інформатизації, яка сприяла появі віртуальних виставок тощо. Характерним є стрімкий розвиток виставкової індустрії в азійських країнах – Китаї, Кореї, Сінгапурі та на Близькому Сході. На початку XX ст. було засновано міжнародні організації – Всесвітня асоціація виставкової індустрії (UFI) та Міжнародна Асоціація виставок та спеціальних подій (IAEE), які діють й понині. В 1925 році було засновано Всесвітню асоціацію виставкової індустрії. В 1928 році було засновано Міжнародна Асоціація виставок та спеціальних подій (International Association of Exhibitions and Events - IAEE), що є лідером світової виставкової індустрії, об'єднує 10 тис. представників індустрії з 52 країн світу. В 1928 році у Парижі (Франція) було засновано Міжнародне бюро виставок (BIE - Bureau International des Expositions).

Висновки. Виставки за весь свій час існування прибігли до багатьох змін. Зараз відвідувачі можуть обрати серед багатьох видів виставок та з користю провести свій час. Завдяки створеним асоціаціям та бюро виставок, ця індустрія стрімко розвивається з кожним роком, приваблюючи все більше людей.

Література

1. Міронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.

5. Інтернет-дистрибуція в туристичній індустрії

Ждана Бурдейна, Тетяна Примак

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Дистрибуцією в індустрії туризму назвають комунікаційний процес між туристичним підприємством, що має на меті отримати прибуток через продаж послуги, та кінцевим споживачем, що хоче задовольнити свої потреби через певний спектр послуг, які надає сфера туристичного обслуговування.

Результати. Метою проведення дистрибуції у сфері туризму є прагнення надати пропозицію щодо своїх туристичних продуктів та послуг, потенційним та реальним (актуальним) покупцям, що визначенні певними часовими рамками та певним місцем розташування (наприклад, квітневий тур в м. Заліщики).

Отже, дистрибуція туристичних послуг має на меті поєднання потенційних покупців з місцями виникнення послуг, тобто з об'єктами розміщення у випадку готельної послуги, закладом харчування у разі гастрономічної послуги, музеєм у разі екскурсійної послуги тощо.

Використання всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет впливає на систему дистрибуції у сфері гостинності. Технологічний прогрес допомагає зменшити час на те, щоб донести інформацію до потенційного покупця та витрати на різні види дистрибуції, такі як поліграфія, що шкодить екології.

В даний час Інтернет можна розглядати і як дистрибутивний канал, і як додатковий інформаційний ресурс системи дистрибуції. Найбільшим досягненням мережі Інтернет є можливість надати глобальний доступ до турпродукту.

Наприклад, завдяки Інтернету споживач може швидко знайти готель, який йому потрібен, вибрати найкращу цінову пропозицію, забронювати номер не виходячи з дому.

Електронна дистрибуція в готельному бізнесі сприяє оптимізації доходів готелю завдяки оплати канала бронювання, до яких відносяться веб-сайт готелю, call-центри, GDS-системи.

На сьогоднішній день, популярною платформою для розповсюдження реклами є соціальні мережі (Instagram, Facebook, Twitter тощо). Крім залучення уваги, соціальні мережі є можливістю оперативного отримання зворотного зв'язку, що також грає важливу роль.

Але потрібно заздалегідь визначити, яким буде контент на вашій сторінці та манера спілкування з гостями. Від цього безпосередньо залежить ефективність даного маркетингового інструменту.

Висновки. З точки зору маркетингу, соціальні мережі - універсальне середовище. Тут можуть вирішуватися дуже різні завдання - від продажів до брендингу. Донорство трафіку на сторінку продажів корпоративного сайту або інтернет-магазину, автономна торгівля, коли користувач робить весь цикл покупки, не виходячи з соціальної мережі, повторні продажі, рекомендації лідерів думок, брендинг, нейтралізація негативу і формування пулу лояльних клієнтів роблять соціальні мережі важливим комплексним інструментом дистрибуції туристичного продукту.

6. Парки розваг як об'єкти туристичної атракції

Катерина Верес, Анастасія Адамська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Великі тематичні парки з мільярдними прибутками є одними з основних розповсюджувачів інновацій у туризмі. Комплексність пропонованих ними послуг задовольняє потреби туристів різного віку та вподобань.

Різноманітність і багатогранність тематичних паркових розваг у порівнянні з іншими видами відпочинку забезпечують їх інтенсивний розвиток, який в свою чергу може визначати розвиток окремих регіонів.

Результати. Парк розваг — збірний термін, що описує певні атракції і інших види розваг на одній території. Парк розваг відрізняється від звичайних парків тим, що призначений саме для розваги людей. Інколи зустрічаються тематичні парки, тобто парки розваг, атракції, навколишнє оточення, обслуговувачий персонал яких стилізовані під певну тематику, наприклад, Дикий Захід або острів піратів.

Особливе місце у світовій індустрії розваг займають тематичні парки.

До тематичних парках (ТП) відносяться штучно створені пізнавально-розважальні парки, все структури яких об'єднані певною або сполученими темами. Вони відрізняються від інших парків концепцією, організаційно-управлінської структурою, принципами організації і є окремим напрямком у розвитку паркового господарства та туризму з метою відпочинку і розваг. У порівнянні з традиційними парками розваг, тематичні використовують новітні технології, призначені для відвідувачів будь-якого віку, виконують різні функції: пізнавальну, розважальну, адаптаційну, компенсаторну і ін.

У класифікації ТП виділяються наступні моделі: 1. Локальна - спонсорується державою і відображає традиційні елементи місцевої культури. 2. Природна - одна з найпопулярніших моделей ТП в Азії. 3. Аборигенна - є більш винятком, ніж правилом. 4. Чудовий світ - типово японська модель ТП, в даний час отримує розвиток і в Китаї. 5. Глобальна - місцева назва американської моделі ТП, представленої "Уолт Дісней Компані" в Японії і Китаї і адаптованої до місцевих парках такого роду. 6. Буфетна - така модель ТП, коли відвідувачеві на вибір надаються найрізноманітніші атракції, що охоплюють елементи як глобальної, так і регіональної культури. 7. Хай-Тек - модель ТП, що базується на демонстрації технологій. 8. Симуляція - модель ТП - точної копії вже існуючого популярного парку в іншій країні.

Висновки. Отже, наразі існує велика перспектива для розвитку туризму на основі таких туристичних ресурсів як парки розваг. Такі парки можливо створювати на вже існуючих ресурсів, вони не потребують якихось конкретних природних територій чи умов, але є дуже популярними серед туристів.

Література

1. Александрова А.Ю. Легендарные предприниматели в мировой индустрии туризма. Уолтер Дисней / А.Ю. Александрова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2008. – № 7. – С. 17–20.
2. Александрова А.Ю. Тематичні парки світу: навчальний посібник / А.Ю. Александрова, О.Н. Седінкіна. – М.: КНОРУС, 2011. – 208 с

7. Інноваційні технології організації сімейного туризму

Катерина Верес, Діана Воцана

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасна сім'я відчуває гостру потребу в різноманітності та варіативності дозвілєвої діяльності та соціально-психологічних відносин, тяжіє до нестандартних занять розважальним.

Кожна сім'я, природно, віддає перевагу спільним дозвілєвим заняттям з дітьми. Але необхідно зазначити, що головною є орієнтація безпосередньо на дитячі, а не на загально-сімейні форми та види дозвілля.

Результати. Сімейна дозвілєва діяльність - це соціокультурний і педагогічний феномен, що знаходиться в іманентній зв'язку з навчанням і вихованням особистості, що має яскраво виражені фізіологічні, психологічні, соціальні аспекти. [2]

Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак виділяють сімейний, молодіжний, дитячий тощо туризм. Отже, туризм є, з одного боку, ланкою, що з'єднує вільний час і культуру, з іншого боку, він виконує інтеграційну функцію, замикаючи їх безпосередньо на себе. Під сімейним туризмом ми розуміємо - тимчасові подорожі сім'ї (з дітьми або без), або групи, що складається з декількох сімей в місцевість, відмінну від місця постійного проживання, що здійснюються у вільний час. Головною рисою сімейного туризму, як і будь-якої форми сімейного дозвілля, є взаємодія всіх членів сім'ї. Саме воно дозволяє визначити є дане подорож сімейним чи ні. Якщо батьки на курорті воліють здати дітей аніматорам або няням, а самі хочуть відправитися на екскурсію або пляж, то до сімейного туризму, на нашу думку, це не має ніякого відношення. Можна охарактеризувати це як сімейний відпочинок [3].

Сімейний туризм вирішує наступні завдання:

- сприяє згуртованості сім'ї та встановленню емоційного контакту, взаєморозуміння, співробітництва між батьками і дітьми, корекції дитячо-батьківських відносин, реалізації сімейних цінностей;
- реалізує потребу у відпочинку і фізичної активності. Особливо це стосується спортивних видів сімейного туризму;
- орієнтує на здоровий, активний спосіб життя і освоєння здоров'я зберігаючих технологій;
- сприяє активній соціалізації дітей, багато видів сімейного туризму є командними, спільна робота, співпраця, взаємодія в команді створюють природні умови для набуття соціального досвіду у дітей.

Висновки. Таким чином сімейний туризм можна розглядати як перспективний напрямок розвитку туристичної діяльності. Саме сімейний туризм має всі передумови для сталого розвитку в суспільстві.

Література

1. Закон України "Про туризм" від 05.09.95 р. // Відомості Верховної Ради. 1995. №31. (зі змінами, внесеними законом №2608-VI (2608-1) від 19.10.2010 р.). С. 241 - 254.
2. Наукові записки / Ред. кол.: В. Ф. Черкасов, В. В. Радул, Н. С. Савченко та ін. – Випуск 173. Ч. 2. –Серія: Педагогічні науки. – Кропивницький: РВВ ЦДПУ ім. В. Винниченка, 2018. – 312 с.
3. Кравченко А.І. "Психологія сімейних відносин" - М: "Арсофт", 2005р.

8. Проблеми організації екскурсій в Україні

Тетяна Гавриленко, Юрій Сологуб

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Екскурсійна справа є дієвим чинником розвитку освіти та виховання українського суспільства, його культурного та економічного зростання, виконує важливі науково-пізнавальні функції, тісно пов'язана з краєзнавством, природоохоронною, пам'ятко-охоронною та музейною діяльністю.

Матеріали і методи. Для розв'язування поставлених завдань використано такі методи наукового дослідження: метод аналізу та синтезу, гіпотетичний метод, метод узагальнення.

Результати. Не зважаючи на значний наявний потенціал і досить високу привабливість, споживання екскурсійних послуг в Україні не має тенденцій росту відносно питомої ваги в загальному обсязі платних послуг.

Активність екскурсійних потоків прямо залежить від економічного добробуту й соціально-політичної ситуації, тому згідно з даними офіційної статистики у 2015 році кількість екскурсантів скоротилася до найнижчого показника за останні 15 років. Проведені розрахунки показали, що об'єднання областей України в єдиний екскурсійний регіон і їх спільний розвиток, дадуть синергетичний ефект в стабільності розвитку. Екскурсійна діяльність є пріоритетним напрямком в індустрії туризму України найбільш рентабельною (11-12 %) складовою столичного туристичного продукту [1].

Одним із найактуальніших питань організації екскурсійної діяльності є удосконалення організаційно-економічного механізму з використанням передового досвіду провідних країн-лідерів світу туристичної індустрії, враховуючи туристичний потенціал України [2].

Оскільки, туристична сфера пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей її розвиток сприяє підвищенню рівня зайнятості, диверсифікації національної економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, а також підвищує рівень інноваційності національної економіки, сприяє гармонізації відносин між різними країнами і народами. Крім того, туризм є одним із засобів реалізації зовнішньої політики держави.

Висновки. Досліджуючи проблеми організації екскурсійної діяльності в Україні виявлено вагомий прояв впливу економічних, правових, організаційних, освітніх, культурних, наукових, навчально-методичних процесів на її розвиток з урахуванням національних, європейських та світових тенденцій розвитку туристичної індустрії.

Література

1. Слатвінська Л. А. Організація екскурсійної діяльності: економічний вектор Ефективна економіка № 5, 2017.

2. Про затвердження Міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві на 2016-2018 роки. Рішення Київської міської ради від 11.02.2016 № 91/91 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://kmr.gov.ua/uk/rishenya>

9. Трансформації рекреаційного туризму під впливом пандемії

Тетяна Григор'єва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Пандемія COVID-19 представила не лише глобальну кризу в галузі туризму, але також порушила повсякденне життя людей у всьому світі. З точки зору рекреації, відпочиваючі на відкритому просторі (соц. термін – «на свіжому повітрі») – це одна група, яка особливо зазнала впливу пандемії та подальшої реакції інституцій.

Матеріали і методи. У ході дослідження використано методи аналізу й синтезу, наукового узагальнення та порівняння даних наукових джерел. Інформаційною базою дослідження є відкриті джерела міжнародної статистичної інформації та офіційні дані форумів, рейтингів, міжнародного туристичного барометра, індексу конкурентоспроможності країн у сфері подорожей і туризму, що публікують міжнародні організації:

Світовий економічний форум (WEFORUM),

Всесвітня організація туризму (UNWTO),

Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD).

Результати. Туристичний ринок сьогодні – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком і проведенням дозвілля та подорожі. Науковці узагальнюють поняття змін курсу розвитку сфери туризму: «Індустрія туризму в умовах кризи – криза змін і невизначеності; криза, зумовлена радше характером самої галузі. Технології, більш досвідчені споживачі, глобальна реструктуризація економіки та екологічні межі зростання – лише деякі з проблем, що стоять перед галуззю сьогодні»

Спостерігаючи за тенденціями та трендами в сфері рекреаційного туризму можна сказати, що перевага стандартних пропозицій рекреаційних пакетів, що базувалися на формулі 3S (sea, sun, sand – море, сонце, пісок) перетворилась у зростання значення активних форм відпочинку, пов'язаних зі спортом, культурою, навчанням та додатковими послугами.

Тобто це спричинило появу туристів типу 4E (entertainment, excitement, education, experience – розвага, атракція (захоплення), навчання, досвід (навички).

Також під час пандемії та закритих кордонів подорожуючі стали відкривати для себе рекреаційні дестинації та території України, серед яких є Карпатський регіон а також Моршин, Трускавець, Східниця, Миргород, Шаян, Бердянськ. Збільшення туристичного потоку в дані дестинації провокує популяризацію внутрішнього рекреаційного туризму, що позитивно впливає на розвиток туристичного ринку України в цілому.

Висновки. Всесвітня пандемія вплинула на абсолютно кожен галузь, зокрема туристична галузь входить до числа тих, які постраждали найбільше, і задача, яка постала перед туризмом – трансформація та пристосування до зовнішніх чинників.

В сфері рекреаційного туризму можна побачити зміну в трендах та обранні дестинацій: за умови закритих кордонів туристи обирали вітчизняні курорти, тим самим популяризуючи їх та роблячи вклад в розвиток українських дестинацій рекреаційного туризму.

10. Ризик-орієнтований підхід при організації екскурсійного туру

Ольга Дмитрієвська*, Ольга Токаренко**

**Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

***Київське вище професійне училище будівництва і дизайну, Київ, Україна*

Вступ. Пандемія коронавірусної інфекції внесла корективи в роботу туристичної сфери. Із поширенням COVID-19 по світу та введення вимушених карантинних обмежень на пересування призвели до пригнічення психоемоційного стану населення України. Саме тому доречним є туристичний відпочинок на території України.

Матеріали і методи. У ході дослідження використано методи аналізу й синтезу, наукового узагальнення та порівняння даних наукових джерел.

Результати. При організації екскурсійного туру основний аспект робиться на отримання кінцевого результату – задоволення, нові враження, пізнання раніше не знаного. Нажаль при організації екскурсійного туру не завжди прораховується ступінь можливих ризиків.

Більшість екскурсантів забувають про власну безпеку під враженням від експозицій, тому організатор туру повинен прораховувати можливі ризики ще на етапі розробки маршруту туру. Своєчасний прорахунок ризиків під час організації екскурсійного туру дозволить зменшити рівень травматизму учасників екскурсійного туру. Дедалі популярнішими стають екскурсійні тури до «зони відчуження», сплав по стрімким гірським річкам, екскурсії на промислові підприємства, тощо. Саме під час організації подібних екстремальних турів потрібно притримуватись вимог методики. Потрібно в невимушеній розмові із учасниками екскурсійного туру проговорити можливі ризики, але робити це не агресивно, щоб не зменшити рівень бажання отримати певний екскурсійний продукт.

Так, при організації туру до зони відчуження акцентувати увагу учасників на рівнях радіоактивності протягом всього екскурсійного маршруту та можливих наслідках як для самих учасників туру так і для їх нащадків. Адже радіонуклід мають здатність накопичуватись в м'язових та кісткових тканинах і призводити до мутації внутрішніх органів людини. Особливо необхідно зробити акцент на наслідках, до яких може призвести самовільне відхилення від маршруту туру та ігнорування використання засобами індивідуального захисту. А при організації туру на будь-який об'єкт економіки потрібно врахувати умови праці та рівень захисту працівників. На організаторів екскурсійного туру покладено відповідальність за здоров'я учасників туру, прорахувати рівень ризиків та їх мінімізувати дозволить ризик-орієнтований підхід, що орієнтований на превентивні заходи безпеки.

Висновки. Враховуючи збільшення попиту серед населення України на екстремальний туризм зростає ступінь ризику травмування учасників туру. З метою зменшення ризиків під час проведення екскурсійного туру необхідно використовувати ризик-орієнтований підхід. Своєчасне використання ризик-орієнтованого підходу дозволить зменшити ступінь травматизму серед учасників екскурсійного туру.

Література

1. Наказ Міністерства праці та соціальної політики України № 637 від 04.12.2002 «Про затвердження Методики визначення ризиків та їх прийнятних рівнів для декларування безпеки об'єктів підвищеної небезпеки».

11. Сучасна потреба у профільних виставках

Юлія Журба

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Виставки надають безліч можливостей для зв'язку з суспільством, дозволяючи зустрітися з однодумцями і згодом, задіяти кращі контакти - це безцінно на сьогоднішньому конкурентному ринку.

Матеріали і методи. При підготовці були задіяні сучасні журнали, блоги експертів вузьких спеціалізацій з їх аналізом на новинки у сфері виставкового бізнесу. В якості основних методів були використані синтезі аналіз, задіяні статистичні дані.

Результати. Реальність переходить повністю у віртуальний світ, з кожним днем з'являється все більше можливостей до усамітнення на просторах мережі Інтернет. Можна відвідати музеїв, виставку не виходячи з дому. Взяти участь у вебінарах від блогерів, бізнесменів на дивані. Робиться припущення, що в ближчий час люди втратять можливість спілкування через власне небажання до очного розвитку. Тому на сьогоднішній день потреба у локальних виставках, подіях, концертах, фєстах значна.

Виставки, конференції це можливість перш за все перейняти досвід людей, які беруть в цьому участь. Цитую Валентина Шевченко - Business Developer компанії WePlay! Esports – "Існує поняття Face-2-Face Communication (спілкування віч-на-віч), яким сьогодні часто нехтують. При спілкуванні F2F можна не тільки обговорити бізнес, а й налагодити простий людський контакт. У цьому, я вважаю, головна перевага профільних виставок - в процесі розмови розумієш, що за людина перед тобою і що його або її цікавить." Виставка не лише демонстрація, це перш за все контакт [1].

У туристичній сфері яскравим прикладом є відвідування UITT виставки, найбільшої щорічної події міжнародної туристичної галузі в Україні. На виставці на одному майданчику одночасно зустрічаються ключові гравці ринку, укладаються контракти з новими постачальниками і переглядаються чинні домовленості. Потужна подія серед міжнародних туристичних організацій, національних і регіональних туристичних комітетів, туристичних операторів та турагентств, представників держструктур, авіа, готелів, перевізників та медіа. В UITT-2019 взяла участь 361 компанія з 23 країн світу, що демонструє значимість даної події серед працівників у даній галузі [2].

Висновки. Виставки є демонстративним заходом, що слугують рекламою, презентацією нових думок і знаходженням колег і покупців. Для даного дійства необхідна комунікація наживо.

Література

1. Шевченко В. Навіщо потрібні профільні виставки і що з них взяти - досвід Валентина Шевченко, WePlay! [Електронний ресурс] / Валентин Шевченко // AIN.UA. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/2019/09/10/zachem-nuzhny-profilnye-vystavki/>

2. Міжнародні туристичні виставки в Україні [Електронний ресурс] // Посольство України в Турецькій Республіці. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://turkey.mfa.gov.ua/events/9739-mizhнародni-turistichni-vistavki-v-ukrajini>

12. Організація сімейного дозвілля засобами туристичної діяльності

Любов Івченко, Діана Пресняк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Помітна тенденція до зростання попиту на сімейний відпочинок набула певних особливостей під час карантинних обмежень, пов'язаних з COVID-19. Закриття дитячих таборів влітку 2020 р викликало особливу увагу до сімейного відпочинку. Таким чином, дослідження і розробка пропозицій щодо розвитку сімейного туризму є дійсно актуальним.

Результати. Програми сімейних турів можуть бути абсолютно різними. Набір їх залежить від тематичної спрямованості туру. Однак наявність серед мандрівників маленьких дітей накладає свої специфічні особливості на вимоги до організації цих турів. За рівнем організації серед різних видів сімейного туризму зазвичай виділяють дві великі групи:

1. Сімейні тури, розроблені туроператорами - цей вид передбачає мінімальну творчу активність сім'ї при виборі маршруту. У туристичному бізнесі орієнтація на сім'ю є пріоритетною, апріорі вважається, що сімейні туристи приносять хороший дохід, це сприяє розбудові особливої дитячої індустрії розваг і споживання. 2. Самостійні подорожі. У цьому випадку сім'я самостійно планує маршрут, визначає спосіб пересування (поїзд, літак, автобус, автомобіль, піший похід, велотуризм, водний туризм). Крім того, самостійна організація передбачає і більшу взаємодію між членами сім'ї на всіх етапах підготовки і проведення, так як приходится спільно вирішувати ряд проблем [1].

Але в сучасному суспільстві спостерігається тренд, який провокує появу нових модифікацій сімейного туризму, - це прагнення до здорового способу життя. Тепер за звичними "морськими" напрямками сімейного відпочинку (наприклад, Туреччина, Італія, Болгарія) пропонують і спортивні сімейні тури. Активно працюють туристичні оператори, які, поряд зі складними спортивними турами, пропонують прості подорожі, доступні для сімей з дітьми. Наприклад, "Клуб туристів "Кулуар", ТОВ « Ростра» та інші. Важливою ланкою у цій справі є підхід до виховання дітей.

Влітку 2020 р. туристичні підприємства і табори, які спеціалізуються на дитячому туризмі, вимушені були «переорієнтовуватись» в напрямку організації сімейного відпочинку. У відповідності до рішення Держкомісії з ТЕБ та НС України дитячі табори були закритими або працювали у форматі сімейного відпочинку.

Висновки. Таким чином, сімейний туризм являє собою насичену, цікаву, досить різноманітну форму культурно-дозвілєвої діяльності сім'ї і має великий вплив на сімейні взаємини. Обдумане планування, врахування інтересів всіх членів сім'ї у виборі подорожі дозволяє повноцінно провести вільний час [2]. Але в сучасному світі відбуваються трансформації форм сімейного відпочинку, як з під впливом загальних тенденцій, так і випадкових факторів впливу.

Література

1. Сімейний туризм. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://naborkin.ru/uk/meropriyatiya-po-semeinogo-turizma-semeinyi-turizm-metody.html>
2. Талалаева Г. В. Розробка інноваційних технологій в сфері соціального менеджменту // успіхи сучасного природознавства. 2009. № 2. С. 511-512.

13. Одеська область на еногастрономічній карті України

Любов Івченко, Євгеній Сірік

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Переваги гастрономічного туризму – можливість просування місцевих виробників, відсутність сезонності, популяризація місцевих традицій та інші - особливою мірою проявляються в Одеській області, яка є однією з найбільш яскравих плям на еногастрономічній карті України.

Матеріали і методи. В роботі використовувались методи статистичного аналізу та аналізу даних офіційних сайтів державних закладів і підприємств.

Результати. Головною особливістю гастрономічного туризму в Одеській області є поєднання кулінарних традицій багатьох народів. В місті працюють біля 40 закладів етнічної кухні, широко представлені українська, грецька, грузинська, єврейська, російська кухні, а також "екзотичні" - канадська, карибська, арабська, кубинська, ліванська, аргентинська.

Різноманітні тематичні події, які відбуваються на території Одеської області фестивалі, виставки, ярмарки, супроводжуються гастрономічними пропозиціями і турами. Відомі гастрономічні фестивалі, яких в Одеській області біля 10: «Таки да, смачно!», «Bolgrad wine fest», «Свято вина та етнічного мистецтва» (проводиться з 2014 року у Болграді), та інші. Фестивалі налаштовані на відтворення традицій виноробства, демонстрації культури і традицій Одеського регіону, розвитку туризму. Наприклад, фестиваль в Болграді в середньому відвідують біля 5- 8 тис. туристів на рік.

Одеську область було обрано для реалізації проекту Євросоюзу «Підтримка системи географічних зазначень в Україні», який був започаткований в Україні у квітні 2019 року. Учасниками першого українського еногастрономічного маршруту «Дорога вина і смаку Української Бессарабії» стали винороби, сировари, фермери, турсоператори, ресторатори і власники готелів Одещини. Реалізації цього проекту сприяє наявність сучасного автобану Одеса-Рені, інфраструктури сфери гостинності та згуртованість національних винних виробників на півдні області [1,2].

Але ще багато цікавих виробників вина цього регіону не увійшли в створений туристичний маршрут. Тому дослідження потенціалу Одещини щодо гастрономічного туризму з метою об'єднання виробників і організації нових турів є актуальною задачею. Містами проходження туру можуть бути: виробництво «Винхол» Оксамитне, завод «Винтрест», підприємство «Вина Гулієвих», Одеський завод класичних вин, винороб Крістоф Лакарен, виноробня Don Alejandro Winery та інші. Ці виноробні різні за розміром і асортиментом, але на всіх цілорічно проводяться екскурсії та дегустації, які можуть бути цікавими як для професіоналів, так і звичайних туристів.

Висновок. Отже, розробка і просування еногастрономічних турів - перспективний напрямок розвитку туристичного потенціалу Одеської області і нарощування як внутрішніх, так і в'їзних туристичних потоків в регіон.

Література

1. Bessarabianroute. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bessarabianroute.com.ua>
EU Neighbours east. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.euneighbours.eu>

14. Структура туристичного потенціалу DESTИНАЦІЙ

Тетяна Кірій

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розвиток туристичного потенціалу DESTИНАЦІЙ є особливо актуальними в контексті стратегічних завдань регіональної політики України. Формування потужної ресурсної бази виступає важливою передумовою розвитку туризму, також ідентифікація складових, які формують туристичний потенціал, повинна стати основою концепцій і програм підтримки туристичного бізнесу.

Матеріали і методи. Дослідження туристичного потенціалу відображені у працях авторів: Коваль П.Ф., Андрєєва Г.П., Любіцева О.О., Дроздов А.В., Дутчак С.В., Ніколаєнко Т.В., Шабаліної Н.В. та інші.

Результати. Туристичний потенціал DESTИНАЦІЙ формується під впливом низки чинників: розвиток теорії та методології туризму, формування і розвиток ринкових відносин, інновацій в технології і організації управління туризмом, розвитку системи інформаційного та технічного забезпечення [1].

Основна проблема вивчення туристичного потенціалу полягає в тому, що всі його елементи функціонують одночасно і в сукупності.

Туристично-рекреаційна система виникає на перетині трьох окремих підсистем – природи, суспільства, народного господарства – і має компоненти цих підсистем: природні туристичні ресурси, туристи (тимчасова формальна соціальна група), туристичні засоби (матеріально-технічні, енергетичні й трудові ресурси, необхідні для обслуговування туристично-рекреаційної системи) [2]. Також туристичний потенціал визначаються як сукупність п'яти компонентів: природна, природно-антропогенна, історико-культурна, інфраструктурна, інвестиційна, вказуючи що природна компонента включає: геологічні, орографічні, кліматичні, гідрографічні, рослинні та тваринні ресурси [3]. На відміну від попередніх учених, визначає такі складові потенціалу туризму: ресурси, кадри, фінанси, маркетинг, інновації. У роботі виділяються такі елементи туристичного як: ресурси, інфраструктура, імідж.

Вважаємо, що оскільки формування туристичного потенціалу DESTИНАЦІЙ зумовлене можливістю використання туристичних ресурсів та розвитку туристичної діяльності на конкретній території, то ідентифікація структури потенціалу потребує обов'язкового вивчення іміджу.

Висновки. Туристичний потенціал – це складна, організована, динамічна система, яка формується з безлічі елементів, які можуть бути використанні для розвитку туристичної діяльності, і, які знаходяться у взаємозв'язку і взаємодії і виконують різні функції в процесі створення і надання туристичного продукту. Для вивчення туристичного потенціалу DESTИНАЦІЙ варто проводити аналіз за такими елементами: ресурси, інфраструктура, імідж.

Література

1. Ткаченко, Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – К.: КНТЕУ, 2006. – 537 с.
2. Зорин И.В. Энциклопедия туризма / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – Москва: Финансы и статистика, 2014. – 368 с.
3. Теребух А.А. Оцінювання туристичного потенціалу DESTИНАЦІЙ / / А.А. Теребух, О.І. Мороз // Актуальні проблеми економіки. – 2016. №7(181). – С. 335-343.

15. Сучасні технології просування туристичного продукту

Юлія Кобзар, Олена Розметова

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Розвиток сучасного туристичного бізнесу базується на побудові чіткої та всебічно розвиненої системи туристичних послуг, яка характеризується диверсифікацією напрямів їх просування, чітким розмежування каналів збуту із визначенням стратегічного призначення та високою ефективністю напрямів просування туристичного продукту.

Матеріали і методи. В рамках дослідження проаналізовано наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, в яких висвітлюються питання просування та збуту туристичного продукту та послуг в сучасних умовах господарювання. Для досягнення мети використовувались методи логічного узагальнення, аналізу, синтезу та системний метод.

Результати. У туристичному бізнесі велике значення надається заходам щодо просування продукту до споживача. На етапі впровадження туристичного продукту, організація досліджує фактори, які будуть впливати на рішення споживача щодо покупки турпродукту. Такими факторами може бути структура і якість туристичного продукту, його атрактивність, етапи життєвого циклу. На початковій стадії життєвого циклу туристичного продукту потрібно прикладати особливих зусиль для ознайомлення цільової аудиторії з основними характеристиками та перевагами нового продукту. На подальшій стадії життєвого циклу продукту дії щодо його просування можуть бути скеровані на залучення повторних клієнтів аж до стадії поновлення продукту.

Можна виділити наступні базові засоби просування туристичного продукту на ринку: реклама в засобах масової інформації; прямий маркетинг; стимулювання продажів; зв'язки із громадськістю тощо. Іншими словами, просування турпродукту припускає проведення різних видів діяльності по доведенню інформації про кращі сторони продукту до потенційних споживачів і стимулювання в них бажання його придбати.

Просування туристичного продукту може здійснюватися через рекламну кампанію, стимулювання збуту (продаж), персональні продажі, зв'язки з громадськістю.

Висновки. Сучасне суспільство розвивається дуже швидкими темпами, особливо інформаційний простір, що в свою чергу стимулює туристичні компанії постійно шукати нові шляхи та технології просування свого продукту (послуг) на ринку. Важливу роль відіграє попередня оцінка та вдалий вибір туристичною компанією саме тих технологій просування, які забезпечать оптимальне співвідношення витрат на сам процес просування та ефективність їх застосування в грошовому еквіваленті протягом певного періоду часу.

Література

1. Григор'єва Л. В. Застосування соціального медіа-маркетингу в просуванні туристичного продукту: Вісник Хмельницького національного університету «Економічні науки» 2018, № 1. – С.166-170.
2. Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі: Підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. – Суми: Сумський державний університет, 2020. – 270 с.

16. Стимулювання участі вітчизняних підприємств у виставкових заходах

Олександр Коваленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Виставково-ярмаркова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді передових технологій та нових видів продукції.

Матеріали і методи. Під час виконання роботи використано аспектний метод, метод структурно-логічного аналізу. Матеріалами дослідження є сучасний стан виставкової діяльності та стратегії подальшого розвитку

Результати. Стимулювання участі вітчизняних підприємств у виставкових заходах відбувається шляхом надання державою фінансової підтримки українським підприємствам з метою активізації їхньої участі в міжнародних виставках та ярмарках з урахуванням важливості виставкового заходу для розвитку вітчизняної економіки, створення перспектив просування українських товарів на зарубіжні ринки, підвищення міжнародного іміджу України, врахування політико-економічного значення країни, де проводиться виставка, для інтересів України, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, оптимального співвідношення витрат на проведення такого заходу та економічного ефекту від участі в ньому України. Єдиним діючим підзаконним актом про виставкову діяльність є Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності, затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 22.08.2007 № 1065 "Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні" [1].

Удосконалення нормативно-правової бази передбачає [2]: приведення митного законодавства України у відповідність із міжнародною практикою організації та проведення виставкових заходів, зокрема у відповідність з Конвенцією про тимчасове ввезення товарів, що дасть можливість спростити та уніфікувати процедури переміщення товарів через митний кордон, визначити строки ввезення, вивезення та реалізації виставкових експонатів, сприятиме залученню іноземних партнерів до часті у виставкових заходах, що проводяться в Україні; розроблення порядку проведення виставково-ярмаркових заходів в Україні та участі у виставках за кордоном; розроблення та впровадження спрощеної системи реєстрації і регулювання роздрібної торгівлі на ярмарках.

Висновки. Для подальшого розвитку виставкової діяльності треба звернути увагу на удосконалення нормативно-правової бази, стимулювання участі вітчизняних підприємств у виставкових заходах та підвищення рівня виставкової діяльності. Доцільною і нагальною є розробка і прийняття Закону України "Про виставкову діяльність".

Література

1. Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні: положення Кабінету Міністрів України від 22.08.2007 р. № 1065 (зі змінами і доповненнями) / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007-%D0%BF>

2. Урядовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua>

17. Шляхи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні

Аліна Кононенко, Юрій Сологуб

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Лікувально-оздоровчий туризм охоплює безліч регіонів України і пропонує досить ефективне та професійне лікування, засноване, в основному, на кліматичних особливостях місцевості і бальнеологічних можливостях того чи іншого курорту. Вимоги часу до поліпшення якості життя населення розвинених країн вносять деякі корективи в організації їх відпочинку та оздоровлення. Зростає потреба в отриманні якісних медичних послуг і використанні сучасних технологій оздоровчого відпочинку.

Матеріали і методи. Матеріалами для написання тез стали наукові статті та монографії з даної тематики. У роботі були застосовані такі методи дослідження як аналізу та синтезу – для уточнення економічних категорій; логічного узагальнення – при формулюванні висновків.

Результати. Ринок лікувально-оздоровчого туризму як економічна система являє собою сукупність економічних відносин і інститутів, що визначають характер функціонування, взаємодії суб'єктів господарювання, які забезпечують виробництво і реалізацію лікувально-оздоровчих послуг. На вході в цю систему знаходяться туристичні та природно-рекреаційні ресурси, а на виході - санаторно-курортні та оздоровчі послуги. Розвиток лікувально-оздоровчого туризму в Україні необхідна складова частина економіки. Україна має великі перспективи по розвитку лікувально-оздоровчого туризму. Вона має широкі можливості для розвитку більшості видів туризму, включаючи лікувально-оздоровчий туризм [1]. Прискорення соціально-економічного розвитку сприяло відкриттю нових можливостей для всебічного розвитку цієї сфери. Курортна галузь нашої країни заснована на сукупності курортів, лікувально-оздоровчих територій та їх природних лікувальних ресурсах. Природно-кліматична, географічна структура та топографія України відрізняється своїм культурним різноманіттям.

В системі лікувально-оздоровчого господарства України функціонують різні типи рекреаційних установ. Комплексний підхід до формування сучасного ринку лікувально-оздоровчого туризму в Україні диктує необхідність вдосконалення нормативно - правової бази, яка регулює правовідносини в сфері модернізації санаторно-курортного комплексу регіонів, системи оподаткування, вирішення питань власності, системи державного регулювання і підтримки туристської діяльності [2].

Висновки. Стратегія розвитку курортів України буде більш ефективною і за рахунок формування на міжрегіональному рівні стратегічних альянсів регіональних влад і туроператорів, підприємств гостинності.

Література

1. Охота В.І. Інвестиційно-інноваційний потенціал санаторно-курортного туризму на Тернопільщині / Інноваційна економіка. 2016. № 3-4. С.84–88.
2. Холявка, В. З. Сучасні аспекти, фактори впливу і перспективи розвитку медичного та лікувально-оздоровчого туризму в Україні. Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України, 2019 №1 С. 25-33.

18. Стратегічне управління підприємства сфери туризму

Оксана Костюченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В даний час ефективна туристська діяльність неможлива без використання різноманітних прийомів і методів стратегічного менеджменту. Добре розроблена і науково обґрунтована стратегія розвитку і її реалізація на практиці є запорукою успішної діяльності організацій в складних умовах невизначеності зовнішнього і внутрішнього середовища.

Матеріали і методи. Матеріалами для написання тез стали наукові статті та монографії з даної тематики. У роботі були застосовані такі методи дослідження як аналізу та синтезу – для уточнення економічних категорій; логічного узагальнення – при формулюванні висновків.

Результати. Узагальнюючи основні концепції вчених, можна вважати, що в науковій літературі склалася думка про те, що розробка стратегії - це визначення основних довгострокових цілей і завдань підприємства та затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей. У той же час, процес реалізації стратегії туристичного підприємства може бути розділений на два етапи: 1. Етап стратегічного планування - розробка набору стратегій, починаючи від базової стратегії підприємства та закінчуючи функціональними стратегіями та окремими проектами. 2. Етап стратегічного управління - реалізація певної стратегії в часі, модифікація стратегії в світлі нових обставин.

Виділяють три рівні стратегій управління: перший рівень – це базові стратегії, другий - стратегії конкурентних переваг, третій - функціональні стратегії. Щоб обрати стратегію розвитку, підприємству необхідно провести дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища, провести стратегічний і конкурентний аналіз, визначити можливі варіанти стратегій, а потім вибрати один з варіантів і сформулювати власну стратегію. На завершальному етапі необхідно підготувати остаточний стратегічний план, виходячи з раніше проведених досліджень.

Протягом формування стратегії можуть відбуватися різні події, що істотним чином впливають на стан і стан туристичного підприємства. Тому організація повинна вміти оперативно реагувати на такі значущі події і відповідним чином коригувати цілі і стратегію. Вибір стратегії детермінований напрямком діяльності компанії.

Висновки. В кінці хотілося б відзначити, що при розробці стратегії потрібно враховувати всі особливості туристичних підприємств. Також необхідно приділити увагу методичної підтримки, особливо якщо підприємство тільки впроваджує стратегічне управління. Інакше можуть бути зроблені методичні помилки, які приведуть до серйозної втрати часу. А в умовах кризи туризму такі помилки можуть стати фатальними.

Література

1. Гладинець Н.І. Особливості стратегічного управління ресурсами підприємств туристичної галузі / Н.І. Гладинець // Проблеми інноваційноінвестиційного розвитку. – Вип. 12. – Київ, 2017. – С. 41-49.

2. Сливенко В.А. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств / В.А. Сливенко, А.О. Єрмакова // Ефективна економіка. – № 11. – 2018. – С.17-23.

19. Управління безпекою в організаціях сфери туризму

Олена Кропива, Ірина Антоненко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасні умови господарювання в Україні характеризуються політичною нестабільністю та наявністю кризових явищ в економіці країни. Фактори зовнішнього середовища значно ускладнюють роботу як підприємств та організацій різних форм власності та організаційно-правових форм, так і підприємницьку діяльність фізичних осіб у різних сферах бізнесу.

Нажаль, негативні фактори зовнішнього середовища не обійшли і готельне господарство. Під впливом цих факторів, власникам готелів стає все складніше підтримувати готельний бізнес на достатньо високому рівні.

Матеріали і методи. Матеріалом для дослідження стали наукові статті та Інтернет-ресурси. Для розв'язування поставлених завдань використано такі методи наукового дослідження: метод аналізу, системний підхід та порівняння.

Результати. Концепція безпеки в готельному комплексі в загальному понятті є офіційно прийнятою системою поглядів на цілі, завдання, основні принципи і напрями у області забезпечення безпеки і стійкого розвитку будь-якого готельного комплексу, життя і здоров'я персоналу і гостей в ньому, їх прав і свобод в умовах можливих зовнішніх і внутрішніх небезпек і загроз. Як правило, система безпеки готелю складається з фізичної, технічної, організаційної і правової складових. Фізична складова передбачає створення і функціонування служби охорони готелю. Технічна складова пов'язана з використанням різноманітних технічних засобів, таких, як камери відео-нагляду, системи пожежогасіння та ін. Правова складова повинна забезпечити роботу системи безпеки готелю у повній відповідності із діючим законодавством України та взаємодію персоналу готелю з правоохоронними органами. Організаційна складова відповідає за регламентування дій персоналу готелю стосовно безпеки, інтегрує усі вказані компоненти в одне ціле, і систему безпеки в цілому в загальну систему управління роботою готельного підприємства. Тільки створення комплексної, ефективної, надійної системи охорони дозволить готелю мати імідж об'єкту, що гарантує всім гостям спокій і упевненість в своїй безпеці, а отже і збільшить їхню загальну кількість [1].

Підприємство готельного господарства несе відповідальність за збереження здоров'я і майна проживаючих осіб. Відповідно до цього кожен готель повинен мати службу безпеки. Найважливішим завданням служби безпеки готельної організації в сфері забезпечення режиму і охорони є організація і здійснення заходів із забезпечення безпечної діяльності та захисту майна готельного бізнесу і його клієнтів всіма можливими в конкретних умовах способами і засобами.

Висновки. Отже, відповідно до міжнародного досвіду і прикладів підвищення безпеки готельних комплексів можна зробити висновок, що з часом з'являється ще більше варіантів покращення роботи служби безпеки шляхом впровадження інноваційних технологій і щоб залишатися на рівні з конкурентами потрібно постійно покращувати умови безпеки проживання.

Література

1. Іванов І.В., Панюков Д.В. Концепція забезпечення безпеки сучасного готелю [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.sec4all.net/hotel-secur.html>.

20. Мотивація персоналу як запорука успішної роботи підприємства туризму

Ілля Курбацький, Ірина Антоненко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Мотивація є однією із ключових запорок успішної та продуктивної праці на підприємстві. Щоб мотивація почала приносити свої плоди, треба добре знати як побудувати чітку систему винагородження та стимуляції персоналу, на підприємстві, виходячи із досвіду зарубіжних та вітчизняних підприємств.

Матеріали і методи. Матеріалом для дослідження стали наукові статті, з питань мотивації на підприємстві. Досліджуються різні методи мотивації на підприємствах туристичної діяльності, зокрема аналізу і синтезу.

Результати. Встановлено, що на сьогоднішній день більшість туристичних підприємств України використовують традиційні методи мотивації. Це надбавки, премії, але гроші не є хорошим довгостроковим мотиватором. Людина швидко звикає до нового, вищого рівня плати, тому грошова мотивація є ненасичуваною. Уже скоро цей вид мотивації зможе стати звичним та втратить стимуляційну силу.

Важливо комбінувати мотивацію, у таких випадках доцільно використовувати нематеріальні та матеріальні стимули праці. Якщо розглянути нематеріальну мотивацію, то до неї відносять організацію навчання і підвищення кваліфікації, різні форми публічного визнання, подяки, відзнаки, грамоти та нагороди. А до матеріальної відноситься все що було вище зазначено, а саме : надбавка до заробітної плати, премії, відсотки від продажу.

Ще одним із сучасних методів мотивації, що використовують у розвинутих країнах, мотивація вільним часом. Особливість такого підходу, те що відмінності обумовлені роботою в різний час доби і дні тижня в навантаженні працівників, компенсуються наданням вільного часу, а не надбавками до заробітної плати, як це прийнято в традиційній системі. Ця форма мотивації ще не одержала поширення в вітчизняній практиці, але досвід зарубіжних фірм показує позитивні результати. Використання такої гнучкої форми зайнятості надає можливість працівникам раціонально розподіляти свій робочий та вільний час.

Висновки. Для ефективного управління мотивацією необхідно використовувати в управлінні підприємством різні групи методів. Використання винятково матеріальних мотивацій не дозволяє мобілізувати творчу активність персоналу на досягнення цілей організації. Для досягнення максимальної ефективності необхідне застосування нематеріальної мотивації. На даний час, в умовах обмеженості фінансових ресурсів на національних підприємствах, коли досить важко встановити високу заробітну платню, особливу увагу можна зосередити саме на нестандартних методах стимулювання праці, складаючи гнучку систему мотивування для працівників, ефективно поєднуючи стандартні та нестандартні мотиваційні заходи. При застосуванні нематеріальних стимулів необхідно звертати увагу на культурні, ментальні та психологічні особливості працівників для пошуку найефективнішого методу мотивації на конкретному підприємстві.

Література

1. Кушнерик О.В. Зарубіжні моделі мотивації праці персоналу на підприємстві // Вісник університету «Україна». – 2012. – №15. – С. 98–103.

21. Впровадження сучасних технологій управління персоналом на туристичному підприємстві

Ольга Луньова, Ірина Антоненко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Людський фактор є одним із найважливіших ресурсів будь-якої організації, що суттєво впливає на успішність її діяльності. Тому першочерговим завданням організації туристичних підприємств має бути формування ефективних систем управління персоналом.

Матеріали і методи. Матеріалом для дослідження стали наукові статті та інтернет-ресурси. У роботі застосовані методи аналізу та синтезу інформації.

Результати. Сучасні технології управління персоналом туристичного підприємства загалом можуть виділятися в різних підсистемах менеджменту. Наприклад, це може бути підсистема планування персоналу. Саме вона передбачає попередню роботу з вибудовування діяльності, генеруючи функції розробки кадрової політики та стратегії управління персоналом. Ще одну систему, яку можна виділити, може бути підсистема розвитку персоналу - освітня діяльність, спрямована на професійний розвиток співробітників, на формування у кожного працівника особистих знань, те, що і як вони мають робити. Розглядаються також підсистема мотивації та стимулювання персоналу. Дана підсистема виконує функції управління мотивацією трудової діяльності, нормування та тарифікації трудового процесу, формування систем оплати праці, розробки форм участі персоналу в прибутках і капіталі, розробки морального заохочення працівників, організації нормативнометодичного забезпечення системи менеджменту персоналу [1].

Можна виділити такі інноваційні технології в управлінні персоналом, які можна ефективно впроваджувати на туристичних підприємствах : «Кар'єрний портал» – Інтернет-ресурс, який представляє собою професійне співтовариство, інтегроване з соціальними мережами; «Віртуальна школа» – внутрішній портал на підприємстві, завдяки якому будь-який співробітник зможе в режимі он-лайн домовитись щодо лекцій фахівців у сфері своєї роботи, навчатись за дистанційними програмами західних бізнес-шкіл, брати участь в дистанційних ділових іграх тощо; «Соціальна карта співробітника» – програма немонетарної мотивації співробітників, в межах якої у кожного співробітника формується віртуальний рахунок в соціальному бюджеті підприємства, для нього виділяється певний норматив коштів, величина яких залежить від категорії посади співробітника та його досягнень в цілому.

Висновки. Використання сучасних технологій управління персоналом є об'єктивно необхідним для підвищення ефективності формування та розвитку трудового потенціалу туристичних підприємств, а також його конкурентоздатності. Сучасні технології управління також дозволяють виявити, використати і розвинути приховані можливості підприємства і потенціал працівників. Саме тому, їх впровадження має стати невід'ємною складовою економічної стратегії розвитку будь-якого туристичного підприємства.

Література

1. Капранова Л. Г. Вплив мотивації праці на підвищення конкурентоспроможності підприємства / Л. Г. Капранова, М. А. Капранов // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. - 2017. - Вип. 16. - С. 384-389. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Trpaeiv_2017_16_55.

22. Шляхи розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні

Олена Лялюшко, Олена Харченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. 2020 рік в Україні проголошений Роком розвитку туризму в регіонах і на сільських територіях. Особливо в теперішніх умовах світової пандемії, пов'язаної з поширенням COVID-19, посилюються позиції внутрішнього туризму.

Матеріали і методи. У роботі використано такі методи дослідження: аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення.

Результати. Одним із перспективних напрямків розвитку індустрії туризму є сільський туризм. Сьогодні у світі подорожує близько 1,4 млрд. осіб, з них 10-30% надають перевагу сільському зеленому туризму. У деяких країнах переваги споживачів у сфері внутрішнього туризму значною мірою на боці сільського туризму, зокрема у Франції лише 7% туристів надають перевагу готелям, а 93% - сільським готелям і кемпінгам. Сільський туризм об'єднує широкий спектр різних видів туризму, які характеризуються використанням як природних, так і культурно-історичних та інших ресурсів сільської місцевості. З метою підвищення якості продуктів сільського зеленого туризму у сфері проживання вітчизняних і закордонних туристів в Україні Спілкою сприяння розвитку сільського туризму сформована Всеукраїнська мережа «Українська гостинна садиба», яка поділяє садиби на категорії залежно від вимог до проживання та облаштування території.

Садиби мережі «Українська гостинна садиба»

Область	Без категорії	Категорія			
		базова	перша	друга	третя
Закарпатська	-	8	4	6	-
Івано-Франківська	2	-	2	2	1
Львівська	-	1	-	-	-
Чернівецька	-	1	-	-	-
Тернопільська	-	1	-	-	-
Волинська	-	-	-	1	-
Хмельницька	-	-	-	1	1
Рівненська	1	-	-	-	-
Київська	-	1	-	1	1
Чернігівська	1	2	-	-	-
Черкаська	1	2	5	2	2
Вінницька	-	2	-	-	-
Полтавська	1	1	-	1	2
Кіровоградська	1	2	1	-	-
Сумська	1	-	-	2	-
Житомирська	3	4	-	-	2

Висновки. Отже, сільський туризм в Україні має чималі перспективи для розвитку, а саме, як складова внутрішнього, а головне і міжнародного туризму на перспективу.

23. Напрями диверсифікації діяльності туристичної компанії

Ірина Мельник, Євген Здоровенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для утримання стабільної позиції туристичного оператора на ринку, в умовах динамічного середовища, необхідно реалізувати направлену на зростання обсягів діяльності підприємства стратегію – стратегію диверсифікації.

Матеріали і методи. Особливості стратегії диверсифікації як однією з чотирьох основних стратегій зростання вивчав І. Ансофф. Особливості розвитку туристичного ринку і напрями диверсифікації в туризмі розглядали М. Мальська, Т. Ткаченко та інші вчені.

Результати. Стратегії диверсифікації можуть включати внутрішній розвиток нових продуктів або ринків збуту, придбання підприємств, союз із додатковою компанією, ліцензування нових технологій та розповсюдження або імпорт пропозиції, розробленою іншою фірмою. Як правило, остаточна стратегія передбачає поєднання зазначених варіантів. [1]. З чотирьох стратегій, представлених у матриці Ансофа, диверсифікація має найвищий рівень ризику і вимагає найретельніших досліджень. Вихід на невідомий ринок із незнайомою пропозицією означає відсутність досвіду в необхідних нових навичках та техніках. Тому туристична компанія ставить себе у велику невизначеність. Більше того, диверсифікація може вимагати значного розширення людських та фінансових ресурсів, що може погіршити поточну основну бізнес-модель діяльності, стійкі інвестиції в основну галузь. Тому туристичний оператор повинен обирати цей варіант лише тоді, коли поточні пропозиції або поточна ринкова орієнтація не надають подальших можливостей для зростання. Наприклад, компанія «ОТІ Holding», до складу якої входять підприємства міжнародного туристичного сектора, що працюють в різних сферах, реалізує стратегію горизонтальної диверсифікації.

Слід відзначити, що туроператорську діяльність компанії «ОТІ Holding» здійснюється через головні офіси і 50 філій під різними брендами: Coral Travel (Україна, Білорусь, Грузія, Німеччина, Польща, Туреччина), Sunmar (Росія) і Ferien Touristik / Coral Travel (Німеччина). «ОТІ Holding» відправляє туристів з 72 міст по 90 напрямам в 40 країнах, організовуючи регулярні і чартерні рейси. У всіх країнах, де представлений бренд Coral Travel і Sunmar, створена роздрібна мережа продажів, яка успішно розвивається і налічує зараз 2150 офісів. У 2020 році холдинг «ОТІ Holding» розпочав масштабний проект по створенню власної готельної мережі «ОТІ Hotels & Resorts International», до складу якої входять готелі різного рівня [2].

Висновки. В туристичному бізнесі стратегія диверсифікації активно впроваджується учасниками ринку, адже в умовах викликів бізнес-середовища туристичним операторам необхідно адаптувати пропозицію під потреби потенційних споживачів, розвиваючи і укріплюючи конкурентні позиції.

Література

1. Ансофф І. Стратегический менеджмент / И. Ансофф. – СПб: Питер, 2009. – 344 с.
2. Офіційний сайт холдингу «ОТІ Holding» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.otiholding.com/>

24. Особливості антикризового управління туристичними підприємствами в умовах COVID-19

Ірина Мельник, Марина Малінок

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Туристична індустрія є складною комплексною системою, яка охоплює взаємовідносини багатьох галузей економіки, екологічної та соціальної безпеки, культури, зайнятості населення, рівень розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури. Відповідно налагодити сталі господарські зв'язки в економічних системах дуже складно, тому все більшої ваги набуває запровадження на підприємствах туристичного бізнесу антикризового управління.

Матеріали і методи. Особливості діяльності на туристичному ринку на різних етапах його розвитку вивчають І. Антоненко, М. Мальська, Т. Ткаченко, А. Романова. А. та інші.

Результати. У 2020 році світ зустрівся з новим викликом – пандемією COVID-19. Туризм став одним із тих секторів всесвітньої економіки, що постраждав найбільше у зв'язку з обмеженнями на пересування, а особливо складна ситуація склалася в авіаційній галузі. Станом на 20 квітня 2020 року через пандемію 100 % усіх міжнародних DESTINATION ввели обмеження на в'їзд [1]. Згідно прогнозів UN WTO у 2020 кількість міжнародних туристів через пандемію коронавірусу скоротиться на 20-30%, порівняно з показниками 2019 року. Очікуване 20-30% падіння може призвести до зниження надходжень від міжнародного туризму на 300-450 млрд дол, що становить майже третину від 1,5 трлн дол, отриманих у 2019 році [2]. Основними відмінностями нинішньої кризи від попередніх є знаний рівень невизначеності і не прогнозованості розвитку подій, а також нерівні умови діяльності для бізнесу (галузі економіки задіяні у виробництві продуктів первинної групи потреб продовжували працювати, а окремі наростили потужності). Для утримання своїх ринкових позицій власникам туристичного бізнесу варто працювати над реалізацією стратегічних рішень, а не фокусуватися на операційних процесах.

Вживання туристичного підприємства в сучасних умовах залежить від вміння адаптуватися і вести гнучку модель бізнесу. Реалізації даної антикризової стратегії передбачає роботу на усіх сегментах ринку – пропонування турів і зміна плану роботи під структуру існуючого попиту. Гнучка бізнес-модель буде працювати, тому що підприємство зменшує залежність від оборотних коштів. Ефективність реалізації гнучкої антикризової бізнес-моделі залежить від командної роботи працівників туристичного підприємства. Керівники повинні приділяти увагу нарощенню потенціалу щодо вміння ефективно працювати віддалено.

Висновки. Антикризове управління туристичними підприємствами в умовах COVID-19 передбачає реалізацію гнучкої бізнес-моделі, яка базується на кадровому потенціалі і клієнтоорієнтованому сервісі.

Література

1. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Оновлення до документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>

2. Непочатенко В.О. COVID-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи / В. О. Непочатенко // Ефективна економіка. – 2020. - №7.

25. Ділова репутація туристичної компанії в умовах COVID-19

Ірина Мельник, Анастасія Цаповська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ділова репутація туристичної компанії здійснює безпосередній вплив на формування надійності (стабільності) підприємства. Напрацювання партнерських зв'язків з виробниками і постачальниками послуг, а також розбудова співпраці з клієнтами, надає можливості для нарощування темпів зростання компанії і розвитку її ринкових сегментів.

Матеріали і методи. Наукові праці вітчизняних і зарубіжних фахівців спрямовані на визначення наслідків впливу COVID-19 на світовий туристичний ринок і окремі країни, а також формування рекомендацій по відновленню активної роботи.

Результати. Міжнародна організація International Reputation Institute (IRI), яка вже багато років досліджує вплив думки зовнішнього середовища про компанію, виділила основні складові репутації, які в комплексі дають адекватну оцінку будь-якому бізнесу. Серед них: гудвіл; фінансова стійкість; соціальна відповідальність; організаційна культура; якість продукції, що виготовляється або послуг, що надаються [1]. Туристичні компанії через введення карантину втратили фінансову стійкість і опинилися на межі виживання.

За даними дослідження 2020 Global RepTrak, найбільш значущим драйвером репутації компанії до початку 2020 року стали якість продуктів і послуг (20,1% від загального рівня репутації). Другим і третім за важливістю чинниками були відзначені управління (14,8%) і корпоративне громадянство (14,4%). Міцна репутація підприємства незмінно формує високий рівень підтримки з боку цільових груп споживачів. У компаніях, що володіють цим цінним нематеріальним активом, будуть купувати продукцію 78% споживачів, 70% - прагнуть у них працювати, а 64% - готові надати підтримку під час кризи [1].

Для туристичного і готельного бізнесу, який суттєво постраждав від COVID-19, результати дослідження 2020 Global RepTrak, допомагають вибудовувати нові умови співпраці з клієнтами. Відповідно, крім стандартних рішень до яких вдалися більшість туристичних компаній, а саме: проводили більш активні комунікації з персоналом, ввели додаткові заходи з охорони здоров'я і безпеки умов праці, перевели більшість співробітників на віддалену роботу, скасували всі великі заходи і анулювали ділові поїздки, необхідно активізувати участь у вирішенні соціальних задач (бути соціально активними) та розробляти програми онлайн-тренінгів для персоналу.

Висновки. Ділову репутацію туристичної компанії формують чинники внутрішнього середовища, однак визначають її саме під впливом дії ринкового оточення. Відповідно тільки після остаточного завершення кризи можна буде говорити про відновлення докризового стану репутації компанії.

Література

1. Міжнародна організація International Reputation Institute [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.reptrak.com/>

26. Роль виставкової діяльності в суспільстві та туризмі

Тетяна Мірзодасєва, Дар'я Вогулкіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Туристична сфера включає в себе різнопланові послуги та заходи, що слугують для відпочинку та розвитку туристів, тобто членів суспільства. Виставкова діяльність відіграє одну з провідних ролей як складова туризму, так і складова культурного життя людини.

Матеріали і методи. За допомогою аналізу літературних джерел, тобто підручників, посібників, статей та збірників лекцій, пов'язаних з туризмом та виставковою діяльністю, нормативних актів та постанов, власних думок та міркувань було визначено яку роль відіграє виставкова діяльність в суспільстві та туризмі.

Результати. Виставки є способом торгівлі в туризмі та способом спілкування і виховання в суспільстві. Сучасна виставкова індустрія дуже відрізняється від тої, що була у часи її зародження. Зараз виставки знаходяться на межі інтегрованої маркетингової комунікації, де власне експозиція є лише частиною, а основна мета – продаж продукції. Через постійне утворення різноманітних виставок з'являється високий рівень конкуренції, зростають вимоги до якості виставкових послуг, утворюються нові віртуальні платформи для їх проведення, відбувається глобалізація.

За рахунок виставок туристичні оператори та агенти, курорти, різні оздоровчі комплекси створюють собі імідж, рекламу та нові зв'язки з партнерами або ж клієнтами. Виставкова діяльність у сучасних умовах реалізує функції генератора та ключової ланки процесів обміну в регіонах та містах. Це забезпечується поєднанням проявом специфічних особливостей виставкової діяльності, зокрема її можливостями інформування про стан і тенденції розвитку ринку, рівень конкуренції та особливості застосування конкурентних, інноваційних стратегій; створенням можливостей для безпосереднього діалогу між виробниками та споживачами; проведенням професійних конференцій та дискусій у межах виставок і у підсумку – значним мультиплікативним ефектом виставкової діяльності та створенням визначеного позитивного іміджу міста.

Виставки, відображають досягнутий суспільним виробництвом рівень. У відображенні виставками і ярмарками найвищих досягнень науково-технічного і соціального прогресу або стану ринку проявляється їх прямий зв'язок із суспільним виробництвом, результатом якої є прискорення розвитку суспільства. Люди на таких заходах можуть отримати наочну інформацію про новітні досягнення в різних сферах людської діяльності. Крім того, використовувані як навчально-просвітницька база, виставки істотно підвищують ефект навчання, роблять його більш інформативним та сприяють кращому запам'ятовуванню.

Виставки мають вплив на науку, техніку і виробництво, розвиток продуктивних сил на планеті, будучи стимулятором наукової і технічної думки. Вони одночасно є своєрідною лабораторією з перевірки новинок на актуальність і прийнятність нових інженерних ідей і рішень, на відповідність їх суспільним потребам і попиту ринку.

Висновки. Роль виставкової діяльності в туристичній галузі полягає у наступному: це посіб торгівлі; розвиток учасників виставок (наприклад, турагентів) за рахунок великої конкуренції; створення можливостей для безпосереднього діалогу між виробниками та споживачами; створення іміджу для учасників; проведення професійних конференцій та дискусій під час виставок.

27. Проблеми організації і технології авіаперевезень туристів

Тетяна Мірзодасва, Владислав Горбаченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Авіаційні перевезення стали невід'ємною частиною туристичного продукту, що призводить до появи тісної взаємодії між авіакомпаніями та туристичними фірмами, яка передбачає бронювання місць та викуп авіаквитків через системи бронювання, укладання договору між туристичною фірмою та авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіалініях, укладання агентської угоди, організацію чартерних.

Матеріали і методи. Теоретичні проблеми і практичні аспекти вирішення задач розвитку туризму і його інфраструктури представлені в наукових працях вітчизняних і зарубіжних авторів: О. Аріон, О. Єдіна, Ю. Мігущенко, А. Новікової, Ю. Пашенко, С. Пирожкова, К. Плужникова, Д. Прейгера, А. Рибчука, О. Захарової та ін.

Результати. Під управлінням якістю розуміють вплив на виробничий процес з метою забезпечення необхідної якості продукції. Таке розуміння управління включає три елементи: суб'єкт управління (хто впливає), об'єкт управління (на що спрямована дія) і сам процес дії.

Визначивши об'єкт управління (виробничий процес), зупинимося на самому процесі впливу - на "механізмі", "технології" управлінні якістю.

Дослідження показують, що в сучасних умовах сформувалося декілька підходів до організації туристичних авіаційних перевезень, які полягають у формах взаємодії туристичних фірм і авіакомпаній, а саме: бронювання місць та викуп авіаквитків через системи бронювання; договір з авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіалініях; агентська угода та діяльність туристичної фірми як агентства з продажу авіаквитків для своїх туристів; організація чартерних авіарейсів під туристичні авіаперевезення.

З'ясовано, що загалом, багаторічна статистика туристичних подорожей свідчить про неухильне зростання ринку авіаційних перевезень у туризмі до 2020 року. Критичним для світової авіації став 2020 рік. Фінансові втрати авіакомпаній у 2020 році становили \$370 млрд через пандемію коронавірусу, аеропорти і постачальники аеронавігаційних послуг втратили \$115 млрд і \$13 млрд відповідно. Авіаперевезення скоротилися на 60%, унаслідок цього кількість авіаперельотів повернулася до рівня 2003-го року. Внаслідок пандемії Covid-19 та рішень уряду щодо заборони авіаційного сполучення, в Україні число виконаних у 2020 році польотів склало 142 тис. Це на 57,6% менше, ніж в 2019-му. Серед аеропортів найбільш відчутне зменшення числа перельотів зафіксовано в аеропортах Бориспіль, Київ, Львів, Одеса, Херсон [1].

Висновки. Все вищенаведене вимагає застосування антикризових заходів як з боку авіаперевізників, так і з боку суб'єктів туристичної діяльності, а також пошуку оптимального механізму їх взаємодії.

Література

1. Харламов П. Когда откроется небо. Туркомпании планируют новые направления - но авиабилеты подорожают. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://focus.ua/expert/pavel-kharlamov>

28. Проблеми та перспективи розвитку молодіжного туризму в Україні

Юлія Падусенко, Юрій Сологуб

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Молодіжний туризм є одним з найбільш динамічних та перспективних напрямків розвитку туристичного бізнесу. Він спрямований на виконання завдання щодо виховання молодого покоління, підвищення освітнього та культурного рівня молоді, сприяння загальному зціленню нації та задоволенню рекреаційних потреб особистості.

Матеріали і методи. Теоретичні - аналіз, синтез, порівняння наукової літератури для визначення ступеня розробки досліджуваної проблеми; узагальнення з метою обґрунтування поняття «молодіжний туризм», визначення специфіки сучасних проблем та тенденцій розвитку молодіжного туризму в Україні.

Результати. В Україні проблемою є те, що система молодіжного (студентського) туризму не сформована. Центрам туризму і краєзнавства учнівської молоді Міністерством освіти і науки України було доручено розвивати студентський туризм. Але сучасний стан та наявність певних проблем в цій галузі свідчить про те, що в цьому напрямку не було зроблено потрібних результативних дій. Важливим заходом, спрямованим на розвиток внутрішнього та в'їзного молодіжного туризму в Україні, є створення мережі засобів розміщення, які б за невисоку ціну надали можливість проживання студентів під час мандрівок історичними і рекреаційними центрами країни. Виникає об'єктивна необхідність скористатися досвідом зарубіжних країн у сфері функціонування популярних і відносно дешевих закладів для подорожуючих – хостелів. В Україні ж такий вид розміщення набув розвивається лише в найбільш привабливих туристичних містах – Києві, Харкові, Львові. Отже, основними напрямками вирішення деяких проблем можна виділити такі: 1) розроблення спеціальних "молодіжних" бюджетних туристичних програм – спортивно-оздоровчих, пригодницьких, пізнавальних тощо; 2) спеціальні пропозиції пакетних турів або послуг зі знижками; 3) розширення системи хостелів та інших бюджетних місць розміщення; 4) надання соціальних пільг студентам в контексті розвитку соціального туризму.

Висновки. Отже, з метою підтримки та розвитку соціального туризму, його більшої доступності для молоді та студентства держава повинна законодавчо передбачити для підприємств, закладів та громадян, що займаються розвитком соціального туризму, ряд переваг. Лише створена в державі система соціального туризму на сучасному етапі здатна дати повноцінний туристський продукт, який би задовольняв потреби студентства та молоді у відпочинку, оздоровленні, пізнанні навколишнього світу.

Література

1. Жулевич Є.В. Організація туризму: учеб.-практ. посібник / Є.В. Жулевич А.С. Копанев. - Мн.: БГЭУ, 2008. - 153 с.
2. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закл./Київський ун-т туризму, економіки і права. - К.: Знання України, 2002. - 360 с.
3. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку / наук. кер. проекту П. Слободян. – К. : Терно-Граф, 2008. – 976 с.

29. Організаційний механізм взаємодії авіакомпанії з суб'єктами ринку туристичних послуг

Ірина Пишинська, Тетяна Примак

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Туризм – це різновид подорожі, тому попит на авіатransпортну послугу формується в основному під впливом туристичного попиту. На даний момент актуальним є дослідження механізму взаємодії авіакомпаній з суб'єктами туристичної галузі.

Матеріали і методи. Проблемам організації та підвищення ефективності роботи транспорту присвячені роботи таких вчених як В.М. Загорулько, О.О. Бакаєв, К.В. Кабаніхіна, В.Т.Єлагін, В.Г. Коба, Л.І. Кудіна, Ю.Ф. Кулаєв, О.М. Ложачевська, О.П. Овсак, В.В.Матвеев, В.В. Мова, С.М. Сич, Г.М. Юн, Л.А. Ященко та ін.

Результати. Авіатransпортна послуга – це окрема робота, яка виконується авіакомпанією за кошти споживача послуги та спрямована на задоволення потреб всіх учасників авіатransпортної діяльності. Особливості авіатransпортної подорожі: авіатransпортні послуги задовольняють потреби в момент свого прояву; авіаційний транспорт не виробляє нового товару чи продукту, але саме завдяки їх діяльності, тобто переміщенню з одного місця в інше туриста, забезпечується кінцеве споживання вироблених товарів чи послуг в певному регіоні; на авіатransпортні послуги впливають всі фактори, що характеризують розвиток ринкової економіки. Насамперед це природно-географічні; демографічні, техніко-технологічні, економічні та соціальні.

З точки зору транзиту українські авіакомпанії мають вигідне географічне положення та розвинену авіатransпортну мережу. На сьогодні в Україні існують авіакосмічні та туристичні кластери, для того, щоб підвищити ефективність взаємодії авіакомпаній та туристичних підприємств, пропонується створити авіатуристичний кластер. Авіакомпанії та туристичні підприємства, об'єднавшись у авіатуристичний кластер, отримують можливість ефективніше відстоювати свої інтереси на рівні органів влади, а також брати участь у великих інвестиційних програмах. Особливої ваги актуальність тісної співпраці між туристичними та авіакомпаніями набуває внаслідок впливу пандемії COVID-19, яка спричинила падіння авіап перевезень до 86%, і вкрай негативно вплинула на активність туристичних прибуттів, зменшивши їх більш ніж на один мільярд. Максимально швидко і ефективно відновитися ці галузі зможуть тільки за умови найтіснішої співпраці і нових механізмів взаємодії.

Висновки. Авіаційні перевізники по всьому світу забезпечують значну частку міжнародних туристичних поїздок і виявляються залежними від коливань туристичного попиту. Розуміння необхідності вивчення ступеню взаємозалежності між туристичним і авіаційним бізнесом трансформує традиційні підходи до здійснення суспільно-географічних досліджень туризму та авіаційного транспорту.

Література

1. Державне регулювання якості послуг авіаційних перевезень / Д. О. Демченко. // Державне управління: удосконалення та розвиток. - 2011. - № 12. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2011_12_19.
2. Скидоненко Н.В. Організаційний механізм взаємодії авіакомпаній з суб'єктами ринку туристичних послуг: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Н.В. Скидоненко ; Нац. авіац. ун-т. — К., 2009. — 20 с.

30. Жінки в туризмі: реалії та перспективи

Олена Розметова

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. У XXI столітті феномен сучасної жінки стає центром уваги в багатьох сферах людської діяльності. Не виключенням є і туристична сфера, де жінка демонструє вражаючі досягнення у трьох ключових іпостасях: як турист, як бізнес-леді та як керівник владних структур в сфері туризму.

Матеріали і методи. В рамках дослідження проаналізовано передові жіночі практики та бізнес-кейси в сфері туризму, а також резолюцію Туристичного форуму «TourismWomenForum», проведеного 3 вересня 2020 року в м.Києві. Використовувались методи логічного узагальнення, аналізу та синтезу.

Результати. Останніми роками дослідження ролі жінок у бізнес-середовищі в цілому та в сфері туризму набувають все більшої популярності, особливо в рамках гендерної політики багатьох країн світу. За приблизними підрахунками жінки становлять дві третини усіх туристів та на них приходить від 70% до 80% усіх покупок споживчих товарів під час мандрівок (за даними Forbes). Також, більше половини працюючих в сфері туризму - жінки.

Пандемія COVID-19 стала черговим випробуванням для світового туризму та призвела до значних соціально-економічних втрат в економіці різних країн світу, особливо в сфері туризму. За попередніми оцінками втрати світової туріндустрії до кінця 2020 року можуть досягти 22 млрд \$. Міжнародна асоціація повітряного транспорту очікує, що до кінця року авіакомпанії втратять близько 113 млрд \$. Сектор туризму в Європі - це 2,3 млн підприємств, в основному малих і середніх. Безпосередньо в сфері подорожей зайняті 12,3 млн чоловік. Але з урахуванням усіх видів діяльності, які залежать від цієї сфери та надають супутні послуги туристам, мова йде більш ніж про 27 мільйонів робочих місць і понад 10% ВВП.

Як наслідок економічної кризи загострилось питання безробіття в Україні та світі. Під час карантину в Україні щодня реєстрували 5-7 тис. безробітних. Криза найбільше вплинула на сектори, діяльність яких потрапила під заборону або значні обмеження, зокрема на туристичний та готельно-ресторанний бізнес. Встановлення окремими країнами світу ряду обмежень щодо внутрішнього і зовнішнього пересування та безпосередньої взаємодії між людьми практично зупинило туристичні потоки на невизначений період через непередбачуваність загрози та непрогнозованість подальшої ситуації. Враховуючи значну частку жінок, задіяних у сфері туризму, можна впевнено сказати, що вони стали найбільш вразливі в умовах сьогоденної кризи.

Висновки. Отже, економічні втрати на рівні держав та бізнесу, зростання безробіття, зниження купівельної спроможності потенційних туристів, карантинні обмеження – все це нові виклики та нові задачі, які постають перед представниками туристичного бізнесу в цілому та перед жіночою їх частиною зокрема, враховуючи ще й соціальне навантаження жінок з дітьми.

Література

1. Матеріали та резолюція Туристичного форуму «TourismWomenForum» (3 вересня 2020 року, м.Київ).

31. Створення та функціонування самодіяльної туристської організації

Ігор Рудєв, Ольга Дмитрієвська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Самодіяльна туристська організація - це добровільне об'єднання людей не комерційної спрямованості, метою і завданням якої є популяризація туризму у всіх колах населення.

У загальному розумінні, прикладом самодіяльної туристської організації можна вважати територіальний туристський клуб.

Результати. Туристський клуб вважається туристською організацією, створення якої ґрунтується на Законі України "Про об'єднання громадян".

Клуб створюється з метою пропаганди і впровадження здорового способу життя в умовах природного середовища знаходження людини, розвитку моральних, інтелектуальних і фізичних можливостей особистості, заохочення широких кіл населення до регулярних занять активними формами туризму, реалізації додаткових освітніх програм і послуг в інтересах особистості і держави.

До основних завдань клубу належать: навчання основам туризму, краєзнавства, екології; підготовка кадрів для спортивно-оздоровчого туризму; проведення спортивних походів, подорожей, оздоровчих таборів, змагань та інших масових заходів, що забезпечують удосконалення туристських навиків; удосконалення, розробка і здійснення програм з розвитку територіального туризму, а також розвиток різних напрямків спортивно-оздоровчої діяльності; розвиток матеріально-технічної бази туризму (спорядження, транспорт).

Клуб має право: встановлювати прямі зв'язки з підприємствами, організаціями, у тому числі з іноземними; клуб може бути повноправним або асоціативним членом Всеукраїнських і центральних організацій.

Клуб несе в установленому законодавством України порядку відповідальність за невиконання функцій визначених його статутом, а також за інші порушення, передбачені законодавством України.

Клуб одержує права юридичної особи з моменту його державної реєстрації; Клуб, як юридична особа, має статут, рахунки в банківських організаціях, печатку встановленого зразка, штамп, бланки зі своїм найменуванням, посвідчення для співробітників, емблему, вимпел, юридичну адресу. Право на діяльність і пільги, надані законодавством України, діють із моменту одержання ліцензії.

Клуб може мати філіали, відділення, структурні підрозділи, дочірні підприємства, що по дорученню цілком, або частково, можуть здійснювати ту ж діяльність в області туризму, мати самостійний баланс і власні рахунки в банківських організаціях.

Висновки. Таким чином, у клубі ведеться робота, спрямована на удосконалення загальноосвітнього процесу, програм, форм і методів діяльності об'єднань (груп, гуртків, шкіл), майстерності педагогічних працівників. З цією метою у клубі організовується методична рада. Організація і проведення навчальних занять в клубі здійснюється згідно з положенням про систему підготовки кадрів у спортивно-оздоровчому туризмі в Україні..

Література

1. Грабовський Ю. А. Спортивний туризм : навч. посіб. / Гра-бовський Ю. А., Скалій О. В., Скалій Т. В. – Т. : Навчальна книга – Бог-дан, 2009. – 304 с.46.

32. Психологічний клімат та відносини в туристській групі

Ігор Рудєв, Ольга Дмитрієвська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Прийнемо як дане, що всі ми - різні. Говорити ми будемо про туристську групу, що поєднує в собі щось більше, ніж проста сума її членів (принцип емерджентності, із яким практично кожен зіштовхувався у своєму житті).

Результати. Існує багато класифікацій груп (наприклад: відкриті і закриті, первинні і вторинні), але для нас достатньо самої простої, що виділяє групи *формальні* і *неформальні*.

Формальна група - це група сформована на підставі яких-небудь документів, на чолі її є керівник, (приклад - ваша навчальна група в класі або інституті, ваш виробничий колектив або наукова лабораторія).

Неформальна група - це група, сформована на основі особистих симпатій, уподобань, загальних потреб, цією групою управляє лідер. Більшість туристських груп відносяться до неформальних і утворюються в такий спосіб: кілька людей об'єднуються, знаходять керівника з боку або висувують його зі своїх рядів, або зворотний процес - керівник підбирає групу "під себе" у залежності від переслідуваних їм цілей.

Одна з найважливіших рис групи - наявність у неї внутрішньої організації, структури. Але, перед тим, як говорити про це, подумаємо, який повинен бути розмір групи. Питання достатньо складане.

Прийнято вважати, що оптимальний розмір групи 7 ± 2 чоловік. Відомо, що група добре функціонує, коли в ній непарна кількість людей, тому що в парній по кількості можуть утворитися дві ворогуючі половини. Колектив краще функціонує, якщо його члени відрізняються один від одного по статі і віку.

Будь-яка група, як живий організм проходить декілька стадій свого розвитку. Перша стадія - це *асоціація* - такий рівень розвитку при якому визначена загальна ціль. Якщо асоціація без особливих змін тримається досить довго, вона починає структуруватися, відбувається розподіл ролей, з'являються неформальні групи і їхні лідери, група стає *кооперацією*. Отже, асоціація перетворилася в кооперацію і приступила до виконання своїх задач, і тут починається груповий процес: інтриги між неформальними групами, конфлікти між окремими членами. Змінюється склад груп і угруповань, починаються агітація і пропаганда.

Висновки. Таким чином, туристські групи створюються на добровільних засадах, правила взаємовідносин і норми поведінки визначаються не посадовим положенням, а цілями задуманого заходу, характером і особистими якостями учасників. Проте і у таких групах можуть виникнути конфліктні ситуації і дисгармонія, що зриває задумані плани навіть у добре технічно і фізично підготовлених групах..

Література

1. Грабовський Ю. А. Спортивний туризм : навч. посіб. / Гра-бовський Ю. А., Скалій О. В., Скалій Т. В. – Т. : Навчальна книга – Бог-дан, 2009. – 304 с.46.

33. Екологічний менеджмент як важливий напрямок сталого розвитку туризму

Аліна Рябко, Ірина Антоненко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасна індустрія туризму має вагоме значення у розвитку економік країн та стає рушійною силою трансформаційних перетворень їх структур. Однак, з розвитком туризму негативному екологічному впливу у місцях відпочинку туристів піддаються практично всі природні компоненти. Саме через це питання реалізації екологічного менеджменту в туризмі набувають усе більшої актуальності.

Матеріали і методи. Матеріалом для дослідження стали наукові статті з тематики екологічного менеджменту в туризмі. У роботі були використані методи узагальнення та абстрагування інформації.

Результати. Концепція екологічного менеджменту спирається на модель сталого розвитку, який передбачає задоволення громадських потреб без завдання шкоди інтересам майбутніх поколінь. Основними принципами сталого туризму є свідомість, раціональність, оптимальність, ефективність, планування, компліментарність, єдність та системність. Привнесення та їх реалізація можлива за умови впровадження заощадливого використання ресурсів, зниження рівня споживання та шкідливих викидів, збереження природної та культурної спадщини, стратегічного планування розвитку туризму [1].

Отже, екологічний менеджмент – це управління, що завчасно передбачає формування екологічно безпечного виробничо-територіального комплексу і забезпечення оптимального співвідношення між екологічними та економічними показниками протягом всього життєвого циклу, як самого цього комплексу, так і виробленого ним туристичного продукту.

Головною метою екологічного менеджменту є недопущення кризових екологічних ситуацій і попередження або мінімізація негативного впливу процесів природокористування на навколишнє середовище.

Екологічний менеджмент є складовою загальної системи менеджменту, яка на основі системно-екологічного підходу забезпечує екологізацію всіх управлінських функцій з дотриманням концепції сталого розвитку. Економічний і соціальний розвиток сильно переплітаються з охороною природи і навколишнього середовища. Саме туризм є місцем стикування між економікою та екологією.

В якості однієї з галузей, які найбільш швидко зростають як сьогодні, так і у майбутньому, туризм повинен зважати на потреби людини і природи і привести їх у відповідну рівновагу

Висновки. Таким чином, формування системи екоменеджменту дасть змогу забезпечити успішну реалізацію економічної політики держави, приведе до формування екологічно орієнтованого туристичного бізнесу і сприятиме ефективному сталому розвитку регіонів.

Література

1. Потравка Л.О., Пічура І.О. Перспективи розвитку туризму в контексті сталого розвитку / Л.О. Потравка, І.О. Пічура // Екологія та сталий розвиток. Херсон: Олді-плюс, 2020. – С. 511-513.

34. Роль маркетингу поколінь при просуванні туристичного продукту в Україні

Уляна Ситайло, Марина Третяк

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Просування туристичного продукту шляхом сегментації ринку є основою теорії маркетингу у рамках клієнто-орієнтованого підходу. Відтак, в індустрії туризму важливе місце посідає маркетинг поколінь, застосування якого дає змогу підприємствам зміцнювати свої конкурентні позиції при просуванні своїх продуктів на основі врахування потреб споживачів.

Результати. Відповідно до теорії поколінь, розробленої В. Штраусом і Н. Хоузом, на уподобання туристів впливає значна кількість факторів, однак, основний набір цінностей для кожного покоління споживачів туристичних послуг залишається незмінним. Так, виділяють 5 поколінь: мовчазне покоління (народжені у період 1923–1942 рр.); покоління бебі-бумерів (1943–1963 рр.); покоління Х (1963–1983 рр.); покоління Y (міленіали) (1983–2003 рр.); покоління Z (2003 – дотепер).

Згідно з даними Євростату [1] найактивнішими туристами у країнах ЄС у 2018 році є особи, віком від 65 років (23,5% туристів від загальної чисельності населення) [1]. Однак, в Україні особам даної вікової категорії не притаманний такий значний рівень туристичної активності. Тож, при формуванні маркетингової стратегії вітчизняних туристичних підприємств вважаємо за доцільне зосереджувати увагу на поколіннях Х та Y. Даний вибір також зумовлений віковою структурою населення України, у якій станом на 2020 рік найбільшу частку становлять особи 28- та 51-річного віку [2]. Ідеальним інструментом залучення цільової аудиторії покоління Х є email-маркетинг, зокрема, просування власних пропозицій у найпопулярнішій соціальній мережі серед «іксів» - Facebook. Разом з тим, при придбанні товарів і послуг представники покоління Х демонструють вибагливість, тому при розробці туристичного продукту варто звертати увагу на його унікальність та індивідуальність. У свою чергу, представники покоління Y виросли в цифровому мобільному середовищі. Їм властиве швидке прийняття рішень, при чому до процесу покупки відносяться скоріше, як до розваги, аніж процесу вибору. Міленіали також орієнтуються на відгуки інших мандрівників, а при здійсненні онлайн-бронювання використовують мобільні додатки. Враховуючи дані особливості, для своєї успішної діяльності туристичні підприємства повинні мати мобільну версію власного сайту зі зручним і стильним дизайном, на якому з легкістю можна ознайомитись з відгуками клієнтів, а також промо-роліками турів.

Висновки. Застосування маркетингу поколінь в туристичній індустрії дає можливість виявити потреби існуючих і потенційних клієнтів і скорегувати стратегію розвитку підприємства на основі їх ціннісних орієнтирів. У свою чергу, врахування особливостей та звичок споживачів різних поколінь у процесі просування туристичного продукту здатне підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Література

1. Tourism trends and ageing. Eurostat. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_trends_and_ageing#Older_people_participate_less_in_tourism.

2. Вікова структура населення (1989-2020). Державна служба статистики України. URL: <https://www.lv.ukrstat.gov.ua/dem/piramid/all.php>.

35. Історико-архітектурна спадщина України як актуальний туристичний ресурс

Юрій Сологуб, Ольга Безпала

*Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна
ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут», м. Ніжин, Україна*

Вступ. У багатій історико-архітектурній спадщині України визначне місце належить пам'яткам оборонної архітектури - фортецям, замкам, оборонним храмам, міським укріпленням. У нашій державі такі об'єкти в недостатній мірі розцінюються як туристичні ресурси, більшість визначних пам'яток не включена у туристичні маршрути, що приводить до їх використання в обмежених масштабах і занепаду.

Результати. Дослідження замкових і монастирських комплексів дало змогу встановити, що практично всі вони поєднані закономірними принципами розташування в населених пунктах. Замки через своє початкове функціональне призначення здебільшого були побудовані на височині, оточені водою (ріки, озера, заливні луки), мали один або два під'їзні шляхи. Розвиток міст, зміна вигляду замків внаслідок війн, пожеж, реконструкцій, втрата ними оборонних функцій зумовили різноманітне їх розташування у міських агломераціях. На сучасному етапі розвитку міст замкові комплекси мають таке розташування: у системі населених пунктів – 29 %; на окраїнах населених пунктів - 33 %; за межами містобудівних утворень – 38 %.

Об'єктами культурної, історичної та археологічної спадщини, об'єктами фортифікаційного будівництва – замками та фортецями багата Західна України. На території шести областей Західної України (на Львівщині, Івано-Франківщині, Тернопільщині, Волині, Закарпатті, Хмельниччині) нараховується близько п'ятдесяти замкових комплексів. Більшість з них дійшли до нас в руїнах, що, на жаль, є суттєвою втратою для історії та культури українського народу[1].

Варто зазначити, що на сьогоднішній день на теренах України лише 16 замків та фортець можуть бути використані в туристичному секторі. В основному, вони знаходяться у Тернопільській (5), Хмельницькій (3), Закарпатській (2), Львівській (1), Івано-Франківській (1), Чернівецькій (1), Волинській (1) областях. В Одеській області та АР Крим по одному, але використання Судацької фортеці, яка знаходиться на Кримському півострові, на жаль, наразі неможливе через складну політичну ситуацію в Україні. Більше половини замків та фортець не використовується, продовжує занепадати та потребує розвитку [2].

Висновки. Замкові комплекси потребують значних відбудовчих робіт, що унеможливає їх фізичну втрату, однак неминуче призводить до зниження історико-культурної цінності об'єктів. Зважаючи на постійну нестачу бюджетних ресурсів, роботи по реконструкції напівзруйнованих замкових комплексів може взяти на себе приватний інвестор.

Література

1. Колесник О.О. Кластерна модель розвитку туризму в Україні. –[Електронний ресурс]. – http://tourlib.net/ statii_ukr/kolesnyk.htm.
2. Василенко А. В. Стан та перспективи використання замково-палацового комплексу України в туризмі / А. В. Василенко, В. Ю. Василенко, О. В. Діхтяренко, А. С. Перепелиця // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. - 2019. - Вип. 9. - С. 173-178.

36. Розвиток малого бізнесу в туризмі

Анастасія Соловей, Тетяна Примак

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Світовий досвід показує, що малий бізнес – це важливий елемент ринкової економіки, який впливає на темпи економічного зростання, структуру і якість валового національного продукту. дів соціально-економічної політики держави. На сьогодні розвиток підприємництва віднесено до пріоритетних завдань регіональної політики, при цьому мале підприємництво визначено як один із вагомих чинників забезпечення економічного зростання нашої держави.

Матеріали і методи. Серед вітчизняних науковців і дослідників різних аспектів розвитку малого підприємництва слід відзначити Ю.М. Бажала, Г.В. Білоуса, Б.В. Буркинського, А.І. Бутенка, З.С.Варналія, В.В.Жихарьову, В.А.Карпова, С.М.Злупка, А. І.Даниленка, Г. В.Карпінську, І.М. та інших вчених.

Результати. Малий бізнес здатен залучати до роботи на своїх підприємствах таких спеціалістів, які працюють на свій страх та ризик і навіть за меншу винагороду. Причина такої зацікавленості полягає у тяжінні до самостійності та реалізації своїх потенційних творчих можливостей, що значно важче зробити на великих підприємствах. Результати досліджень туристичної сфери економіки свідчать: кількість малих підприємств в галузі становить 94 %. Саме така форма організації бізнесу здатна найоперативніше реагувати на кон'юнктуру туристичного ринку, що набуває особливого значення в сучасних економічних умовах, коли відбувається швидка індивідуалізація і диференціація споживчого попиту, прискорення науково-технічного прогресу, розширення номенклатури туристичних товарів і послуг. Суб'єкти малого бізнесу можуть залучатися до рекреаційно-туристичного підприємництва та підсобної діяльності шляхом створення підприємств національної кухні, виробництва та збуту виробів народних художніх промислів, продажу туристичного спорядження.

До перспективних видів туризму, що задіюють малі туристичні підприємства, можна віднести:– зелений (екологічний); археологічний; музейний; військовий; автомобільний. Проведені дослідження показують, що туристичні підприємства, які успішно конкурують на ринку, в своїй діяльності слідує такими стратегічними напрямками, як розвиток туризму на основі стабільного ринку, розширення географії подорожей, впровадження суміжних сфер туристичної діяльності шляхом створення нових підприємств. Безперечно, в сучасних умовах господарювання малі підприємства в туристичній сфері мають ряд проблем. В першу чергу це нестабільність доходів і обмежені фінансові можливості: фінансова діяльність будується з урахуванням постійного фактору недостатності ресурсів з огляду на незначний загальний обсяг господарського обороту та неможливість залучення коштів інвесторів, які не є власниками підприємства. Необхідність самофінансування за рахунок власного прибутку в умовах обмеженості зовнішнього фінансування обумовлює стратегію постійного підвищення рентабельності бізнесу.

Висновки. Ринкова економіка вимагає переорієнтації малих туристичних підприємств на діяльність у постійно змінюваних та висококонкурентних умовах. Це, насамперед, вивчення ринкової кон'юнктури, систематичне удосконалення організаційно-технічного рівня підприємств, забезпечення високого ступеня соціального розвитку, перебудова організаційних структур управління.

37. Розповсюдження екстремального туризму як форми організації дозвілля.

Сергій Ткаченко, Юрій Сологуб

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Різноманіття видів екстремального туризму в наш час просто захоплює. Кожний вигадає щось особливо нове, аби лиш привабити туристів та просто любителів гострого відчуття. Турист вже змагається з природою: переборює гірські річки, гостює в небезпечних печерах, підкорює води океанів та морів.

Цей вид туризму відкриває найпрекрасніші куточки світу, пропонує неймовірні можливості, але завжди пов'язаний з небезпекою, тому вимагає хорошої фізичної та психологічної підготовки. Найпопулярніші види екстрім-туризму: спелеотуризм, рафтинг, альпінізм і скелелазіння.

Матеріали і методи. Теоретичною і методологічною основою дослідження є фундаментальні положення туризмознавчих дисциплін та різних форм туризму, що підпадають під категорію екстремального туризму, а також географії та історії туризму.

Результати. Головним чинником розвитку екстремального туризму являються соціально-психологічні потреби туристів. Що пов'язано з виключно умовами часу і запитами ринку, адже з кожним роком запити туристів, на думку багатьох дослідників і працівників тургалузі, стають все різноманітнішими, а вимоги до організації і проведення турів все більш високими у зв'язку з їх все зростаючою обізнаністю і накопиченим попереднім досвідом подорожей [1].

Крім того, розвиток екстремального туризму часто пов'язують з розвитком індустрії відпочинку. Таким чином, якщо раніше туроператори не пропонували відпочинок в крижаних печерах, то з розвитком всієї індустрії туризму дані пропозиції стали доступні.

Ми вважаємо, що розвиток екстремального туризму ще не закінчився і з кожним роком для екстремалів будуть відкриватися нові шляхи в загадкові, небезпечні і повні екстриму місця нашої планети.

Розвиток екстремального туризму гальмує те, що велика частина туристів не знає, що в себе включає екстремальний туризм, куди можна поїхати і скільки все це буде коштувати. В Україні екстремальний туризм розвинений не так добре, як в інших частинах світу, зокрема в Європі.

Висновки. Отже, людей дуже складно організувати, до того ж потрібна додаткова підготовка до подібних турів, створення інфраструктури. Молодь України мало подорожує, не ставить екстремальний туризм на перше місце за перевагами у відпочинку, цінний фактор є ключовим для молоді у виборі виду відпочинку. Розвиток екстремального туризму в Україні, на думку молоді, недостатній. Окрім того, молоді мало знайома з видами екстремального туризму та з його інфраструктурою у країні. За належної реклами, інвестицій та підтримки держави вітчизняний екстремальний туризм зможе стабільно й успішно розвиватися не тільки на туристичному ринку України, а й на європейському ринку.

Література

1. Притков В.Ю. Екстремальний туризм в Україні: сучасний стан та перспектива розвитку / В.Ю.Притков, А.Е.Жердьов [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.google.com.ua/search?q>

38. Форми і джерела конкурентних переваг у готельному бізнесі

Інна Тремасова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ефективне функціонування можливе завдяки конкурентним перевагам. Підвищення конкурентоспроможності стосується всіх рівнів ієрархії: продукції та послуг, галузі, регіону та держави в цілому, але особливої актуальності набуває конкурентоспроможність підприємства.

Матеріали і методи. Проблематику конкурентоспроможності готельних закладів у своїх наукових дослідженнях піднімали іноземні та вітчизняні вчені, зокрема Жуков А.В., Донець А.А., Балацька Н.Ю., Малюга Л.М. У ході написання тез були використані такі методи як: аналіз і синтез, узагальнення, порівняння.

Результати. Конкурентоспроможність підприємства виражається через його конкурентні переваги по відношенню до інших підприємств, що належать до певного ринкового сегменту. Оцінка конкурентоспроможності здебільшого заснована на інтуїтивних відчуттях, однак, її цілком можна формалізувати та визначити показники, які дозволяють здійснити аналіз і виділити напрями підвищення конкурентоспроможності через виявлення факторів впливу. [1].

В умовах конкуренції важливим фактором економічної ефективності і конкурентної переваги стає оптимізація витрат. І в першу чергу це стосується витрат на персонал. Одна з найбільш сучасних і успішних бізнес-моделей, що дозволяє готельєрам знизити витрати — це аутсорсинг. Зростаюча потреба підприємств, компаній та підприємницьких структур покращити якість продукції та послуг з одночасним зниженням їх собівартості та часу, необхідного для їх створення, вимагає урізноманітнення взаємовідносин з суб'єктами економічних відносин. На сучасному етапі в розвинених країнах світу, застосування державними та приватними організаціями аутсорсингових схем починає приймати масовий характер.

В умовах економічної нестабільності вітчизняного готельного бізнесу до вирішальних чинників конкурентоспроможності підприємства слід віднести: 1. Адаптивна організаційна структура. 2. Наявність технічних ресурсів, інноваційного обладнання, матеріально-технічної. 3. Наявність фінансових та інвестиційних ресурсів. 4. Наявність якісних інформаційних ресурсів спрямованих на формування привабливого іміджу підприємства та активізацію маркетингово-збутової діяльності. 5. Конкурентна стратегія, яка дозволяє успішно досягати поставлених цілей підприємства. 6. Висококваліфікований та високопрофесійний персонал готелю.

Висновки. Якщо оцінювати конкурентоспроможність підприємства на конкретний (фактичний) момент, то слід виділити важливість наступних показників: інноваційна діяльність; унікальність готелю; ефективність процесу бронювання, продажу послуг та пропонованого сервісу; відкритість (відвідування клієнтами, які не є постояльцями, місць здійснення додаткових послуг: кафе, ресторанів, спортивних і оздоровчих центрів тощо); орієнтованість готелю на клієнта (форми заохочення та стимулювання клієнтів).

Летіратера

1. Жуков А.В. Обеспечение конкурентоспособности гостиничных услуг на основе применения инсентив-про грамм: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.В. Жуков; Гос. университет упр. — М., 2014. — 172 с.

39. Підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства

Крістіна Цапенко, Олена Харченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Конкурентоспроможність - це ключ до ринкового успіху товару та його виробника, а вирішення проблеми конкурентоспроможності - вимагає узгодженої, цілеспрямованої роботи всіх підрозділів.

Матеріали і методи. Матеріалами для написання тез стали наукові статті та монографії з даної тематики. У роботі були застосовані такі методи дослідження як аналізу та синтезу – для уточнення економічних категорій; логічного узагальнення – при формулюванні висновків.

Результати. Конкурентоспроможність підприємства – здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів.

Можливість підприємства конкурувати на визначеному туристичному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності туристичного продукту і сукупності економічних методів діяльності підприємства, які мають вплив на результати конкурентної боротьби.

Завдання забезпечення конкурентоспроможності підприємства включає забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту і власне конкурентоспроможності підприємства. Основним показником конкурентоспроможності підприємства на оперативному рівні є інтегральний показник конкурентоспроможності туристичного продукту. Однією з визначальних складових конкурентоспроможності турпродукту є його *якість*. Держава регламентує мінімальні вимоги до якості туристичних продуктів через Систему національних стандартів України (ДСТУ). Конкурентоспроможність туристичного продукту визначається відношенням корисного ефекту до сумарних витрат, що включають усі витрати, пов'язані з його споживанням (ціни споживання). Чим вище це співвідношення порівняно з іншими аналогічними продуктами, тим вища конкурентоспроможність турпродукту на ринку. Для визначення конкурентоспроможності продукції (послуги) необхідно враховувати:

- конкретні вимоги потенційних покупців (споживачів) до пропонованої на ринку послуги (товару);
- можливі розміри і динаміку попиту на послугу (продукцію);
- розрахунковий рівень ринкової ціни послуги (товару);
- очікуваний рівень конкуренції на ринку відповідних послуг (товарів);
- основні параметри продукції головних конкурентів;
- найбільш перспективні ринки для відповідного товару (послуги) й етапи закріплення на них;
- термін окупності сукупних витрат, пов'язаних з проектуванням, виробництвом і просуванням на ринок нового товару (послуги).

Висновки. Конкурентоспроможність туристичного продукту і конкурентоспроможність підприємства - виробника продукції співвідносяться між собою як частина і ціле. Можливість підприємства конкурувати на визначеному туристичному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності туристичного продукту і сукупності економічних методів діяльності підприємства, які мають вплив на результати конкурентної боротьби.

40. Удосконалення процесу управління якістю обслуговування на туристичному підприємстві

Ольга Чеснокова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В даний час в туризмі спостерігається тенденція, при якій такий показник, як якість відіграє одну з ведучих ролей в управлінні виробництвом туристичних послуг і її наступною реалізацією. У розвинутих країнах управлінню якістю на підприємстві приділяється особлива увага всім підрозділам, що впливають на якість туристичних послуг.

Матеріали і методи. Матеріалами для написання тез стали наукові праці Афанасьева І., Горбашко Є. А., Кудли Н. Є., Бурчакової М. Ф. та ін., посібники з даної тематики. У роботі були застосовані такі методи дослідження як аналізу та синтезу, вивчення наукової літератури; логічного узагальнення – при формулюванні висновків.

Результати. Під управлінням якістю розуміють вплив на виробничий процес з метою забезпечення необхідної якості продукції. Таке розуміння управління включає три елементи: суб'єкт управління (хто впливає), об'єкт управління (на що спрямована дія) і сам процес дії. Визначивши об'єкт управління (виробничий процес), зупинимось на самому процесі впливу - на "механізми", "технології" управлінні якістю. Як всякий процес управління, управління якістю здійснюється шляхом реалізації управлінських функцій. Для побудови концепції управління якістю особливе значення має процесуальний підхід до управління як один з підходів, що розглядаються в теорії менеджменту. Визначивши склад функцій, можна сформулювати концепцію і побудувати наочну концептуальну модель управління якістю, а потім, відповідно до неї, викласти методи виконання кожної функції (методологію управління якістю). По аналогії з цими функціями, процес управління якістю логічно почати з взаємодії із зовнішнім середовищем, в першу чергу із замовниками і ринками збуту, внаслідок чого постачальник визначає необхідні властивості і характеристики (якість) своєї продукції. Виходячи з цих вимог, постачальник аналізує свої технологічні можливості і визначає політику в області якості, а також вимоги до своїх субпідрядників - постачальників матеріалів і комплектуючих елементів. На основі цієї політики здійснюється планування якості. Потім, у рамках загальної організації робіт на підприємстві організовується робота з досягнення необхідної якості в процесі виробництва продукції з виділенням необхідних ресурсів, здійснюється підготовка і мотивація, персоналу. Далі, безпосередньо при управлінні процесом виробництва, здійснюється контроль якості продукції і аналізується отримана інформація. За результатами аналізу отриманої інформації розробляють відповідні заходи і керівництво підприємства приймає необхідні рішення.

Сьогодні в управлінні якістю важливе значення має сертифікована система менеджменту якості, що є гарантією високої стабільності та стійкості якості продукції. Сертифікат на систему якості дозволяє фірмі зберегти конкурентні переваги на ринку.

Висновки. Все вищенаведене дозволить спрогнозувати наявні зміни і своєчасно відреагувати на них, розробивши якісний конкурентоспроможний туристичний продукт, який буде відповідати запитам споживачів.

41. The tourist recreational potential of the Chernihiv region

Yulia Brativnyk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. With the increasing need to improve tourism potential of Ukraine, sometimes the lesser known regions are being overlooked in favor of the most popular tourism centers. The Chernihiv region has a lot to offer, but it needs improvements in order to shine.

Materials and methods. Methods of analysis and synthesis have been used. The newest information from credible sources have been used in this research.

Results. Tourists can be interested in a place for many reasons. It can be because of natural resources, cultural significance or they can visit with a specific purpose like do sports or get particular medical help. The Ukrainian region of Chernihiv has a lot of interesting facilities under its sleeve. It is known for its natural resources. The nature reserve fund of the region as of 01.01.2020 has 669 objects with a total area of 262.4 thousand hectares, which is 8.2% of the territory area. Among them, national tourist attractions are attractive Ichnyansky and Mezynsky natural parks, dendrological park of national importance "Trostyanets", regional landscape parks "Mizhrichynsky" and "Nizhynsky", Minsk Zoological Park of national importance. Also in the region is the first in Ukraine Beremytske Nature Revival Park, created for restoration unique natural complexes of Pridesenye[1]. Also there are opportunities for sport and beach tourism because of the number of rivers and lakes, the most popular being the river Desna.

Chernihiv region is one of the leading places in Ukraine by the number of cultural heritage sites. On the state register of the region there is about 9,000 historical and cultural monuments, more than 1,900 of them are of national value. Like many other regions of Ukraine, Chernihiv suffers from poor infrastructure and a lack of public image that attracts tourists. The number of tour operators in 2017 was one and there was 50 tour agents. Those are not the best numbers and they must increase in the future if they want to grow. The same situation is happening with the regions health tourism. Only in 1998, the region had 7 sanatoriums that took care of patients and helped them with various diseases and now there is none. And now all of the people that need treatment have to go to distant regions of Ukraine or even abroad. The number of recreational bases and other facilities has halved since 2011. Infrastructure is not developing, it is just degrading. Because of the state of the infrastructure the number of people that visit Chernihiv is becoming less and less with each year. The number of international tourists is equal to none [2]. In 2019 the overall number of tourists has increased comparing it to other years, but because of the pandemic we can't predict how it will be in the future.

Conclusions. With this research it has been understood what the main problems of the Chernihiv region are. Some ways to improve them would be to create opportunities for international tourism, like bus tours with nearing countries and to improve the situation with the number of hotels and tour operators, some fresh ideas in this department can improve the people's interest to the region. Also the sanatoriums must be opened again so that Ukrainians can find the best treatment in their own country.

References

1. Обласна цільова програма розвитку туризму в Чернігівській області на 2021-2027 роки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://chor.gov.ua/>.
2. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.chernigivstat.gov.ua/statdani/Turizm/Tur6.htm>.

42. Beach tourism in Ukraine

Jemali Pachkoriya, Tetyana Prymak

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Nowadays beach tourism in Ukraine gains more popularity. Despite being in quarantine, people started travelling more and domestic tourism gained new life, so beach tourism became more attractive to Ukrainian tourists.

Materials and methods. Researching beach tourism and its development in Ukraine, following methods were used: analysis, synthesis, deduction and induction. General research methods helped to study a big quantity of different materials, that were investigating beach tourism resources, that make the basis for developing tourism in concrete regions of Ukraine. Also some materials were studying problems, that inhibit developing of resorts and realization of tourist resources.

Results. Beach tourism was always popular in Ukraine, but had a bit different centers of tourism in the past, so for the period of 2014-2019 beach tourism had to grow in new places, that were less popular for that type of tourism or in smaller places, that might be not popular with tourist all over Ukraine, but with locals.

Annexation of Crimea had a big impact not only on beach tourism, but tourism sphere at all, that caused a lot of damage to Ukrainian economy. After that people started finding another places spend their summer vacations, so outbound tourism to countries like Turkey started growing with a huge speed.

Next few years' other beach tourism regions started to grow slowly, getting new tourists, so the tourist flows were growing, but problems with infrastructure started inhibiting developing of tourism.

Such usual to European countries things like sunbeds were not presented in new centers of beach tourism. Hotel owners understood, that they can make higher prices for their services, because there are no more places to go for beach tourism, but they're services didn't worth it, so the growth started to diminish.

In 2020 beach tourism has revived. Due to impossibility of visiting foreign countries, because of pandemic, domestic tourism has gained a new life. Because of tiredness of quarantine measures and need in recreation, Ukrainians started to travel in their country, so Ukraine gained a chance to recover economy using domestic tourism.

Mobile operators provided information, that beach resorts had a huge influx of tourist, that was bigger in 30% compared to 2019.

Conclusion. Ukrainian beach tourism has a potential to develop and this year showed, how huge it can be, but Ukraine should start improving tourism infrastructure in those regions, so they won't miss a chance to become a popular destination in domestic tourism.

43. Improving the tourist attractiveness of the Kherson region

Yaroslava Potapenkova

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. The current stage of economic development in Ukraine places higher demands on the quality of recreational resources and their efficiency. During and after the pandemic domestic tourism will be the most relevant option for recreation.

Materials and methods. Such methods as analysis, comparison and statistics were used. Materials of scientific and journalistic publications and statistical information were used in the research.

Results. According to the Association of Growers and Winemakers of Ukraine, the country annually produces more than 25 million dal. wine materials and their annual production, due to these and many other reasons, decreases by 15-20% [1]. Despite its strong potential, Kherson region is not among the leaders among the regions of Ukraine in terms of tourism development.

In the structure of the territorial-recreational complex of Kherson region the following directions of recreational activity are distinguished first of all: medical-resort recreation, green (ecological), cognitive-scientific and beach tourism. Kherson region is unique and favorable for the development of tourism. There is access to two seas –the Black and Azov, the climate in the region is temperate - continental, and sunny days here are not less than in the Crimea. Kherson region is ideal for recreational purposes. But not only climatic conditions should attract vacationers, but also the appropriate level of comfort and quality travel services. Unfortunately, most health facilities are in poor condition. The problem is that it is very difficult to rationally develop and use such potential, so ways to improve and bring tourism in the Kherson region to a high level have been proposed, such as: 1. Creating a brand, improving the visibility of the region through the dissemination of information on social networks. 2. Development of advanced types of tourism, such as wellness tourism, water tourism, air-, eco-, festival tourism. And promoting the flourishing of such types of tourism as health, beach, etc. 3. Creating comfortable conditions for tourist leisure, improving infrastructure.

Only the proportional, balanced development of all components of recreational activities - excursions and various types of tourism, health, children's recreation – will ensure the overall proportional development of the region [2].

Thus, with the effective use of natural resource potential and the creation of the right image, the Kherson region will be able to become an interesting and attractive tourist region.

Conclusion. According to the results of the study, the following conclusions can be made that nature generously endowed the steppe Kherson region with its riches. This area has every chance to become the leading resort region of the country, as well as to compete with foreign ones.

References

1. Vineyards and winemakers of Ukraine [Electronic resource] - Mode of access to the resource: <http://awwu.com.ua/>.
2. Korzhunova N.O. Resort and recreational economy of the Black Sea region // Economy of Ukraine. 1999. №2. P.76.

44. How the pandemic will affect tourism

Yaroslava Potapenkova, Tetyana Prymak

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. Tourism has been for many years one of the leading sectors of the world economy and has become an important component of the national economy and a source of prosperity around the world.

Consumption of recreational services directly affects the economy of the region and the state, because the modern tourism industry is one of the most profitable industries in the world economy.

Materials and methods. The tourism sector is always subject to risk. But no one was ready for a global cataclysm, a pandemic. Tourism has proven to be one of the areas most affected by the COVID-19 pandemic, which seriously affects the economy, public services, and limits the range of opportunities on all continents.

Results and discussion. During the lockdown, domestic tourism began to develop actively, and after the removal of restrictions, tourists will continue to choose domestic travel for safety reasons. The first task in this situation is to keep domestic tourism and incoming passenger traffic at the same level, redirecting most of the outgoing traffic to destinations within Ukraine. "I am sure that people's desire to travel will ultimately be stronger than existing fears and doubts," said Professor Joseph Cheer of the Center for Tourism Research [1].

The tourism sector has a high impact on the climate and the environment, as it requires large amounts of energy and fuel and puts pressure on land systems. In order to preserve a renewed nature, green tourism will also be developed. The current crisis also presents an opportunity to transform tourism relationships with nature, climate, and economy. It is high time, building on the work already done in sustainable tourism, to rethink how the sector affects natural resources and ecosystems [2].

Conclusion. So, the sanitary and epidemiological protection of resort areas should be given much more attention than before. The crisis will exacerbate trends in recent years: a decline in organized tourism and a commitment to package tours, an increase in eco-tourism, increased use of digital technologies, use of online platforms, and a personalized approach.

References

1. Interview with tourism expert Joseph Cheer [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ria.ru/20200419/1570251532.html>.
2. Cultural tourism & COVID 19 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://unwto.org/cultural-tourism-covid-19>.

45. Problem of air tourism in Ukraine

Maria Prots, Tetyana Prymak

National University of food technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. Tourism is becoming important among the leading sectors of the world economy. Already, tourism in many countries and regions is the main source of income. Tourism is becoming more and more branched, new exciting types of recreation and leisure are being created in the world. One such new species is air tourism.

Materials and methods. The main purpose of this article is to consider the state and prospects of air tourism development in Ukraine. Methods of analysis, synthesis and comparison were widely used in the study.

Results and discussion. Air tourism is one of the types of tourism based on overcoming a route in the air. [2] There are many types of air tourism in the world, the most famous and widespread are gliding, skydiving and aeronautics.

The main idea of gliding is to fly a glider or hang glider. Since the glider does not have a motor, the aircraft must first be accelerated to a certain speed in order to fly. Glider control requires certain flight skills, abilities and pilot training. Hang glider is a fairly common aircraft. Its flight requires acceleration from the mountain, from the ground or water by towing a car or boat. Skydiving is very popular all over the world among various categories of tourists. This sport is available to almost everyone. For beginners, jumps from a standard height or with an instructor are offered.

Ballooning is considered to be extremely romantic and spectacular and at the same time not associated with a serious risk to human life and health. [1] Gliding and skydiving require certain skills and knowledge to maneuver and steer properly, so they open specialized centers for this. For example, in the United States and Europe there are several hundred gliding centers, while in Ukraine there are only three in Kyiv, Rivne and Vinnytsia regions. Ukraine has excellent prospects for the development of these branches of air tourism in mountainous areas (Carpathians) or on large rivers (Dnieper, Dniester and others) and in the plains (Ternopil, Zhytomyr, Poltava regions) and coastal regions (Odessa, Zaporozhye, Kherson region). For the development of free tourist aeronautics in Ukraine there are all the necessary prerequisites, especially natural. Such places as the Crimea, the Carpathians, the cities of Kyiv and Lviv, which are beautiful historical places, Kamianets-Podilskyi, Askania-Nova, etc. are considered promising. Today in Ukraine there are 20 balloons (for comparison: in Germany - 6000, in Holland - 400, in Russia - 370).

Conclusion.

Analyzing all the information mentioned above, there is a conclusion – Ukraine has great opportunities for the successful development of air tourism. Due to the natural resources of Ukraine, it is possible to develop such types of air tourism as gliding, skydiving and inflatable ballooning. At this stage, Ukraine does not have a sufficiently developed infrastructure for this type of tourism compared to European countries.

References

1. Повітряні види екстремального туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://studopedia.com.ua/1_123560_povitryani-vidi-ekstremalnogo-turizmu.html
2. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. — К. : Знання, 2011. — 334 с.

46. Birdwatcher-friendly accommodation – new trend of responsible tourism

Maryna Rudnieva

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. With a growing awareness on environmental issues, more tourists around the globe are choosing to make responsible choice for travel. Bird watching is one of the most popular responsible tourism options.

Materials and methods. The newest relevant information from credible sources, like Birdlife International and UNDP portals, has been used in the research. Such methods as analysis and synthesis of collected information have been used. Comparison and extrapolation also were used to identify current trends.

Results. Birdwatcher-friendly accommodation – current trend in hotel industry and responsible tourism. Last decade it was really popular, among the tourist all around the world, to live in eco-facilities and sustainable hotels. Nowadays, then ecotourism and responsible tourism has good segmentation – accommodations are also specialized.

Birdwatcher-friendly accommodation means many features and nuances: early-morning breakfast (sometimes from 3 a.m.), and evening meal with flexible schedule, because the best time for birdwatching is dawn and dusk; flexibility in arrival and departure; unique places, close to important bird areas (IBA), nature reserves and national parks; birds have priority over comfort so birdwatchers prefers smaller, relatively basic facilities; unique types of accommodation can add to the experience of birdwatching (tented camps in Africa, haciendas in the Andes, rainforest lodges in Central and South America); real birder-friendly accommodation is also bird-friendly (natural landscaping, nesting sites, freshwater sources, feeders, etc.); ability to watch the birds directly from a comfortable room; equipment rental / sales options (binoculars, cameras, sound recorders); good specialized library; activities are not related to birds, especially for the middle of the day [2].

Today, bird watching is popular all over the world. Like other types of ecotourism, it became even more relevant during the pandemic. Hoteliers around the world are actively adapting to this trend and creating accommodation friendly to birds and birdwatchers. These types of accommodations and best practice recommendations (guidelines) for birders friendly hotels can be found in Scandinavian countries, Egypt, Sri Lanka and Central America [1]. Moreover, the bird-friendly hotel is located even in New York's Central Park.

Conclusions. Accommodation establishments are always adapted to the needs of the tourist market. Bird watching is no exception. Therefore, a bird-friendly facilities boom is expected in the world in the near future.

References

1.Honens M. Guidelines of best practice for bird friendly hotels in Египт [Електронний ресурс] / M. Honens, N. Noor – Режим доступу до ресурсу: https://migratorysoaringbirds.birdlife.org/sites/default/files/guidelines_of_best_practices_for_bird_friendly_hotels_in_egypt.pdf.

2.Birdwatching tourism from Europe [Електронний ресурс] // CBI Ministry of Foreign Affairs. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/birdwatching-tourism>.

47. Problems of hunting tourism development in Ukraine

Alyona Shulayk, Tetyana Prymak

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction The tourism industry, which employs 10% of the world's labor force, is growing rapidly. One of the types of underdeveloped types of tourism is hunting tourism. However, the results of research by many scientists indicate the high economic efficiency of this type of tourism.

Materials and methods. The main purpose of this article is to consider the peculiarities of the development of hunting tourism in Ukraine. Analysis, synthesis, comparison were used.

Results and discussion. Hunting tourism is a type of tourism, the main purpose of which is to search, track, chase and capture some species of wild animals. Hunting tourism is both fishing and entertainment, consisting of the search, pursuit and capture (capture or killing) of certain species of wild animals (mainly birds and mammals). This type of tourism has developed widely in many countries around the world despite the high prices of services paid by foreign hunters. Nowadays, hunting tourism is gaining popularity in Europe and the United States, although "animal rights activists" have a negative attitude to it. The most popular European countries for hunting tourism are Romania, Bulgaria, Austria, Belarus. A country with developed hunting tourism receives foreign exchange earnings not only from the sale of trophies, even more income can be obtained from related services of travel agencies and hunting farms, such as transportation, accommodation, food, guide services, weapons rental, dogs, taxidermy services, etc. Ukraine has all the opportunities and potential to become a promising country in this direction. Today, the Carpathians are the most popular. In addition to the opportunity to catch trophy deer, here hunters-tourists are waiting for beautiful nature, the color of national traditions, etc. Marmots attract foreigners in Kharkiv and Zaporizhya regions. Earlier, many Italians went to Crimea to hunt woodcock and partridge.

In Ukraine, the organization and development of hunting is given considerable attention and support from the state. The activity of hunting economy is regulated by laws, by-laws, branch decisions and organizational measures, searches of ways of increase of its efficiency are conducted. In terms of species diversity, we are practically not inferior to the EU. We can offer hunting of all possible species. Moreover, having huge, in comparison with some countries of the European Union areas of hunting grounds, we can organize for guests hunting in natural conditions, instead of in open-air cages. Services and related recreation will cost us less and may not be inferior in quality to them.

To improve the development of hunting tourism, a number of issues need to be addressed. The necessary reform of hunting management on the basis of balanced development, inexhaustible use of nature, improving the culture of hunting and the role of hunting in the economy as a whole is: improvement of the regulatory framework, bringing it in line with the criteria of European standards; development of the principles of state hunting policy; development of normative bases of aviary breeding of hunting animals; effective use of hunting species; development of measures for the development of foreign hunting tourism; development of international cooperation in the field of hunting.

Conclusion. Hunting tourism provides a significant income to agriculture during the hunting season. The development of hunting tourism, especially for rural areas, will ensure sustainable development, economic and demographic renewal of territories. Hunting tourism is not only extremely lucrative and capable of sustaining job creation, but is also a proven way of conserving the very animals that are being hunted.

48. Improving of corporate culture in tourism organizations during the time of pandemic Covid-19

Maryna Tretyak

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. Being a complex multistage system of relationships between the tourist companies and the consumers of their services, corporate culture is a factor of improvement of competitive power of the companies in tourism industry, as well as a factor of efficiency of production and management of tourism product. The COVID-19 significantly impacts socio-cultural systems. Health communication strategies and measures have halted global travel, tourism and leisure [1].

Materials and Methods. During the study, such methods as observation, document analysis, synthesis, abstraction were used and were followed by an analysis of the work of administrations of tourism companies.

Results. Concerns about culture have increased under COVID-19. Companies are trying to figure out how to retain their unique cultures – often a selling point of the employee value proposition – since these are harder to see and feel when employees are not working together on-site and in person.

At the time of pandemic the best to improve the corporate culture of the company are: Paying attention to employees' emotional, personal and working experience needs – both formally and informally: Conducting digital focus groups or culture assessments with teams or the company to learn how working remotely affects perceptions of culture – and to hear employees' suggestions for maintaining and changing it if necessary. Planning culture-building communications and events to support company-wide values and mission building by activating and discussing shared experiences among employees. Senior leaders and managers should regularly communicate how the organization is reinforcing its values and culture in the new working environment under COVID-19 [1]. Using collaborative technology tools to continue to find ways to share, modify and implement ideas: With platforms like Microsoft Teams and online whiteboards (such as Mural), employees can brainstorm and share ideas in real time – and everyone can contribute. Through these tools, new product development can still occur, incorporating all stakeholder input simultaneously.

Along with flexibility about how we work, culture must be adaptive in the current dynamic environment. The procedure for the preparation of ethical requirements will certainly cause some difficulties, but the process to the achievement of uniform understanding and interpreting of the norms of behaviour and their usefulness and the need for the improvement of the level of corporate culture in tourism is even more complex and complicated.

Conclusions. Corporate culture should be a guide for delivering business objectives through the ongoing changes and the future of work. Now is the perfect time to determine how the culture is holding up under the dramatic changes in how employees experience work and to develop new ways of working.

References

1. Gössling S., Scott D., Hall C.M. Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. 2020.

49. Developing of recreational tourism in Odessa region

Yuliia Zhurba, Maryna Rudnieva

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. The modern way of life requires maximum energy, constant control and attention. Rest is also work, to restore strength. Travel agents and tour operators work hard to ensure that people rest qualitatively and inexpensively.

Materials and methods. During the preparation, accessible statistical and analytical data were used, for example, documents from the regional Odessa administration and Internet scientific journal from the wired universities of Odessa. Synthesis, analysis and prognosis were involved as the main methods.

Results and discussion. Odessa region lies in two natural zones: forest-steppe and steppe, has a favorable temperate continental climate with mild winters and hot summers. Water resources create extremely high recreational potential of region. The presence of cultural objects and natural wonders increases tourist flows. Odessa region has a large number of resorts and sanatoriums. Tourists choose Odessa region for recreation due to the fact that there are many tourist destinations here. It is the Eldorado in the field of ecotourism. For fans of rural recreation, It's good to be recommended the following recreation centers: the ethno-village of Frumushika Nova, the Tuzluv Limans park, the city of Vilkovo and the Danube reserve. Recreation in these areas will provide an opportunity to get acquainted with the culture, flora and fauna of Bessarabia. Odessa region is characterized by the presence of natural healing resources. The health profile of the resorts of the city and the region is climate-balneograceous. Tourists can visit the most significant medical resorts: Kuyalnik, Kurortnoye, Lebedevka, Gribovka. Today, the main goal of the visiting of tourists to Odessa region is the Black Sea for recreation. Traditionally, tourist destinations are Zatoka, Sanjeika, Sovinion. These resorts are in demand all year round due to clean beaches and a calm non-agotic atmosphere.

For the development of recreational tourism on the Odessa coast, the suitability of coastal waters for swimming is essential. After all, it was the deterioration of the quality of coastal waters and beaches that became the factor that leads to a decrease in the number of vacationers, a decrease in the load of resort and recreational institutions. The development of recreational tourism and internal tourism is generally slowed down due to the insufficient level of development of tourist infrastructure (beaches, resort and sanatorium institutions, tourist bases, campsites and related territories). Coastal areas of resorts do not meet the standards of resorts on the sea coast. Beaches do not have the basic configuration approved by the ministry[1]. A striking example is the resort of Odessa region - Zatoka, located 60 km from Odessa. Climatic features, convenient transport entrance, gentle bottom, wide beaches, well-developed infrastructure attract a lot of vacationers to the resort. But also recreation is characterized by low level of service and high prices for housing, food.

Conclusion. The tourism industry of Odessa region has all the prerequisites for the development: features of geographical location, favorable climate, resorts. Also tourism in this region has great chance to developing due to favorability of domestic tourism.

References

1. Реалії сьогодення та перспективи розвитку туристичного бізнесу Одеської області / Н. А. Добрянська, - Коваль С. С. Стоянова, О. В. Ніколюк // Економіка харчової промисловості. - 2018. - Т. 10, Вип. 1. - С. 9-15. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2018_10_1_3.

50. Development tendencies of restaurant business in Republic of Belarus

Alexandra Khatskevich

*Belarus National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. The restaurant business is essential part of socio-cultural service and tourism. But fierce competition complicates working in this field. Development of tourism opens up a new horizons and opportunities for restaurant business development. The share of this business increases annually by 15-17%.

Materials and methods. All the necessary data for conducting this research was taken from National Statistics Committee of the Republic of Belarus. This article was compiled using synthesis, description as well as logical and statistical methods of analysis.

Results and discussion. The restaurant business is a dynamically developing sector of the economy, which determines the image component of the tourism sector of the Republic of Belarus. At present in the Republic of Belarus there are more than 14 thousand restaurants operational. 8 thousand of them are cafes, bars and restaurants, 4 thousand of them are located in Minsk and 1 thousand are located in suburbs. There are about 50 "top" class restaurants in the country. There are more than 450 "first" class restaurants in the republic. The conducted research confirms that in the field of restaurant business of the Republic Belarus is dominated by "democratic" restaurants, designed for the public with an average income. There is an increasing number of mixed-type objects, such as a restaurant- cafe, restaurant-club, restaurant-pizzeria.

In Minsk operate more than 50 restaurants of Belarusian cuisine. In addition to Belarusian cuisine, restaurants offer a wide range of dishes of such cuisines Like: Asian, Oriental, Spanish, Italian, Russian, etc. The most popular is Italian and Asian cuisine.

In recent years, fast food has taken a high place in the public catering market of the Republic of Belarus thanks to three advantages: fast, cheap, delicious.

The share of franchises for public catering facilities in Belarus is only 12%. Most popular franchises: KFC and Burger King, pizza franchises: Papa John's, Pizza-fox, and Domino's Pizza, Texas Chicken.

In general, experts consider the Belarusian public catering market to be dynamically developing, but far from saturation.

Conclusion. The solution of the set tasks in the development of the restaurant business will raise the prestige of the objects of this business sphere, without losing the achievements and traditions of the national cuisine of the Republic of Belarus. In this way, the restaurant business of the Republic of Belarus has a huge potential and development prospects, and the mutual use of foreign experience combines international and internal features.

References. National Statistics Committee of the Republic of Belarus – [Electronic resource] – Mode of access: <https://www.belstat.gov.by/> - Date of access: 19.03.2021.

51. Ecotourism in Belarus

Smirnova Katya

*Belarusian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. Nowadays, there are many different types of tourism such as religious, business, cycling, etc. It is now becoming popular to use everything green and sustainable. For example, such a type of tourism as ecotourism appears.

Materials and methods. The research is based on the information that is represented by articles of domestic and foreign authors, materials published in periodicals, etc.

Results and discussion. Ecotourism is possible in a place where nature has remained in its original form. The main goal of ecotourism is to acquaint people with wildlife, in order to make them feel like a part of something big and beautiful, without leaving any trace behind. Such places as reserves, national parks and eco-trails will help us in this. ot everyone understands the meaning of the word ecotrail. Eco-trails are routes that lead through swamps, forests, architectural monuments, with the help of which we can explore the uniqueness of the area. Eco trails are one of the most popular parts of ecotourism in Belarus. there are about 70 different ecotrails. The most famous of them are:

- "Along the forest reserve trail" - this ecological trail is located in the Berezinsky Biosphere Reserve, in the Lepel District, Vitebsk Region. The natural complex of the Berezinsky Biosphere Reserve covers 1200 square kilometers. The length is 3 kilometers. The pride of this reserve is forests, which occupy 80% of the total area. The most important treasure can be called swamps, which occupy more than half of the reserve. Only thanks to the landscape features, the nature of the flora and fauna, the reserve has retained its original state.

- "In the edge of the aquatic warbler" - this eco-trail is located in the Sporovsky reserve in the Berezovsky district, Brest region. Its length is 3 kilometers. During the passage of the trail, it will be possible to walk through a pine forest, then go down the slope to the bank of the Yaselda, cross the river by ferry, and the rest of the way to go through a low-lying swamp, in which there is a wooden flooring. The swirling warbler is a symbol of the Sporovsky reserve, where about 10% of the world population of this species is located. In order to avoid the extinction of many species of plants and animals, and such species as the aquatic warbler, every year, at the end of August, a hand-mowing festival is held in the reserve.

- "Nadlivskaya ridge" - this little-known trail is located in the "Vygonoshchanskoye" nature reserve, Ivatsevichi district, Brest region. The length of the walking route is from 2 to 4 kilometers, and the length of the water route is 3 kilometers. The journey begins with the entrance to the eco-trail, where tourists are greeted by an owl included in the Red Book of the Republic of Belarus. After walking 300 meters, tourists find themselves on the island, which is a botanical natural monument. During the walk, you can see a wide variety of rare plants and animals. At the request of tourists, the route can be ended with a boat trip, which gathers a huge number of waterfowl, listed in the Red Book of the Republic of Belarus.

Conclusion. To date, ecotourism is given a lot of attention by the state, because it is a very promising area of tourism development and the main tool for sustainable development of the regions of the Republic of Belarus. The development of ecotourism in Belarus opens up great prospects in the field of entrepreneurship development, environmental protection, ecological and patriotic education

52. Hotel and restaurant business and tourism

Roman Zinchenko

*National Belorussian Technical University
Belarus, Minsk*

Introduction. Tourism, restaurant and hotel businesses are socially responsible areas of business, the importance of which is recognized by the economically developed countries for the sustainable development of the country's economy.

Materials and methods. In research the methods of analysis, comparison, synthesis, and generalization are used. Information base of the research is represent of domestic and foreign authors, materials published in periodicals, etc.

Results and discussion. Tourism is one of the most dynamically developing economic sectors in the world and a source of income of the country. Historically, business tourism takes the form of traveling to, spending money and staying abroad, being away for some time, and has a history as long as that of international trade.

In late 20th century, business tourism was seen as a major industry. Compared to regular tourism, business tourism involves a smaller section of the population, with different motivations, and additional freedom-of-choice-limiting constraints imposed through the business aspects.

Destinations of business tourism are much more likely to be areas significantly developed for business purposes (cities, industrial regions, etc.). An average business tourist is wealthier than an average leisure tourist, and is expected to spend more money. The economy of hotels and restaurants is intimately tied to the tourism industry, to business travel and to conventions.

In many countries, the tourism industry is a major part of the overall economy. Restaurants and hotels can be individually or family-owned and operated, owned by partnerships or owned by large corporate entities. Many corporations do not actually own individual restaurants or hotels in the chain but rather grant a franchise of a name and style to local owners. Appropriately designed and diligently practiced preventive measures will do much to lower the frequency of occupational injuries and illnesses among hotel and restaurant workers

Conclusion. It is difficult to overestimate the importance of the hotel and restaurant business and tourism, given that in the context of declining industry and a large currency deficit, this sector is one of the key to the development of the national economy.

53. To the perspectives of the nostalgic tourism in the Republic of Belarus

Kiryl Shumski

*Belarusian national technical university
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. The Republic of Belarus can be proud to obtain a number of attractive places for different people and even nations. The development of regions with such significant sights can become a booster for economic growth in towns and villages.

Materials and methods. The database of the article is the official statistic data of the Republic of Belarus. The information from the open sources on the Internet has been analyzed and systematized. The conclusion has been empirically proved.

Results and discussion. When mobility is becoming a standard of living, popularity of nostalgic tourism was growing rapidly for several years but 2020. The year of COVID-19 pandemic lowered the number of real nostalgic tourists and increased the number of virtual ones. It is possible to say that people who are interested in nostalgic tourism will continue to travel virtually and not only because of pandemic but due to their physical state. Nostalgic tourism is not much different from historical tourism. Historical tourism is related to some historical places significant to different people, nostalgic tourism is related to places of interest for some select people. Nostalgic tourism can be developed in two directions – real and virtual. Both directions can complement one another, virtual tourism will be an advertisement of the real one, the real nostalgic tourism can be the basis for good memories when walking along virtual touristic sites.

For the development of both directions of nostalgic tourism in Belarus it is necessary, first of all, to create the image of the country that will be attractive for nostalgic tourists [2]. That is the field of research for historians, ethnographers, culturologists.

Real nostalgic tourism can be mixed with ecotourism as a number of places of nostalgic interest are situated in the country. There were 2.8 thousand agricultural estates in Belarus, the number of which is only increasing every year [1], and they can be exploited as places of residence for nostalgic tourists.

Virtual tourism can be presented with different places of interest and cemeteries. Cemeteries are seen as the most perspective direction as it can become the way to see the graves of relatives and check them if people from other countries pay for the graveside care.

Conclusion. People are ready to pay money for looking at the places where they were born, and the places where they can show respect for their ancestors. Online tourism offer great possibilities to people who want to travel but cannot because of different reasons and it can enrich the possibilities of offline tourism.

References:

1. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, средств размещения Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь, Минск, 2021. – Режим доступа: [C1FEEBEBE5F2E5EDFC20F2F3F0E8E7EC20E7E0203230323020E3EEE42E786C7378](https://belstat.gov.by) – Дата доступа: 15.03.2021.
2. Филипович, И.В. Туризм в Беларуси: методология, направления, перспективы / И. Филипович, В. Новиков, И. Воробьева. – Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2015. – ISBN-13: 978-3-659-48659-3. – 149 с.

54. To the problem of organization of hotel and tourist services

Vladislav Shebeko

*Belarusian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. Organization of hotel and tourist services is a subject of a particular interest for every modern person, of almost any profession. Way of organization in such big systems like hotels may be miraculous even for “sharks” in that sphere. One of the main questions is: “How does that system works”? Since the first attempt to create something, that should work like a hotel, passed a lot of years. Every new place for tourists looked back at their predecessors in an attempt to improve what had already been created. And that’s really good topic for reasoning. The purpose of my study is to determine: profitability tools hospitality management systems.

Materials and methods. The work is based on the analysis of open internet resources. Here are used empiric and comparative methods.

Results and discussion. The hospitality business ranks first in the world in popularity, and in many countries, it is the basis of the economy. So, it is obvious, that profitability of hotels and tourist services is higher than some industrial branches. But what is making them so popular and gainful? A brief research shows that in the hospitality industry (if the management of the hotel business is properly organized) both large businessmen and small entrepreneurs can work with high profitability. The main goal of the successful organization of the hotel business is to strive for uniform filling of all rooms, regardless of the season. The tools for achieving the main goal include: the creation of a restaurant, a sports and fitness center at the hotel, the selection of managers with appropriate professional training and high-quality guest service. But it is necessary to admit that some little hotels have no possibility to create their own restaurants, conference rooms, beauty salons and gyms then owners conclude agreements for preferential services for their clients with similar enterprises nearby.

So, the management structure of the hotel is a complex of several types of services. The staff organizing the hotel business is obliged to create such conditions for the synchronous functioning of all parts of the structure, so that they interact with each other and reinforce each other, creating comfortable conditions for guests to stay and rest.

Depending on the scale and size, one manager or a department of several employees may be responsible for the flawless operation of each link in the structure. In small private mini-hotels of apartment type, all the functions of managing the hotel business are most often performed by members of the same family, who, if necessary, can interchange each other in certain areas of work.

Conclusion. To sum up, regardless of the chosen scheme, the efficiency of work is largely influenced not by the structure, but by the quality of management of the hotel business. If the management has thoroughly studied and felt the ideas of the target audience of the hotel about comfort and managed to create it, and the level of quality of the services provided coincides with the expectations of the guests, they will return to this hotel, becoming its regular customers. And this means that the organization, quality and management scheme of the hotel business have been chosen correctly.

23.3.

Technology of restaurant products

Chairperson – professor Oleksandra Niemirich

Secretary – associate professor Oleh Kuzmin

23.3.

Технологія ресторанної продукції

Голова – професор Олександра Нєміріч

Секретар – доцент Олег Кузьмін

1. Амінокислотний скор білків сирників «Різдвяні»

Людмила Дейниченко, Тетяна Роман, Інна Таранишина
 Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Враховуючи постійно зростаючий дефіцит харчового білка у світі, актуальним у галузі харчової промисловості є розширення асортименту кулінарної продукції підвищеної харчової та біологічної цінності, зокрема сирників, шляхом використання молочно-білкових концентратів.

Матеріали і методи. Під час роботи було використано методи аналізу й синтезу, порівняння, системного підходу. У якості білкового інгредієнту використовували молочно-білковий концентрат «Казецит», що виготовляють на основі молочної сироватки. В якості контрольного зразку було обрано сирники, приготовані за класичною технологією. Ступінь збалансованості незамінних амінокислот встановлювали шляхом порівняння їх скорів зі стандартом ФАО/ВООЗ.

Результати. Для розроблення сирників «Різдвяних», знежирений сир протирають з цукром, яйцем та молочно-білковим концентратом, змішують з борошном розторопші. Харчові волокна, отримані з жому цукрового буряка, попередньо замочують у воді при температурі 40 °С протягом 30 хв і вносять в протерту суміш. Отриману масу перемішують до однорідного стану, формують вироби і випікають при температурі 180 °С, протягом 25 хв, потім охолоджують до 4 ± 2 °С.

За рахунок збільшення вмісту білкової складової з введенням у рецептуру молочно-білкового концентрату, отримані сирники характеризуються більшим вмістом білків у порівнянні з контролем. Амінокислотний скор розроблених виробів наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Амінокислотний скор білків сирників «Різдвяні» у порівнянні з контролем

Амінокислота	Контроль		Сирники «Різдвяні»	
	мг/г білка	%	мг/г білка	%
Ізолейцин	59,11	148	57,91	145
Лейцин	109,27	156	113,68	162
Метіонін+цистин	35,03	100	40,42	116
Лізин	85,76	156	92,62	169
Фенілаланін+тирозин	109,98	183	113,8	190
Треонін	47,52	119	51,35	128
Триптофан	10,82	108	12,47	125
Валін	58,85	118	61,82	124

Як можна побачити з табл. 1, скорі за всіма амінокислотами для обох виробів перевищують 100 %, що дозволяє стверджувати, що лімітуючих амінокислот дослідні вироби не мають. Однак, оскільки біологічна цінність харчового продукту обмежується рівнем амінокислоти з мінімальним скором, можна стверджувати, що збалансованість амінокислотного складу сирників із сиру кисломолочного становить 100 %, тоді як вироби з частковим внесенням молочно-білкового концентрату мають показник 116 %.

Висновки. Розроблена технологія сирників «Різдвяні» характеризується отриманням продукту з підвищеним вмістом білків, що характеризується поліпшеною біологічною цінністю.

2. Безглютенові продукти в харчуванні людини

Вероніка Вархол, Наталія Стукальська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Споживання безглютенової їжі стає все більш популярним, тому метою нашого дослідження є огляд харчового профілю продуктів, що не містять глютену, оцінити їх поживний склад та вплив на людину.

Матеріали і методи. Матеріалом для дослідження стали доступні безглютенові продукти. Збиралась інформація, представлена на їх етикетках, оцінювався вміст поживних речовин за допомогою покрокового процесу оцінки та порівняння харчових якостей.

Результати. Кількість та різноманітність безглютенових харчових продуктів різко зросла за останні п'ять років. Продукти без глютену можна придбати у великих супермаркетах, магазинах здорового харчування та інтернет-магазинах, при цьому ціна на них є різною. Відтак, на хлібобулочні вироби, крупи та каші вартість є більш ніж подвійною.

Окрім цього, харчові продукти, що містять глютен важко визначити, адже на етикетці товарів не вказується компонент клейковини. Більше того, він може бути наявний як прихований харчовий компонент і завдяки своїм технологічним властивостям він використовується як ароматизатор, підсилювач, загусник, емульгатор, наповнювач та зміцнювач. Тому, споживачу слід серйозно підходити до вибору безглютенових продуктів харчування і вивчати склад як можна більшої кількості оброблених продуктів.

До натуральних безглютенових продуктів харчування належать: бобові (квасоля, сочевиця, горох, арахіс), фрукти та овочі (банани, яблука, ягоди, персики, груші, солодкі перці, гриби, цибуля, морква тощо), необроблене м'ясо (свіжа яловичина, свинина, баранина, бізон), морепродукти (свіжа риба, гребінці, молюски), яйця, молочні продукти (молоко, вершкове масло і топлене масло, сир, вершки, сметана), традиційні соєві продукти (тофу), жири та олії без глютену (вершкове масло, оливки та оливкова олія, авокадо, кокосове масло) тощо.

Щодо харчового вмісту безглютенових продуктів, то значення білка та харчових волокон є значно нижчими. Також, до їх складу входить менше калорій (51% продуктів, представлених печивом та закусками) і менше натрію (57% продуктів, таких як закуски та торти). Продукти харчування, що не містять глютену, не забезпечують додаткової користі для здоров'я з точки зору харчування, тому варто дотримуватися збалансованої дієти, щоб підтримувати здоров'я і уникати харчових дефіцитів вітамінів D і B, заліза, цинку, кальцію, магнію та клітковини.

Висновки. Представлено перелік безглютенових продуктів харчування та акцентовано увагу на необхідність ретельного підбору до вживання, адже, результати дослідження показали, що глютен є прихованим компонентом.

Література.

1. Missbach B., Schwingshackl L., Billmann A. (2015), Gluten-free food database: The nutritional quality and cost of packaged gluten-free foods, *PeerJ life and environment*, pp. 337.
2. Valentina Melini, Francesca Melini (2019), Gluten-Free Diet: Gaps and Needs for a Healthier Diet, *Nutrients*, Basel, Switzerland, pp. 21.

3. Визначення енергії відновлення настоїв спиртових рослинної сировини

Олег Кузьмін, Ірина Грушевська, Андрій Деріш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Все частіше для технології ресторанної продукції використовують настої спиртові рослинної сировини, які завдяки екстрагуванню дубильних речовин, кофеїну, вітамінів, органічних кислот, ефірних масел, мінеральних речовин, призводять до підвищення їх антиоксидантних властивостей.

Матеріали і методи. Настої спиртові чаю та чайної продукції. Органолептичні показники – експертний метод, окисно-відновні показники – редоксметрія.

Результати. Найбільші значення енергії відновлення та найкращі органолептичні показники отримали настої спиртові чаю жовтого ($E=191,3$ мВ), чаю білого ($E=189,2$ мВ) при порівнянні з контролем (водно-спиртова суміш $E=141,2$ мВ) [1]. Найбільше значення енергії відновлення та найкращі органолептичні показники отримано для настою спиртового чайної продукції – каркаде ($E=237,3$ мВ) (рис. 1).

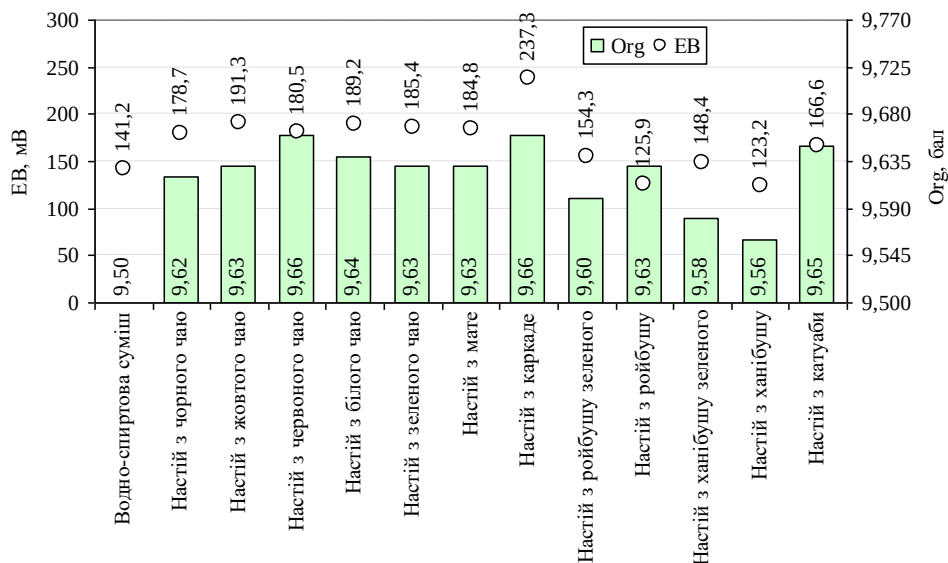


Рисунок 1 – Зміна органолептичної оцінки настоїв спиртових чаю та чайної продукції та енергії відновлення

Висновки. Настої спиртові чаю та чайної продукції є перспективними напівфабрикатами для технології ресторанного господарства, які за рахунок збільшення антиоксидантних властивостей здатні уповільнювати негативні процеси в організмі людини та покращувати органолептичну оцінку готової продукції.

Література.

1. Пат. 110714 Україна, МПК C12G 3/00. Склад наливки «Чайні традиції» / Кузьмін О.В., Кушлак А.С., Обеснюк О.О., Зваричук З.В., Захарчук М.А.; заявник і патентовласник НУХТ. – №u201602581; заяв. 16.03.2016; опубл. 25.10.2016, Бюл. №20.

4. Використання поліфункціонального напівфабрикату у складі морозива

Олександра Неміріч, Ігор Устименко, Вячеслав Кучинський

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Морозиво, отримане за традиційними технологіями, характеризується незбалансованим жирнокислотним складом та передбачає використання інгредієнтів рослинного походження, що ускладнює процес отримання суміші. Тому використання поліфункціонального напівфабрикату на основі олій, структуроутворювачів та сушеної харчової продукції для підвищення харчової цінності морозива є актуальним завданням.

Матеріали і методи. Аналіз науково-технічної літератури щодо перспектив використання поліфункціонального напівфабрикату у складі морозива з метою підвищення харчової цінності та інтенсифікації технологічного процесу.

Результати. У якості основи поліфункціонального напівфабрикату пропонується використовувати харчову емульсію [1]. Як жирову фазу емульсії рекомендовано застосовувати збалансовану за жирнокислотним складом купажану олію, яка складається з кукурудзяної та оливкової.

Кукурудзяна олія характеризується високим вмістом токоферолів та лінолевої кислоти [2]. Оливкова олія містить у своєму складі ряд сполук – поліфеноли, феноли та фенолові кислоти, вітаміни – E, A, D, K [3].

Використання сушеної харчової продукції – овочевих порошків у складі поліфункціонального напівфабрикату дасть змогу отримати оригінальні смакові властивості та покращити фізико-хімічні показники якості морозива [4].

Карагенан як стабілізатор рослинного походження надасть структури готовому замороженому збитому десерту [5].

Висновки. Використання поліфункціонального напівфабрикату, що містить кукурудзяну, оливкову олії, овочеві порошки та карагенан, дозволить отримати морозиво з покращеними органолептичними та фізико-хімічними показниками якості, підвищеною харчовою цінністю та збалансованим жирнокислотним складом.

Література.

1. Устименко, І. М. Удосконалення технологій молоковмісних продуктів шляхом використання харчових емульсій : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.18.04 "Технологія м'ясних, молочних продуктів і продуктів з гідробіонів" / Устименко Ігор Миколайович ; Нац. ун-т харч. технолог. - Київ, 2019. – 24 с.
2. Радзівська, І. Г. Сумішеві олії для здорового харчування / І. Г. Радзівська, О. М. Громова // Харчова промисловість. – 2013. - № 14. – С. 30–33.
3. Паска М. З. Різновид оливкової олії / Паска М. З. // Сільський господар. – 2009. – № 7/8. – С. 47–48.
4. Теоретичне дослідження способів сушіння овочів та фруктів / Т. А. Тарасенко, В. В. Євлаш, О. В. Неміріч, та ін. // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Ґжицького. – 2015. – Т. 17, № 4 (64). – С. 146–158.
5. Одарченко, М. С. Застосування стабілізаторів структури та їх вплив на текстуру сметанних десертів / М. С. Одарченко, К. В. Сподар // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі. – 2011. – Вип. 1. – С. 242–249.

5. Використання нових видів пектину в продукції ресторанного господарства

Ганна Пастух

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Пектин – це унікальна харчова добавка, природнього походження, що використовується у продукції ресторанного господарства. Пектин використовують при виготовленні кондитерських виробів драглеподібної структури, соусів, джемів, йогуртів, хлібобулочних виробів тощо.

Матеріали та методи. Вилучення пектину здійснювали кислотно-термічним способом із суміші вторинної рослинної сировини. Джерелом отримання пектину в даному дослідженні є картопляна мезга, як відхід картоплекрохмального виробництва, та гарбузові вичавки, як відхід виробництва соку.

Результати. Мета даного дослідження полягала в отриманні «нового» (комбінованого) пектину із заданими фізико-хімічними властивостями.

Співвідношення сировини 50:50 обумовлене тим, що саме така пропорція дозволяє отримати пектин з високими фізико-хімічними та структурно-механічними властивостями. При співвідношенні картопляна мезга: гарбузовий жом 60:40 відповідно, отриманий пектин не утворює драглі, а при співвідношенні 40:60, отриманий пектин не суттєво відрізняється від того, який отриманий при 50:50.

Показники комбінованого пектину, отриманого при використанні сировини у рівних частках, визначені за титриметричним методом. Якісні показники пектину отриманого з суміші сировини та з кожної сировини окремо наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Фізико-хімічні показники пектину

Фізико-хімічні показники пектину	Картопляний	Гарбузовий	Картопляно-гарбузовий
Вихід, %	13,0±0,2	13,3±0,2	13,50±0,5
Масова частка баластних сполук, %	6,70±0,2	9,80±0,1	8,80±0,10
Вміст вільних карбоксильних груп, %	5,26±0,5	3,6±0,1	3,60±0,10
Вміст етерифікованих карбоксильних груп, %	4,80±0,5	14,3±0,2	14,23±0,5
Загальний вміст карбоксильних груп, %	10,06±0,5	17,9±0,3	17,83±0,5
Уронідна складова, %	41,1±0,5	69,4±0,5	74,0±0,5
Ступінь етерифікації, %	47,7±1,0	80,01±1,0	79,0±1,0

Встановлено, що шляхом комбінування картопляної мезги з іншими видами сировини можна збільшити вихід пектину і змінювати його фізико-хімічні властивості. Вміст уронідної складової 74 %, ступінь етерифікації 80 %, високі комплексоутворювальна і драглеутворювальна здатність дозволяє рекомендувати комбіновані пектини до застосування в лікувально-профілактичних продуктах та для продукції ресторанного господарства. Поєднання гарбузової сировини з картопляною мезгою дозволяє отримати нові види пектину з відмінними властивостями і більш ефективно використати вторинні сировинні ресурси.

Висновки. Доведено, що шляхом комбінування сировини та контролюваному кислотно-термічному гідролізу, можна отримати пектин із заданими фізико-хімічними властивостями без додаткових технічних стадій. Отриманий пектин рекомендовано використовувати у продукції закладів ресторанного господарства.

6. Вплив ферментативних процесів при виробництві чаю на його смакові властивості

Людмила Дейниченко¹, Тетяна Роман¹, Зінаїда Бурова²

1 - Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

2 - Національний університет біоресурсів і природокористування, Київ, Україна

Вступ. В Україні ринок продажу чаю активно розвивається, і щорічно зростає. Структура споживання чайної продукції в залежності від його виду, за даними брендингового агентства KOLORO є наступною: чорному чаю надають перевагу 63% населення України, на зелений чай припадає 16% споживання, на ароматизований – 8%, фруктовий чай займає 7% структури споживчих вподобань, трав'яний – 4%, і ще 2% припадають на чай спеціального призначення.

Матеріали і методи. Сорти чаю дуже сильно відрізняються також за розмірами зриваного листа, сезону збору, клімату і, що дуже важливо, висоті чайної плантації над рівнем моря. Існує два види чаю: китайський чай (*Theasinensis*) і індійський, або ассамська, чай (*Theaassamica*). Обидва види - вічнозелені рослини. Однак різновиди чайної рослини, об'єднані в *Theasinensis*, більш морозостійкі, ніж різновиди, об'єднані в *Theaassamica*.

Результати. Ферментація чаю - це біохімічний процес окислення (бродиння) чайного листа під впливом температури, кисню, вологості і механічного впливу. В процесі ферментації слід розрізнити дві фази.

Перша фаза тісно пов'язана з процесом скручування в тому відношенні, що до його закінчення (чисто фізичного процесу) паралельно з ним протікають біохімічні зміни, які відносяться до процесу ферментації. Після скручування біохімічні зміни тривають і їх відносять вже до другої фази ферментації, при якій не відбувається фізичного впливу на лист. Такий поділ процесу ферментації умовно, так як з біохімічної точки зору процеси скручування і ферментації слід розглядати як єдиний процес. Оскільки ферментація відбувається мимовільно, то вся увага повинна бути звернена на те, щоб цей процес проходив в сприятливих для нього умовах. При ферментації необхідно:

- 1) розкласти лист оптимальним для ферментації шаром;
- 2) підтримувати в приміщенні високу відносну вологість і певну температуру;
- 3) забезпечувати доступ необхідної кількості свіжого повітря;
- 4) негайно зупинити ферментацію, як тільки лист придбає характерні для чорного чаю властивості (мідно-червоно-коричневий колір і характерний аромат).

Ферментативне приміщення зазвичай розташовується на північній стороні фабрики, щоб туди не могли проникати прямі сонячні промені і можна було підтримувати порівняно низьку температуру і високу відносну вологість. Високу відносну вологість необхідно підтримувати, щоб уникнути підсихання листа, а також для того, щоб ферментація проходила більш рівно, в результаті чого чай розварюється краще, а настій виходить яскравіше.

Оптимальною температурою процесу ферментації слід вважати 22-26 ° С. Нижче 15 ° С процес ферментації припиняється, при температурі 15-20 ° С відзначається його початок, вище 30 ° С частина розчинних продуктів ферментації, дають фортеця і «тіло» настою, переходить в нерозчинний стан, одночасно втрачається і приємний аромат чаю.

Висновки. Номенклатура і якість чаю можуть дуже сильно відрізнятися в залежності від умов ферментативних процесів.

7. Глютен – «небезпечна речовина» чи маркетинговий хід?

Софія Огійчук, Наталія Стукальська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Нині багато людей слідкує за своїм харчуванням. Блогери з соціальних мереж демонструють, як харчуватись правильно та мати гарний вигляд, голлівудські зірки не вживають глютенівмісні продукти, на сніданок у готелях подають не лише продукти без солі, цукру, лактози, а і gluten free.

Відмова від глютену – одна з найбільших тенденцій щодо здорового способу життя за останні десятиріччя. Це необхідність для всіх чи лише для людей з певними захворюваннями? Чому товари без глютену коштують в декілька разів дорожче за звичайні? Завдяки чому у тих, хто виключає зі свого раціону глютенівмісні продукти, знижується вага? Сьогодні ці питання є актуальними, бо мільйони людей по всьому світу дотримуються безглютенової дієти.

Матеріали та методи. Матеріалом для досліджень став глютен та дієта, яка його не містить. А також інформативні джерела, які надають популярності товарам gluten free.

Результати. Глютен міститься у злакових культурах, гібридах пшениці, а також у продуктах, здобутих із цієї сировини (хлібобулочні вироби, солод) та з її додаванням (соуси, ковбасні вироби, йогурти тощо), крім того, це алкогольні (пиво, горілка, бурбон, віскі) та безалкогольні («Кока-кола», какао, гранульований чай, швидкорозчинна кава) напої.

На альтернативу злакам можна вживати такі культури, як амарант, сорго, пшоно, гречка, кіноа, конопля і тапіока, а пшеничне борошно замінювати на рисове, гречане, соєве, картопляне, горіхове та бобове.

Чому аглютенів товари коштують у декілька разів дорожче за глютенів? Усе через те, що, орієнтуючись на такий незначний відсоток населення хворих на целиацію, гарного прибутку не отримаєш, тому людей почали лякати «небезпечною речовиною». Підприємствам не вигідно виробляти продукцію, що потрібна лише 1% населення, тому завдяки маркетингу люди думають, що такі товари корисніші. Нам демонструють, що глютен призводить до надлишкової ваги, розладів травлення. Але глютен часто замінюють на ліпіди, цукор, модифікований крохмаль, що значно підвищує калорійність продукту, а в результаті призводить до проблеми з надлишковою вагою. Тому, якщо ви скоротите вживання глютену, через виключення зі свого раціону хлібобулочних виробів, солодошів, соусів; ковбас та пельменів куплених у магазині, а не зроблених власноруч, то стан здоров'я покращиться, бо такі продукти не приносять нікому користі.

Для людей, не хворих на целиацію, глютен є нешкідливим і немає ніяких підстав, щоб виключати його з раціону, бо наслідки такого харчування можуть бути несприятливими: дефіцит поживних речовин, вітамінів D, B9, B12; брак клітковини, харчових волокон, заліза, магнію, цинку, калію; розвиток таких захворювань, як накопичення токсичних металів, діабет 2 типу, серцево-судинні хвороби, у тому числі онкологія. Слід пам'ятати, що дієта – це, перш за все, лікувальне харчування, яке призначає лікар, а самовільне її призначення, а потім повернення до повноцінного харчування призводить до стресу організму.

Висновки. Отже, треба харчуватись збалансовано та забезпечувати свій організм усіма необхідними нутрієнтами, а виключати продукти лише за рекомендацією лікаря.

8. Діста з урахуванням групи крові

Марія Омельченко, Наталія Стукальська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У наш час струнке підтягнуте тіло стало заповітною мрією багатьох людей. Надмірна вага створює масу проблем, зайві кілограми є факторами розвитку багатьох захворювань. Але боротьбу з зайвими кілограмами всі ведуть по-різному.

Найчастіше люди просто перестають нормально харчуватися, доводячи себе до нервових зривів і нападів анорексії. Але такі методи навряд чи додадуть краси і здоров'я.

Досягненням сучасності стало розробка дієти, заснованої на приналежності крові людини до тієї чи іншої групи. Якщо вірити цій теорії, у кожній групі є свої заборонені, нейтральні та дозволені інгредієнти їжі.

Результати. Відповідно до теорії американського вченого Пітера Д'Адамо, людині корисніше вживати ті групи товарів, які були актуальні для його далеких предків у момент створення кожної нині існуючої категорії крові. Д'Адамо прийшов до висновку, що люди з різними групами крові піддаються різним хворобам, вимагають особливого набору продуктів і по-своєму взаємодіють з окремими елементами, які ми отримуємо з їжею.

Які саме продукти підходять в окремому випадку нам диктує група крові.

I група - «мисливці». Більше третини населення земної кулі відносяться саме до цієї категорії. Основу раціону первісних мисливців становив тваринний білок. Тому і зараз їх сучасним послідовникам варто звертати активну увагу на червоне м'ясо, курку, жирну рибу, морепродукти. Багато користі принесуть волоські горіхи, оливкове масло, бобові. З овочів краще віддавати перевагу зеленим. Обов'язково включати в раціон солодкі фрукти, житній хліб. Продукти, що містять глютен (пшениця, овес). Молочні продукти (за винятком знежирених). Соління, а також всі продукти, що викликають процес бродіння. Мисливцям варто відмовитися від свинини, картоплі, цитрусових і цукру в будь-яких проявах.

II група - «хлібороби», властива схильність до вегетаріанства. За основу раціону береться рослинний білок: злакові культури, соя, різні бобові. Сміливо можна включати в меню рибу з овочами (переважно зеленими). З фруктів перевага віддається абрикосам, сливі, інжиру і ананасам. М'ясо відчутно уповільнює обмін речовин хліборобів, тому від нього варто зовсім відмовитися.

III група - «кочівники». Кочівники можуть спокійно вживати як м'ясо, так і рибу (особливо морської). Їм підходять майже всі крупи, яйця, більшість фруктових та овочевих культур, різні види молочної продукції. Кочівникам слід обмежити вживання свинини, кукурудзи, гречки, пшениці, а також виробів з пшеничного борошна. З овочевого меню виключаються томати, гарбуз і маслини.

IV група - «комбінований тип». Соя, кисломолочні продукти, свіжі фрукти (некислі), овочі. Невід'ємним пунктом меню повинна стати риба. М'ясо обмежити (в невеликих кількостях можна індичку, баранчика, кролятину). Слід обмежувати споживання м'яса свинини та яловичини і будь-які м'ясопродукти. Цитруси, кукурудза, гриби, квасоля, гречка заборонені до вживання змішаного типу. Морепродукти радимо вживати вкрай рідко.

Висновки. Дотримуватися дієти можна як завгодно довго. Як уже зазначалося, методика абсолютно лояльна щодо тривалості курсу. Конкретних прогнозів з приводу втрати ваги в цій дієті немає, в першу чергу вона спрямована на оздоровлення тіла, а здорове тіло коригує свою вагу до оптимального.

9. Дослідження фізико-хімічних показників купажних напівфабрикатів

Володимир Польовик

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Використання купажних напівфабрикатів з плодово-ягідної сировини значно підвищує харчову цінність вихідної кулінарної продукції. Розширення вмісту біологічно-активних речовин, позитивно впливає на функціональну діяльність організму людини.

Матеріали і методи. В роботі використовували загально прийняті методи дослідження: на рН-метрі «рН-150Мі» визначали показники активної кислотності та окисно-відновлювального потенціалу (ОВП) купажних напівфабрикатів, енергію активації розраховували. При розробці купажного плодово-ягідного напівфабрикату, використано математичне моделювання, вихідними параметрами якого була оптимальна кількість вітамінів та мікроелементів в готовому продукті. За основу (як контрольний зразок) використано пюре яблучне (сорту Симеренко).

Результати. Дослідженнями попередників доведено, що окисно-відновні реакції впливають на всі метаболічні процеси людини, і визначають здоров'я і тривалість життя. ОВП – показник біологічної активності, який характеризує в харчовій системі відхилення від іонного балансу вільних електронів. Зміна концентрації вільних електронів приводить до зміни її електронного заряду.

Результати дослідження фізико-хімічних показників купажних напівфабрикатів надані в табл. 1.

Таблиця 1 – Фізико-хімічні показники купажних напівфабрикатів

Плодово-ягідний купаж	Співвідношення, г	Активна кислотність, рН	Окисно-відновний потенціал, мВ	Енергія активації, Eh
Яблуко-ківі	50/20	7,5	210	-83,8
Яблуко-банан	50/20	7,3	222	-46,9
Яблуко-кизил	50/20	7,3	222	-26,2
Яблуко-гарбуз	40/30	6,5	270	16,7
Яблуко-журавлина	45/25	7,3	222	-79,4
Яблуко-садова горобина	45/25	6,8	252	-13
Яблуко (контроль)	70	4,2	409,2	187,9

Наведені в таблиці дослідні зразки мають ОВП близький до значення внутрішнього середовища організму людини, що означає збереження електричної енергії клітинних мембран. Ми передбачаємо, що енергія активації в КПф не витрачається на корекцію активності електронів води, і купажний напівфабрикат одразу ж засвоюється, оскільки володіє біологічною сумісністю за цим параметром

10. Доцільність розвитку ресторанів етнічних кухонь в Україні

Людмила Дейниченко, Тетяна Роман, Надія Чижевська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Протягом багатьох років увагу рестораторів привертають національні кухні різних країн світу. Низка факторів, таких як автентична атмосфера та маловідомі українському споживачу страви, незмінно притягують гостей, що бажають не тільки добре провести час, а й долучитися до іншої культури.

Матеріали і методи. Під час роботи було використано методи аналізу й синтезу, порівняння, системного підходу. Побудову графіків здійснювали за допомогою пакету програм MS Excel.

Результати. Розвиток культури споживання етнічних страв, як і збільшення частки закладів закордонних кухонь на ринку ресторанного господарства, нерозривно пов'язаний з туризмом і високим рівнем культури населення. Зокрема, велике значення має обізнаність споживачів щодо різних кухонь народів світу, які приваблюють сучасних гостей до закладів ресторанного господарства своєю самобутністю, різноманітністю і прихильністю до концепції здорового харчування.

Як правило, етнічні ресторани спеціалізуються на тому чи іншому вигляді національної кухні – грузинської, китайської, французької, італійської тощо. Етнічну спеціалізацію ресторанів м. Києва представлено на рис. 1.

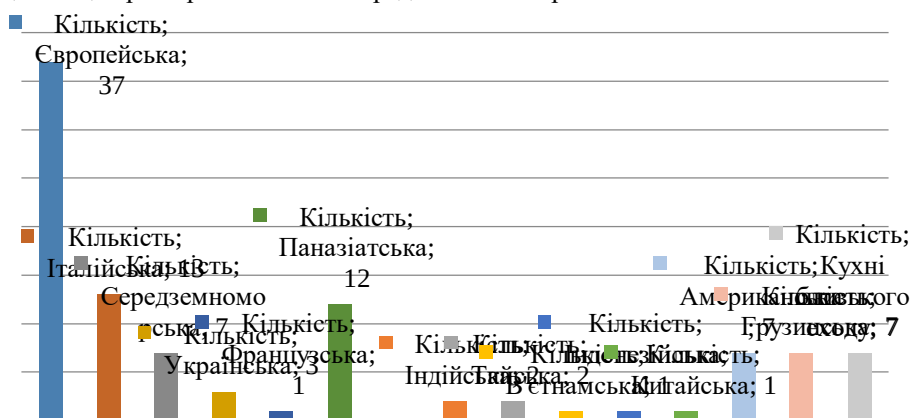


Рисунок 1 – Кількість закладів етнічних кухонь у м. Києві

Як можна обачити, здебільшого увагу споживачів привертають заклади європейської кухні. При цьому, заклади деяких відомих кухонь світу майже зовсім не представлені на національному ресторанному ринку. Зокрема, до таких кухонь відноситься англійська кухня, що характеризується ситними та простими в приготуванні стравами. Незважаючи на репутацію «бідної у кулінарній сфері», сьогодні англійська кухня набуває все більшої популярності на ресторанному ринку.

Висновки. Враховуючи, що сучасне обличчя британської їжі представляє динамічну та процвітаючу кухню, за якою зараз слідкують у всьому світі, доцільним є привернення уваги рестораторів до даного сегменту ринку і популяризація англійської кухні, зокрема шляхом поєднання класичних рецептур з трендовими концепціями оздоровчого харчування.

11. Застосування процесу озонування у закладах ресторанного господарства

Володимир Захаров

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Популярність закладів ресторанного господарства залежить від двох факторів: 1. майстерності кухарів та персоналу закладу; 2. комфортна обстановка всередині приміщення. В сучасних реаліях українського ресторанного бізнесу часто заклади не мають змоги обладнати приміщення потужною системою вентиляції. У закладах, які знаходяться у підвальних приміщеннях ще й додається проблема плісняви. Озонування може стати популярним вирішенням проблеми неприємних запахів, забруднень та антисанітарії в закладах ресторанного господарства (ЗРГ).

Результати. Озонування все більше починає використовуватися у харчовій промисловості [1-4]. Першочергово застосування процесу озонування набуло у напрямі знезараження та збільшення термінів зберігання свіжої риби та м'яса, фруктів та овочів. Ефект від озонування дозволяє збільшити терміни зберігання не замороженого м'яса та риби у 3...5 разів, фруктів та овочів – 2...3 рази [1, 4]. Широко озонування використовується і у процесах водо підготовки та водо очистки, як більш екологічна та безпечна альтернатива хлоруванню [1, 2]. Окрім зазначених для харчової галузі традиційних способів застосування озонування, у ЗРГ ця процедура може допомогти у дотриманні санітарних норм та усуненні неприємних запахів.

Суть процедури озонування полягає в обробці поверхонь у приміщенні газом озоном високої концентрації. Ця природна речовина, що має властивість сильного окислювача, при контакті з патогенною мікрофлорою руйнує її структуру на клітинному рівні. Будь-які мікроби, віруси, бактерії втрачають здатність до розмноження і життєдіяльності [1-4]. Природний окислювач озон знешкоджує джерела неприємного запаху і антисанітарії, виступаючи одночасно як дезодоруючий, так і дезінфікуючий засіб. Поєднання цих двох ефектів є ключовою перевагою для використання озонування у закладах ресторанного господарства. Окрім того, на відміну від більшості інших способів дезодорації та дезінфекції, процедура озонування проводиться лише з допомогою спеціальних апаратів – озонаторів. Їм для роботи потрібне лише живлення з електричної мережі, без додаткових шкідливих хімічних засобів. Сам озон впродовж 30...60 хв розпадається на атомарний і молекулярний кисень, не залишаючи жодних шкідливих речовин [1].

Висновки. Озонування - екологічно чиста та комплексна процедура дезінфекції та дезодорації, яка може стати інструментом збереження чистоти та санітарних норм закладах ресторанного господарства. Перевагою озонування є те, що після цієї процедури не залишається плям, слідів або запаху та шкідливих речовини, вона не псує оздоблювальні матеріали, текстиль та інші атрибути інтер'єру закладу.

Література

1. Z.B. Guzel-Seydim and all., «Use of ozone in the food industry», *Lebensm.-Wiss. u.-Technol.*, №37, pp.453–460, 2004.
2. N.A. Khadre, A.E. Yousef, and J.G. Kim, «Microbiological Aspects of Ozone Applications in Food: A Review», *Journal of Food Science*, №66, pp.1242–1252, 2001.
3. S.A. Kells, L.J. Mason, D.E. Maier, S.P. Woloshuk, «Potency and fumigation characteristics of ozone», *Journal of Stored Products Research*, №37, pp. 291–309, 2001.
4. R.A. Pandiselvam, V.V. Kothakota, S.V. Thirupathi and all, «Efficacy and Fumigation Characteristics of Ozone in Stored Maize», *Journal of Stored Products Research*, №37, pp. 371–382, 2001.

12. Застосування технології «cloud computing» для закладів ресторанних господарств

Тетяна Роман

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. «Хмарні технології» (або «хмарні обчислення», «cloud computing») – технології розподіленої обробки цифрових даних, за допомогою яких комп'ютерні ресурси надаються інтернет-користувачеві як онлайн-сервіс.

Матеріали і методи. Слово «хмара» – це метафора, що уособлює складну інфраструктуру, яка приховує за собою усі технічні деталі. Програми запускаються і видають результати роботи в вікні web-браузера на локальному ПК. При цьому всі необхідні для роботи програми та їх дані знаходяться на віддаленому інтернет-сервері і тимчасово зберігаються на ПК, ноутбуках, смартфонах. Перевага технології в тому, що користувач має доступ до власних даних, але не повинен піклуватися про інфраструктуру, операційну систему та програмне забезпечення, з яким він працює.

Результати. Технології «cloud computing» націлені на вирішення наступних завдань:

1. Зручна робота з файлами на кількох пристроях;
2. Рішення проблеми обмеженого об'єму жорсткого диска комп'ютера або флеш-карти;
3. Питання ліцензованого програмного забезпечення;
4. Можливість одночасної роботи над одним документом декількома людьми.

Типи «хмар»:

«Хмари» можуть бути публічними або приватними.

1. «Приватна хмара» – інфраструктура, призначена для використання однією організацією, що включає кілька споживачів (наприклад, підрозділів однієї організації). «Приватна хмара» може перебувати у власності, управлінні та експлуатації як самої організації, так і третьої сторони (або будь-якої їх комбінації), і вона може фізично існувати як всередині так і поза юрисдикції власника.

2. «Публічна хмара» (англ. Public cloud) – інфраструктура, призначена для вільного використання широкою публікою. «Публічна хмара» може перебувати у власності, управлінні та експлуатації комерційних, наукових і урядових організацій (або будь-якої їх комбінації). «Публічна хмара» фізично існує в юрисдикції власника – постачальника послуг.

3. «Гібридна хмара» (англ. Hybrid cloud) – це комбінація з двох або більше різних «хмарних інфраструктур» (приватних, публічних), що залишаються унікальними об'єктами, але пов'язаних між собою стандартизованими або приватними технологіями передачі даних і додатків (наприклад, короткочасне використання ресурсів «публічних хмар» для балансування навантаження між «хмарами»).

4. «Громадська хмара» (англ. Community cloud) – вид інфраструктури, призначений для використання конкретною спільнотою споживачів з організацій, що мають спільні завдання. «Громадська хмара» може перебувати в кооперативній (спільної) власності, управлінні та експлуатації однієї або більше з організацій, спільноти або третьої сторони (або будь-якої їх комбінації), і вона може фізично існувати як всередині так і поза юрисдикцією власника.

Висновки. «Хмарні технології» підтримують всі бізнес-процеси закладу ресторанного господарства: управління фінансами, продажами, виробництвом, логістикою, операційною діяльністю, відносинами з гостями закладу, звітністю та здатні полегшити керування ЗРГ.

13. Креативні рішення ведення ресторанного бізнесу в умовах пандемії

Владлена Михайленко, Олена Матияшук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним з найбільш постраждалих видів бізнесу від світової кризи, що спричинив COVID – 19 є сфера гостинності. Проте креативні та сміливі ідеї власників, допомогли навпаки деяким закладам не лише не зачинитись, а й стати популярними.

Матеріали і методи. Об'єктом досліджень є заклади ресторанного господарства. Для досягнення поставленої мети застосовували загально науковий системний підхід, а також аналітичний метод дослідження.

Результати. В умовах сьогодення в даній сфері, необхідно вражати гостей своїм новаторським підходом до ведення даного виду бізнесу та дотримуватись карантинних обмежень.

Тримати дистанцію, відвідуючи заклади ресторанного господарства – це перший і ключовий захід безпеки. Деякі підприємці прийняли це буквально та запропонували певні рішення, а саме в Німеччині в закладі «Burger King» змогли адаптувати свої фірмові картонні корони до вимог, тобто просто збільшили їх у діаметрі, таким чином гості тримають дистанцію один від одного.

В місті Шверен, який розташований в Німеччині, власники кав'ярні «Роте» запропонували гостям солон'яні капелюхи на яких прикріплені поролонові палиці для басейнів.

Також деякі власники з метою обмеження кількостей гостей за столиками, саджають за них м'які іграшки, або ж імпровізованих картонних гостей.

В Амстердамі з метою збереження соціальної дистанції в закладі, запровадили прозорі капсули, в яких розміщені столики на двох. В свою чергу майже в той же час з нідерландськими колегами, українські ресторатори створили «бульбашки» для своїх гостей. Зокрема львівська ресторація «Дуже висока кухня» встановила купольні прозорі оранжереї навколо столиків на даху будівлі на площі Ринок.

Хоча під час жорсткого карантину, який спіткав Україну й світ минулої весни, кухарі все ж таки працювали за рахунок доставки, а от працівники сервісу, залишились без роботи, з метою вирішення даної проблеми власники мережі «Чорноморка» запустили онлайн-ресторан.

В якому гості безпосередньо за допомогою відео зв'язку в реальному часі мали змогу зробити замовлення та й віддячити офіціанту у вигляді чайових.

Власники ресторанів високої кухні зі зірками «Michelin» опинились, ще в більшому розпачі, аніж звичайні підприємці, тому, що гості відвідували їх заклади не лише через бездоганний сервіс, а й отримували естетичну насолоду від страв, за рахунок їх оформлення, саме тому, реалізувати дані страви за допомогою контейнерів для доставки недоречно.

Власники ресторану «Narisawa» в Токіо, який входить в топ-20 найкращих ресторанів світу, створили відповідні сети для доставки, які поєднали фірмову естетику ресторану і зручність для транспортування. Поряд з тим вони запровадили додаткову послугу «Будь на зв'язку з фермером», заохочуючи своїх гостей купувати овочі у партнерських фермерських господарств, з якими працює сам ресторан.

Висновки. Вірусологи вважають, що світ дедалі частіше стикатиметься з пандемією. Саме тому створення нових форматів закладів, або креативних підходів до ведення вже існуючого бізнесу є актуальним та своєчасним, як ніколи.

14. Масала – чарівні суміші аюрведи

Анастасія Савіцька, Наталія Ющенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Чай є одним із найбільш поширених в Україні напоїв. Цілющі властивості чаю зумовлені вмістом цінних алкалоїдів (кофеїну, теоброміну, теофіліну), фенольних сполук (танінів, катехінів), ефірних олій, вітамінів і мінеральних речовин.

Масала – це індійська назва суміші ароматних прянощів та спецій, які окрім надання продуктам пряного присмаку є корисними для організму. Рекомендується приймати вранці або в першій половині дня для підняття загального тону замість кави. Найбільш популярними є тандурі масала, панч масала, гарам масала, чат масала та комбінації прянощів до чаю.

Матеріали та методи. Рекомендації Аюрведи щодо вибору спецій чаю масала, вплив на організм людини та значення.

Результати. Прянощі, і правда, завоювали нас. Для початку ми навчилися використовувати їх смак, додаючи до своїх звичних страв. Потім дізналися про їх користь і тепер п'ємо імбирний чай при застуді, застосовуємо куркуму для краси шкіри.

Ці пряні суміші перетворюють їжу в щось особливе. Вони абсолютно змінюють смак звичайних страв. Ви не впізнаєте пересічну картопляну запіканку, приготовлену з правильно підібраною масалою з імбиру, кумина, коріандру, бадьяну, червоного чилі і чорної солі. Але разом зі смаком масала змінюються якості продуктів.

Чай масала для Вата-доша. Рекомендується основні смаки: поєднання гострих і солодких трав => аджван, аніс, базилік, глід, гвоздика, женьшень, кардамон, шкірка апельсина, кориця, лавровий лист, мускатний горіх, пажитник, свіжий імбир, солодка, фенхель, чебрець, евкалипт

Чай масала для Пітта-доша. Рекомендується вживати багато трав'яних чаїв, але слід уникати тих, які мають гострий смак і сильно зігріваючий ефект. Доречні прянощі: алтей, гібіскус, ожина, жасмин, суниця, конюшина, коріандр, кропива, кумин, лимон, лимонна трава, лопух, люцерна, малина, меліса, м'ята зелена, м'ята перцева, кульбаба, пустирник, ромашка, сандал, солодка, фенхель, хризантема, квітки троянди, цикорій, шафран, щавель кучерявий.

Чай масала для Капха-доша. Рекомендується більшість трав'яних чаїв, крім тих, які мають солодкий смак і сприяють утворенню слизу (як, наприклад, чай з солодки) Прянощі для чаю: аджван, базилік, глід, гвоздика, ожина, імбир, кардамон, шкірка апельсина, копитняк, кориця, кропива, люцерна, лимон, лопух, ялівцеві ягоди, морква, м'ята зелена, м'ята перцева, кульбаба, петрушка, ромашка, насіння гірчиці, сумах, деревій, чебрець, чорний перець, шавлія лікарська, щавель кучерявий, евкалипт

Висновки. Розглянули загальне використання спецій та дію на організм людини, та були розглянуті спеції масалу в двох категоріях та дізналися загальний вплив як на їжу так і на організм.

Література.

1. Васант Лад, Уша Лад: «Аюрведическая кулинария» - URL : <https://www.ayur.ru/ayurfood/kaphafood.html>
2. Аюрведичні чаї - 12 рецептів URL : <http://www.schastie.by/zdorovie/aurchai.html>

15. Міжнародний досвід державної підтримки ресторанного бізнесу під час карантину

Максим Власов, Ірина Корецька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ресторанна індустрія зараз стикнулася з найбільшим випробуванням за останній час. Щоб вистояти у складних умовах, власники ресторанного бізнесу трансформують звичні формати діяльності та активізують всі можливі резерви та ключові ресурси. Проте без державної підтримки бізнесу не вижити.

Результати. Перш за все зазначимо, що уряди більшості країн в якості заходів підтримки під час пандемії вибрали прямі субсидії бізнесу і населенню. Рівень підтримки різний, процедури різні, і відповідно ефективність різна. Не можна стверджувати, що державна підтримка на сто відсотків зберегла бізнеси, але вона конче необхідна.

Комусь пощастило більше, комусь менше, а хтось і зовсім не зміг відкритися. На час карантину влада Великобританії скасувала ставку муніципального податку на комерційну нерухомість (приблизно 30% від розміру орендної плати в залежності від району) [1]. Але справа в тому, що цей податок сплачується на рік вперед і багато підприємців вже заплатили його за 2020 рік. Отже, при жорстких карантинних обмеженнях у Великобританії частково вдалося знизити негативний вплив карантину на ресторанний бізнес.

В Німеччині корпорації отримують кредитні гарантії для обслуговування корпоративного боргу в разі загрози дефолту, а також для викупу пайових часток, щоб не допустити їх поглинання компаніями інших країн. Крім того, держава буде виплачувати співробітникам компаній в період їх простою 60% чистого заробітку, якщо у працівника є дитина - 67% [2].

У Франції ресторанний бізнес став однією з найбільш постраждалих від пандемії галузей. В 2020 році обороти ресторанного бізнесу Франції впали на 95% і навряд чи вони повернуться до звичних. Уряд пообіцяв, що малі підприємства, які повинні за рішенням влади закрити двері, отримують від держави до 10 тис. євро на покриття збитків. Також тим, хто залишиться без роботи, будуть виплачені допомоги.

Частина ресторанів України закрилася ще при весняному локдауні 2020 р. Це ті, хто не зміг зменшити витрати, або не був особливо успішним. Зазначимо, що в Україні ресторани відвідує 15% населення, бо ми бідна країна. Ті заклади ресторанного господарства, які закрилися зазнали значних збитків.

Висновки. Ресторани та кафе можуть ввести системи для замовлення страв не через офіціанта, а через додаток або сайт. Зазначимо у багатьох країнах культура відвідування кафе, ресторанів, барів, пабів тощо є частиною національної традиції. Тому краща державна підтримка буде не втому, щоб надати якісь компенсації або частково відкрити ресторани заклади, а в забезпеченні здоров'я нації.

16. Моделювання якості паштетних продуктів

Віктор Гуць¹, Ольга Коваль², Світлана Бондар³

1 - Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

2 - Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

*3 - Інститут продовольчих ресурсів Національної академії аграрних наук України,
Київ, Україна*

Вступ. У населення зростає попит на продукти з натуральних недорогих компонентів, що характеризуються високою харчовою цінністю. Паштетні продукти користуються стабільним попитом, харчова, біологічна цінність залежить і від рецептурних складових, і від технологічних процесів, режимів роботи обладнання.

Матеріали і методи. Проведені дослідження виконано з метою розробки методу моделювання для комплексного оцінювання та прогнозування якості паштетних продуктів, отриманих з використанням м'яса механічно відокремленого за різними рецептурами та технологічними режимами. Використано модифіковані математичні моделі, диференціальні рівняння, візуальне представлення результатів дослідження у вигляді 3d графіків із застосуванням методів символічної комп'ютерної математики при аналізі результатів досліджень.

Результати. При розробці рецептур м'ясних паштетів керувалися наявністю м'ясної сировинної бази, доступністю і економічною доцільністю використання компонентів з великою кількістю білка, кальцію та інших важливих компонентів. Як основну сировину у рецептурах паштетів було використано м'ясо птиці механічно відокремлене, печінку курячу, рисове борошно. Ця сировина сприяє належній збалансованості м'ясних виробів за амінокислотним складом. Внесення м'яса птиці механічно відокремленого та рисового борошна дозволяє збагатити продукт кальцієм, що, в свою чергу, сприяє підвищенню лужного середовища організму за рахунок зменшення рН. Завдяки одночасному подрібненню, перемішуванню, нагріванню при температурі 120-125 °С відбувається зміна структури кісткової тканини яка входить до складу м'яса механічно відокремленого, дозволяє отримати готові до вживання паштетні продукти з новою корисною складовою якості у вигляді хлориду кальцію - легко засвоюваної форми кальцію. В роботі представлено новий метод моделювання і оцінювання якості харчових продуктів. Запропонована математична кінетична модель у вигляді диференціального рівняння першого порядку та комп'ютерна програма аналізу дають можливість визначати і прогнозувати якість паштетних продуктів за органолептичними показниками при використанні до 40 % м'яса механічно відокремленого, впливати на споживчі характеристики, технології.

Висновки. За допомогою 3d графіків можна візуалізувати аналіз якості продукту, прогнозувати зміну якості, проектувати нові продукти зміненої рецептури, технологічні режими виробництва, впровадження нового інноваційного обладнання.

17. Молекулярна страва «Перлина в бурштині»

**Вікторія Кубрякова, Дар'я Селезньова, Аліна Сокол,
Юлія Фурманова, Олена Павлюченко**

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сьогодні ресторанный страви перш за все вирізняє подача. Застосування прийомів молекулярної гастрономії дає змогу перетворити подавання страви на феєричну подію, здивувати гостей, вразити його неочікуваним поєднанням смаків та текстур.

Матеріали і методи. Предмет досліджень – солодка страва, виготовлена з використанням технік молекулярної гастрономії.

Результати. Існує багато ресторанных страв за морською тематикою: у закладах ресторанного господарства подають морські камінці, мушлі і навіть пісок. Нейстівні, на перший погляд, композиції виявляються художньо оформленими, надзвичайно смачним солодкими стравами. Різноманітні прийоми молекулярної гастрономії, засновані на глибокому розумінні харчової хімії, дають можливість створювати кулінарні шедеври.

У Національному університеті харчових технологій у рамках вивчення дисципліни «Основи молекулярної технології в закладах ресторанного господарства» було розроблено технологію солодкої страви «Перлина в бурштині» (рис. 1).

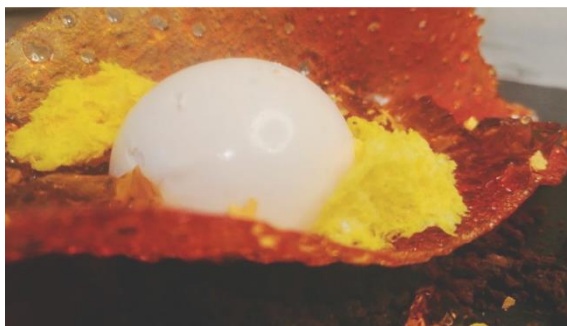


Рисунок 1 – Молекулярна страва «Перлина в бурштині»

До складу молекулярної страви входять шоколадний пісок з чилі-перцем, спонж-кейк, ромова сфера, карамельний мус, карамельне желе, глюкозний чіпс.

Ромову сферу виконували у техніці сферифікації, розробленої видатним шеф-кухарем Ферраном Адріа. Шоколадний пісок виготовляли, використавши властивість мальтодекстрину утворювати сипку текстуру при перетиранні з рідинами із високим вмістом жиру. Для приготування мусу і желе як загущувач використовували желатин.

Молекулярна страва «Перлина в бурштині» декорувалася у такій послідовності: на тарілку висипався тонкий шар шоколадного піску, зверху викладали глюкозний чіпс, на ньому розміщували шматочки спонж-кейку і желе. В центрі, на подушці із карамельного мусу, викладали ромову перлину.

Висновки. Молекулярна страва «Перлина в бурштині» була представлена та обговорена на лабораторному занятті і отримала схвальні відгуки викладачів та здобувачів.

18. Наукове обґрунтування вихідних даних для розробки рецептурної композиції гарячих страв на основі шпинату городнього, кунжутного насіння з композицією прянощів для балансу Капха-доши

Олена Ковальова, Наталія Фролова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Капха – це поєднання землі і води, це потужна енергія тяжіння і чарівності. Капха, на відміну від повітряної Вати і палаючої Пітта, це фундамент і основа. Люди конституції Капха-доша – стійкі та інертні. Одним із основних способів приведення Капхи до рівноваги є правильно підібране меню. За правилами Аюрведи необхідно віддавати перевагу гарячій, легкій та сухій їжі, їжі з гострим, гірким і терпким смаками та мінімальною кількістю жирів і цукру. Гостра їжа покращує травлення і зігріває тіло, а гірка і в'язка – допомагає приборкати апетит Капхи. Важливими продуктами для заданої конституції є шпинат городній та кунжутне насіння.

Матеріали та методи. Загальні рекомендації Аюрведи щодо розроблення рецептур гарячих страв, таблиці поєднання продуктів та прянощів щодо конституційних ознак людини, збірники страв аюрведичної кулінарії.

Результати. З огляду на загальні рекомендації щодо харчування заданої конституції для її балансування, було обрано гарячу страву – «Тайський зелений каррі з весняними овочами». Одними із головних компонентів якої є шпинат та кунжутне насіння. Також страва містить: рис басматі, цибулю, спаржу, моркву, оливкову олію, кокосове молоко, сік лайму. В якості спецій та прянощів: асафетида, куркума, перець каснський та імбир.

За Аюрведою шпинат має в'язкий, гострий, солодкий та гіркий смаки; після перетравлення володіє солодким ефектом, так званим «віпаком», а також має охолоджуючу дію. Він збуджує Вату і Пітту. Якщо його правильно приготувати, то він сприятливо впливає на Капху. Шпинат відмінно гармоніє практично з усіма продуктами. У свіжому вигляді шпинат є ідеальною основою для салатів, в тому числі, дієтичних. Людям Капха-конституції корисно вживати шпинат періодично.

Кунжут є однією з головних і найстаріших олійних культур. Кунжутне насіння має сатвічну природу і породжує сатвічні тканини в тілі, тому є прекрасною їжею для людей, які займаються йогою (по 30 г щодня). Насіння кунжуту можна вживати в цілому, роздробленому, подрібненому, сирому, очищеному, обсмаженому вигляді, або у вигляді порошку. У кулінарії ж використовують кунжутне насіння із видаленою оболонкою (те, що ми бачимо зверху на булочках).

Важливими компонентами страви є прянощі та спеції. Вони призначені саме для того, щоб наситити блюдо різними відтінками смаків. Людям конституції Капха-доша підходять майже всі прянощі. До складу суміші для гармонізації Капхи повинні входити імбир, куркума, лавровий лист, асафетида, чорний перець, кориця, гвоздика, ламінарія і ін. Найбільш підходящі для врівноваження Капхи аюрведичні суміші: Чаванпраш, Грень.

Висновки. Вдалося підібрати рецептуру гарячої страви із вмістом шпинату городнього та кунжутного насіння для людей конституції Капха-доша, враховуючи сумісність продуктів та прянощів між собою. Проаналізовано їх аюрведичні властивості та складено технологічні карти і схеми.

Література.

1. Козионова, А. В. Ведическая кулинария для современных хозяек / А. В. Козионова. – 12-е изд. – Москва: Фил. кн., 2015. – 272 с.
2. Лад, В. Травы и специи: пер. с англ. / В. Лад, Д. Фроули. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Саттва, Институт трансперсональной психологии, 2004. – 320 с.

19. Наукове обґрунтування вихідних даних для розробки рецептурної композиції соняшниково-арахісової пасти з композицією прянощів для підтримання рівноваги Пітта-доша

Валерій Новіков, Наталія Ющенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. За положеннями Аюрведи відповідальними за всі біологічні, психологічні та фізіологічні, патологічні функції тіла, розуму і свідомості відповідають три Доші – Вата, Пітта і Капха. Розглядаючи Пітта-дошу, ми опитаємося на її домінуючі властивості. Страви рекомендовані для людей чистого Пітта-типу включають в собі такі смаки як гіркий, солодкий та терпкий, а також надання переваги їжі холодній та теплої. Окрім того уникати гарячих продуктів. В такому випадку значення набувають такі фактори, як період року, вік особи, час доби тощо, за якими необхідно підбирати раціони харчування, розробляти меню та рецептури страви.

Матеріали та методи. Концепції та аспекти Аюрведи щодо харчування, таблиці сумісності продуктів щодо конституційних ознак людини, збірники страв аюрведичної кулінарії.

Результати. Не дивлячись на те, що запропонована страва є доволі калорійною й масляною (горіхова паста, зокрема арахіс), нам вдалося розробити ідеальну страву саме за канонами Пітта-раціону.

Враховували сезонність страви, вона має бути холодною та не надто калорійною. Не слід забувати про те, що є людини з подвійною Дошею, тому слід враховувати загальні правила організму.

Наступним важливим фактором є ефект, який чинить їжа після перетравлювання (або віпак). Для регулювання Пітта-доші варто уникати смаків, які її збуджують, а саме солоного, кислого та терпкого.

Не слід забувати і про Вір'я (зігріваючий чи охолоджуючий ефект їжі)). Арахісова паста має зігріваюче вір'я, тому слід додати соняшникового екстракту (в нашому випадку, халва масляна), а також спеції.

Також важливим фактором є час доби, який виявляє прив'язку до енергії дош. Сніданок припадатиме на період Капхи, вечеря – на період Вати, а обід – на період Пітти. Найкращий час для прийому запропонованої страви є обід. Час, коли найкраще працює Агні а процеси Пітта-доші домінують в організмі.

Отже, обрано арахісову пасту із додаванням соняшникової макухи із вмістом фінікового цукру, який є натуральним підсолоджувачем найсолодшим у природі, при цьому не має специфічного смаку. Для зменшення калорійності страви та набуття більшого аромату додаємо м'яту й шафран в ролі прянощів. М'ята володіє охолоджувальним ефектом (вір'я), та стабілізує баланс між компонентами.

В склад пасти входять: арахісова паста (зігріваюча, В↓ П↑ К↑); соняшникова макуха (охолоджуюча, В↓ П↓ К↓); фініковий цукор (охолоджуючий, В↓ П↓ К↑); м'ята (охолоджуюча, В↓ П↓ К↓); шафран (зігріваючий, В↓ П↓ К↓).

Висновки. Запропонована страва для людей конституції Пітта-доша цілком і повністю відповідає вимогам балансу та сумісності для Пітта-доші. Підібрано рецептуру страви, інгредієнти, проаналізовано аюрведичну та дієтичну властивість, обґрунтовано доцільність. Були розроблені технологічна карта та функціональна схема.

Література.

1. Амадея Морнингстар Аюрведическая кулинария для западных стран. Перевод с английского: Айрапетян М. «Святослав», 2005, 355 с

20. Наукове обґрунтування вихідних даних для розробки рецептурної композиції овочевих паштетів з додаванням суміші горіхів та композицією прянощів для підтримання рівноваги Пітта-доша

Вікторія Чернова, Наталія Ющенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В Аюрведі вважається, що всі хвороби походять від шлунку, і здоров'я людини залежить від здатності організму перетравлювати і засвоювати продукти харчування. Пітта-доша має найсильніший травний вогонь Агні, тому їй рекомендовано вживати багато холодних страв та продуктів.

Матеріали та методи. Рекомендації Аюрведи щодо вибору та поєднання овочів відповідно до сезону, таблиці сумісності овочевої сировини, горіхів та прянощів щодо конституційних ознак людини даного типу, збірники страв аюрведичної кулінарії.

Результати. Проаналізувавши аюрведичну літературу, встановлено характеристики людини Пітта-типу. Ця Доша гаряча, гостра, легка, масляниста, текуча, яка прагне поширюватися. Вона володіє кислим, гірким, їдким смаком і різким запахом. Людям конституції Пітта слід надавати перевагу продуктам харчування із солодким, гірким та терпким смаками.

Лише люди з конституцією Пітта-доша, завдяки своєму гарному травленню, добре перетравлюють сирі овочі і салати у великій кількості. Овочі можна також злегка припустити або швидко обсмажити з Гхі. Найкраще підходять гіркі і солодкі, тобто всі зелені овочі: кольорова капуста, броколі, пророщені зерна, листові овочі, батат, свіжий коріандр, цикорій, артишоки, баклажани, авокадо, стиглі помідори, огірки, брюссельська капуста, капуста білокачанна, свіжий горох, гарбуз, гриби.

Щоденно вживаючи свіжі овочі, організм отримує необхідну кількість вітамінів, достатньо заліза, калію, магнію, кальцію, фосфору та інших мікроелементів. Завдяки цим речовинам відбуваються процеси кровотворення, зміцнюється імунітет, забезпечується нормальна діяльність всіх органів та систем. Щоб дотримуватися норми споживання овочів, гарним рішенням буде збагатити раціон овочевими паштетами з композицією прянощів і горіхів, що балансуватимуть Пітта. Типовий асортимент овочевих паштетів: з томатами та оливками, грибний, з травами, мексиканський, з томатом і часником тощо. Як видно, поєднання овочів у паштеті дуже цікаве та різноманітне.

Висновки. Наукова новизна полягає в тому, що на даний момент в Україні, овочеві паштети персоналізовано для Пітта майже не розробляються. Тому, було обґрунтовано введення овочевих паштетів у денний раціон для Пітта. Проаналізовано найкращі показники овочевої сировини, щоб збалансувати Дошу. Доведено користь та доречність від щоденного вживання овочів та методи збільшення їх у раціоні.

Література.

1. Маюн О.Ю. Національний університет харчових технологій «Стан та перспективи розвитку технології закусок, збагачених рослинною сировиною» Київ 2018.

2. Безкоровайна В., Максименко О. Національного університету харчових технологій працювали над темою «Дослідження протекторних властивостей паштету печінкового збагаченого волоським горіхом та чорносливом щодо Плюмбу (П)».

21. Наукове обґрунтування вихідних даних для розробки рецептурної композиції чапаті на основі житнього борошна та зеленої маси амаранту з композицією прянощів в меню людей конституції Пітта-доша

Владислав Шевченко, Наталія Фролова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Чапаті - страва індійської кухні, без якої не обходиться жоден обід індійців. Традиційно чапаті печуть на сухій сковороді, а потім над відкритим вогнем, щоб коржі роздулися як кульки. Але можна над відкритим вогнем і не тримати. Якщо правильно зробити тісто, то чапаті збільшаться в об'ємі ще на сковороді.

Матеріали та методи. Рекомендації Аюрведи щодо вибору та поєднання чапаті та прянощів щодо конституційних ознак людини Пітта-типу, збірники страв аюрведичної кулінарії.

Результати. Проаналізувавши аюрведичну літературу, встановлено, що чапати - індійські коржики з прісного тіста. Вони користуються популярністю не тільки в Індії, але і в Пакистані, Непалі, Шрі-Ланці, Республіці Бангладеш та інших країнах. У перекладі з хінді чапаті означає «плоский хліб», «корж». Згадки про чапаті зустрічаються в книзі XVI століття «Укладення Акбара», написаної Абу-аль-Фазл, візиром і біографом падишаха Могольської імперії Акбара. У Середній Азії, звідки в Індію прийшли моголи, і сьогодні є коржі зі схожою назвою «Чапоте». Однак ці прісні коржі є найдавнішим видом хліба. Вони вживалися в їжу в цьому регіоні задовго до моголів. Прісний хліб подібною рецептури входив уже в раціон представників індійської цивілізації.

До різновидів чапаті відносять коржі роти, а також фулка. Роти - це коржі 2-3 мм завтовшки і 20-25 см в діаметрі (вага - 130-160 г). Фулка - зазвичай товщиною в 1-2 мм і діаметром 12-15 см (вага кожного коржика - 30-50 г). Традиційно чапаті готуються з борошна разового помелу (пшениця перемелюється на борошно на кам'яній млині) і води. Один коржик робиться зі шматочка прісного тіста вагою в 60-100 г і товщиною в 2-3 мм. Обсмажуються на чавунних, злегка увігнутих сковорідках з обох сторін протягом декількох хвилин. Подаються гарячими.

Розглядаючи Пітта доша видно, що вона гаряча, гостра, легка, масляниста, текуча. Для підтримання природного Агні, слід звернути увагу на сухі продукти. Тому, чапаті у поєднання з композицією прянощів та зеленої маси амаранту, найкраще впишуться в повсякденний раціон. Зі спецій кращим чином підходять кардамон, фенхель, кориця, коріандр. Амарант - один з найбільш популярних овочів в Індії. Тут його прийнято називати словом Cholai. Великою популярністю рослина користується з однієї причини - вона є природним джерелом високоякісних рослинних білків. Перевершуючи за їх змістом навіть молоко і сир. Унікальні властивості амаранту відзначає і індійське вчення Аюрведа. У ньому амарант також широко застосовується при лікуванні.

Висновки. Проаналізувавши вже відомі дані, виявлено, що наукова новизна технології чапаті, полягає в тому, що в Україні збагачених рецептів цього виробу, край мало. Обґрунтовано доцільність розроблення запропонованої технології для Пітта доші.

Література.

1. Amaranth and Ayurveda The use of the plant for human body. vegetarianskie-retseptyi-vedicheskaya-kulinariya/muchnyie-izdeliya/chapati.

22. Нетрадиційні види борошна як основа борошняних сумішей для кондитерської продукції

Олена Павлюченко, Юлія Фурманова, Аліна Кравчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Борошняні кондитерські вироби займають значну частку в асортименті продукції закладів ресторанного господарства. Їх пропонують у вигляді фірмових, класичних виробів, як «компліменти від шефа», а також у комплексі з гарячими напоями.

Матеріали і методи. Нами було проведено аналітичні дослідження ринку борошняних сумішей для кондитерських виробів закладів ресторанного господарства, проаналізовано хімічний склад та поживну цінність амарантового, лляного, гречаного борошна з метою їх подальшого використання у технології борошняних кондитерських виробів оздоровчого та функціонального призначення.

Результати. Забезпечення потреб постійних та залучення нових споживачів вимагає від рестораторів динамічного оновлення асортименту кондитерської продукції та удосконалення її технологій, з урахуванням сучасних світових гастротрендів, які присвячені продукції оздоровчого та функціонального призначення.

Для виготовлення борошняних кондитерських виробів в умовах закладів ресторанного господарства закордонні і вітчизняні виробники пропонують широкий асортимент борошняних сумішей.

Серед вітчизняних виробників борошняні суміші для виготовлення різних видів кондитерських виробів представлені ТМ «Альфа Хліб», «Олімпіум», «Астрі», «Корнекс», «Мрія», «Victoria Premium Product», «Power Pro», «Добрик» та інші.

Іноземні виробники представлені світовими брендами: «Zeelandia», «GymQueen», «Kenton», «Bob's Red Mill», «King Arthur Flour», «Bezgluten» та інші. Проте, більшість сумішей, у ціновому сегменті від 40 до 180 грн/кг, містять у своєму складі значну кількість цукру, підсолоджувачів, барвників, консервантів, емульгаторів і т.д, що обмежує їх використання при створенні оздоровчої, функціональної продукції.

Борошняні суміші з більш натуральним та якісним рецептурним складом представлені переважно закордонними виробниками і їх цінова політика є значно вищою середнього цінника, понад 200 грн/кг. Тому, розроблення рецептур борошняних сумішей з натуральної сировини для функціональної кондитерської продукції зі середньою ринковою ціною залишається актуальним.

Аналізуючи ринок борошняних сумішей, ми встановили, що ефективним напрямом створення сумішей на основі натуральної сировини та регулювання її технологічних властивостей є комбінування різних видів борошна, зокрема, поєднання гречаного, амарантового та лляного борошна.

Порівняльна оцінка хімічного складу різних видів борошна свідчить, що у лляному борошні міститься найбільша кількість білків та жиру, на 20,6 і 9,1 %, порівняно з борошном пшеничним першого сорту. Амарантове та гречане переважають пшеничне борошно за вмістом жиру, на 5,5 та 2,3 % відповідно. Крім того гречане, амарантове та лляне борошно мають кращий амінокислотний склад білка та співвідношенням незамінних жирних кислот.

Висновки. Отже, завдяки цінному хімічному складу та високій біологічній цінності гречане, амарантове та лляне борошно є перспективною сировиною у виробництві борошняних кондитерських виробів оздоровчого, функціонального призначення.

23. Особливості проведення дезінфекційних заходів в карантинних умовах в закладів ресторанного господарства

Анна Малкуш, Ірина Корецька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Під час світової пандемічної ситуації «COVID-19», одним з організаційних моментів, важливою є організація можливості дотримування усіх санітарно-гігієнічних умов для відвідувачів закладів ресторанних господарств.

Результати. Згідно рекомендацій ВОЗ, на вході до закладу організовується місце для обробки рук спиртовмісними антисептиками з концентрацією активно діючої речовини понад 60% для ізопропілових спиртів та понад 70% для етилових спиртів.

Розглянемо критерії, за якими обирають дезінфекційні засоби:

- широкий спектр антимікробної дії при короткій експозиції дезінфекції (5-15 хвилин);
- поєднання дезінфекційної, мийної і дезодоруючої дії;
- відсутність корозійної та іншої пошкоджуючої дії на матеріали об'єктів обробки;
- безпечність для користувачів і оточуючих, відсутність у складі засобу летких токсичних компонентів зі стійким неприємним запахом;
- технологічність і зручність у застосуванні, швидка і повна розчинність в воді;
- стабільність засобу і його робочих розчинів при зберіганні.
- Необхідно проводити:
- дезінфекцію поверхонь не рідше, ніж кожні 2 години та відразу після закінчення занять;
- вологе прибирання з використанням миючих та дезінфекційних (в кінці зміни) засобів не рідше, ніж кожні 2 години та після закінчення робочого дня/зміни;
- провітрювання/кондиціонування приміщень протягом не менше 15 хвилин перед відкриттям та кожні дві години протягом дня.

Також необхідно посилили міри захисту працівників та відвідувачів закладів: дезінфекцію замість 1 раз у 3 години, під час пандемії мають робити 1 раз у 2 години. Так, таке нововведення буде сприяти уповільненню робочого процесу, затримки видачі заказів, але сприяє подальшій якості продукції та дотриманням санітарно-гігієнічним нормам у сфері закладів ресторанного господарства.

Для виконання поставлених задач потрібно контролювати постійну наявність рідкого мила, антисептиків та паперових рушників в санвузлах;

Для гігієнічної дезінфекції рук як працівників, так і гостей закладу, рекомендуються швидкодіючі засоби на основі спиртів «Неоприм», «Неостерил» (блакитний або безбарвний), а також засіб для миття (видалення забруднень) і одночасної гігієнічної дезінфекції рук «Неостерил М».

Вищевказаними властивостями володіють дезінфекційні засоби на основі катіонних поверхнево-активних речовин (ПАР), зокрема четвертинних амонієвих сполук (ЧАС). Згідно відгуків користувачів, добре зарекомендували наступні дезінфекційні засоби: «Дезекон ОМ», «Санікон», «Саніфект», «Санімакс», «Фан». Також ресторатори (згідно інтернет-відгуків) пропонують економічні хлорактивні засоби з мийними властивостями – «Соліклор» (гранули), «Новохлор-екстра».

Висновки. Отже, дотримання санітарно-гігієнічних норм під час пандемії стало вимушеною нормою для всіх закладів не тільки у ресторанній сфері обслуговування.

24. Особливості технологій солодких страв зниженої калорійності для закладів ресторанного господарства

Ілона Скринник, Віра Зуйко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. З кожним днем гостей закладів ресторанного господарства все важче здивувати стильним інтер'єром та смачними стравами, потрібно зацікавити ще і певними концептуальними особливостями страв, які будуть не лише мати «інстаграмну» презентацію, але і вписуватись у денну калорійність сучасної людини.

Матеріали і методи. Останнім часом набуло значного попиту використання цукрозамінників не лише у лікувальних цілях. Причиною їх використання є зниження калорійності солодких страв та відмова від «легких» цукрів. При розробленні продукції з такою сировиною потрібно враховувати процеси, які будуть відбуватися з іншими продуктами та зміни, які протікають при термічній обробці. Дана тема широко досліджена науковцями, але реалізація задачі щодо розширення продуктів з низькою глікемічністю в меню більшості закладів ресторанного господарства досі знаходиться на низькому рівні.

Результати. Серед широкого спектру цукрозамінників та підсолоджувачів [1,2] важливе місце належить стевії. Незважаючи на те, що стевія є менш калорійним за цукор та має дещо нижчий коефіцієнт солодкості, продукт активно використовується, як харчова добавка при виготовленні напівфабрикатів та різних видів продуктів, але солодких страв – рідко [2].

Дослідження показали, що використання екстракту листя стевії є абсолютно безпечним. Рослинний замінник цукру на смак має специфічну солодкість, яка доповнює органолептичну палітру традиційних солодких страв. Тим не менш характерний присмак рецептурного компоненту не є абсолютно тотожним цукру, тому може не задовольнити вподобання окремих споживачів. Проте, цю різницю можна замаскувати, використовуючи мед, фруктозу тощо.

Іншою альтернативою є кленовий сироп, що входить у категорію корисних цукрозамінників, оскільки не містить ані консервантів, ані добавок; добувають в Канаді та США з концентрату кленового соку. Він має приємний запах і аромат, використовується при приготуванні солодких страв, але необхідно враховувати, що він впливатиме на смак у кінцевому результаті.

Варто зауважити, що такі трендові продукти, як кокосовий цукор, коричневий за своїм складом майже не відрізняються від білого цукру, тому окрім маркетингової привабливості та дещо кращого хімічного складу вони не є альтернативою для зменшення калорійності солодких страв.

Висновки. Вибір альтернативного джерела цукру з метою зниження калорійності і глікемічного навантаження солодких страв є досить широким, але вимагає уважності від технолога і кухаря при підборі рецептурного компоненту з урахуванням коефіцієнту солодкості та органолептичних властивостей.

Література.

1. Дорохович, А.Н. Сахара и оценка их качества по комплексному показателю / А.Н. Дорохович, Е.А. Кохан, А.С. Божок // Продукты & Ингридиенты. -Київ, 2014. - №5 (113). - С. 22-24.
2. Carbohydrate Chemistry and Biochemistry. Structure and Mechanism. M. L. Sinnott. 2007. Cambridge.: RSC Publishing. 705 p.

25. Передумови удосконалення технології кулінарної продукції з овочів

Анна Бурмакіна, Олена Чубар, Андрій Гавриш, Олена Скирда
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В Україні та багатьох розвинених країнах світу гармонізація дисбалансу раціонів харчування є одним із пріоритетних завдань наукової спільноти фізіологів, медиків та технологів харчової індустрії. Сучасні умови викликають надзвичайно актуальну потребу коригування структури харчування на макро- та мікрорівнях.

Результати. Збалансований раціон харчування є одним із головних факторів, що визначає стан здоров'я людини та упереджує розвиток ряду аліментарних захворювань. Для фізіологічної адекватності потребам організму людини розробляються та впроваджуються інноваційні технологічні розробки за рахунок використання нових видів сировини, спеціальних прийомів та способів обробки на всіх етапах виробничого процесу, конструювання рецептур страв і кулінарних виробів та інших заходів.

Значний сегмент харчової продукції на основі сировини рослинного походження обумовлює його подальший розвиток в напрямку проєктування багатокомпонентних страв та кулінарних виробів за умови системного підходу, застосування математичного моделювання та удосконалення технологічних процесів.

Традиційно, широко розповсюджені та користуються попитом етнічні українські кулінарні вироби, зокрема овочеві та картопляні.

Так, при удосконаленні даної продукції визначено, що основними факторами є вплив технологічних властивостей сировини та підбір способу теплової обробки.

Технологічні властивості овочів визначаються хімічним складом і морфологічною будовою харчових речовин, що її створюють, взаємозв'язком цих речовин в окремих структурних компонентах продуктів (клітках, тканинах) і виявляються за їх технологічної обробки під впливом різних чинників. Серед властивостей овочів, що виявляються в процесі їх обробки слід враховувати наступні:

фізичні (форма, щільність, колір); структурно-механічні (міцність, механічна міцність, твердість, пружність, еластичність, релаксація);
теплофізичні (теплопровідність, температуропровідність, питома теплоємність);
сорбційні (сорбція, гігроскопічність).

Обґрунтування і вибір виду теплової обробки при приготуванні страв з овочів залежить від:

- товарознавчо-технологічних властивостей сировини;
- виду, хімічного складу і морфологічної будови овочів;
- ступені попередньої обробки напівфабрикату:
- овочі очищені; овочі очищені нарізані; овочі очищені нарізані бланшировані; овочі очищені нарізані заморожені; овочі сушені; овочеві фарші; овочеві пюре та пасти; овочеві напівфабрикати (не термооброблені); овочеві напівфабрикати високого ступеню готовності (термооброблені).
- розмірних характеристик напівфабрикату;
- складу рецептурної суміші (для багатокомпонентних овочевих мас);
- кількості одноразово оброблюваних напівфабрикатів;
- характеристик готової страви.

Висновки. Наступним корком в роботі буде підбір компонентів для удосконалення рецептурного складу страв з овочів та планування і проведення експерименту.

26. Перспективи використання гречаного борошна у ресторанному господарстві

Максим Кортовський, Юлія Фурманова, Олена Павлюченко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Борошно - це один з найпопулярніших продуктів харчування. Найчастіше в ресторанному господарстві для виробництва борошняних страв і виробів використовують пшеничне борошно. Однак, останнім часом все більше людей виявляють у себе алергічні реакції на глютен – білок злакових культур, який звичайно присутній у пшеничному борошні. З огляду на це актуальним є розроблення рецептур борошняних виробів із застосуванням інших видів борошна. У цьому аспекті гречане борошно є досить цікавим для вивчення.

Матеріали і методи. Проведено аналіз літературних та інтернет джерел щодо перспектив використання гречаного борошна у ресторанному господарстві.

Результати. Часто гречку називають зерном, але насправді вона є псевдозерною культурою, оскільки плід цієї рослини не зернівка і вона не містить клейковини. Таким чином страви на основі гречаного борошна можна вживати людям, що страждають від непереносимості глютену. З гречаного борошна виходять відмінні млинці, хліб, кекси і печиво. Гречане борошно містить флавоноїди, зокрема, рутин (6 мг у 100 г продукту), - особливо корисний для серцево-судинної системи.

Гречане борошно - це популярний дієтичний продукт. Фахівці стверджують, що його прийом в їжу сприяє позбавленню від зайвої ваги, очищенню організму від токсинів і поліпшенню загального самопочуття. Цим гречка завдячує не зниженій калорійності, а великій кількості складних "повільних" вуглеводів, що вважаються більш здоровими і навіть дієтичними. Крім того, у гречаного борошна порівняно невисокий глікемічний індекс (ГІ=40). Гречане борошно багате поживним білком, що містить усі незамінні амінокислоти. Також це джерело мікроелементів: магнію, заліза, калію, фосфору і марганцю; присутні молібден, кобальт і сірка.

Дієтологи стверджують, що гречане борошно відмінно покриває потреби нашого тіла в міді, потрібній для росту клітин і стабільної діяльності імунітету. Марганець, що міститься у складі гречаного борошна, важливий для повноцінної діяльності щитовидної залози, для оптимального обміну речовин і підтримки рівня цукру на належному рівні. Ще гречане борошно відмінно підвищує кількість гемоглобіну в крові, за рахунок вмісту заліза; позитивно позначається на здоров'ї шкіри, приносить користь здоров'ю травного тракту, за рахунок корисних харчових волокон; допомагає уникнути розвитку артрити, ревматизму і атеросклерозу.

Крім того гречка є чи не єдиною рослиною, яка не піддається обробці хімікатами і генній модифікації. Відповідно в гречаному борошні немає канцерогенів і ГМО.

Висновки. Отже, можна вважати що гречане борошно є цілком корисним продуктом для більшості людей. Для випічки зазвичай обирають гречане борошно більш темного відтінку. Це пов'язано з тим, що воно надає насичений колір і гарний аромат готовому виробу. Гречане борошно успішно можна використовувати у ресторанному господарстві для приготування борошняних страв і виробів.

Література.

1. Миколенко С.Ю., Козяр Ю.В. Розроблення безглютенового печива на основі нетрадиційних видів борошна. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: технічні науки*. Том 29 (68) Ч. 2 № 4 2018. С. 125-130.

2. Бабіч О. В. Розроблення технології "безглютенового" печива для хворих на цукровий діабет : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.18.01. Київ, 2006. 20 с.

27. Перспективи використання гідро колоїду в технології збивної солодкої страви

Олександра Неміріч, Ігор Устименко, Андрій Гавриш, Анна Ейсмонт
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Заклади ресторанного господарства сьогодні – це сегмент ринку, який є перспективним і динамічно розвивається. Одним із напрямків укріплення позицій кафе, ресторанів тощо є удосконалення технологій кулінарної продукції при впровадженні у виробництво поліфункціональних напівфабрикатів різного ступеня готовності.

Матеріали і методи. Проведено аналіз літературних джерел щодо аналізу властивостей та перспектив використання харчової емульсії та гідроколоїду – натрійкарбоксиметилцелюлози в технології солодких збивних страв – кремів підвищеної харчової цінності.

Результати. З метою інтенсифікації технологічного процесу, покращання споживних властивостей, розширення асортименту безлактозної кулінарної продукції в ході багатократних попередніх досліджень нами запропоновано винесення харчової емульсії, яка складається з питної води, жирової фази та емульгаторів різної природи [1, 2] і являє собою рослинні вершки, що не містять лактози. У якості жирової фази емульсії пропонується збалансована за жирнокислотним складом купажована рослинна олія, яка містить у своєму складі комплекс ефірних олій, жиророзчинних вітамінів, фосфоліпідів, мінеральних речовин тощо. Для формування структури дисперсної системи з пінно-емульсійного типу рекомендовано використовувати натрійкорбоксиметилцелюлозу [3, 4]. Харчові добавки целюлозної природи нешкідливі, оскільки не піддаються в шлунково-кишковому тракті деструкції і виділяються без змін. Для підвищення харчової цінності додано дрібнодисперсні овочеві порошки з моркви та гарбуза. Попередніми дослідженнями показано стійку агрегативну і седиментаційну стійкості кремів при відповідному значенні показника збитості, що не поступається контрольному зразку на вершках.

Висновки. Використання харчової емульсії у комплексі з гідроколоїдом і овочевими порошками дозволяють покращити споживні властивості солодких збивних страв при забезпеченні відповідної структури. Даний комплекс являє собою напівфабрикат для створення кулінарної продукції широкого асортименту.

Література.

1. Устименко, І. М. Удосконалення технологій молоковісних продуктів шляхом використання харчових емульсій : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.18.04 "Технологія м'ясних, молочних продуктів і продуктів з гідробіонтів" / Устименко Ігор Миколайович ; Нац. ун-т харч. технол. - Київ, 2019. – 24 с.
2. Топчий, О. А. Принципи купажування рослинних олій, збалансованих за жирнокислотним складом / О. А. Топчий, Є. О. Котляр // Східно-Європейський журнал передових технологій. – 2015. – № 1/6 (73). – С. 26-32.
3. Роговин З. А. Химия целлюлозы, М., 1972, с. 402-04; Целлюлоза и её производные, пер. з англ., т. 1, М., 1974, с. 430-35, 468-71. т. 2, М., 1974, с. 99-102;
2. Antonova N. M., Babichev A. P. The characteristics of Al nanoparticle formation from Al microparticles in polymer suspensions based on Na-CMC. – Kamensky Institute of the South - Russian State Technical University.– Kamensk Don State Technical University, Rostov-on-Don. – 2017.

8. Перспективи виробництва безглютенової продукції

Ольга Сорохан, Наталія Стукальська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. З кожним роком в нашій країні збільшується імпорт спеціалізованих продуктів, що передбачені для дієтичного та лікувально-профілактичного харчування.

До профілактичних відносяться продукти, які здійснюють специфічну підтримку в залежності від конкретних фізіологічних дисфункцій організму, позитивно впливають на стан хворого та знижують ризик появи захворювань. Деякі люди страждають на перетравлюваність білку злакових – глютену (целиаксії), яка зв'язана з появою негативних реакцій організму хворого на споживання глютенівмісних продуктів, що проявляється у вигляді кишкових розладів.

Результати. Згідно статистичним даним Всесвітньої організації гастроентерологів (World Gastroenterology Organization), розповсюдження глютенівної ентеропатії в популяції більшості країн миру складає від 0,5 до 1% загальної популяції.

В основі глютенівної ентеропатії полягає пожиттєва дієтотерапія, яка базується на підборі адекватного безглютенового харчування з урахуванням віку, складності стану хворого та періоду захворювання.

Згідно вимог міжнародного стандарту CODEX STAN 118-1979 безглютенові продукти харчування відносяться до групи харчової продукції дієтично-профілактичної дії, що передбачені для зниження ризику розвитку хвороби, рівень глютену в яких повинен складати не більше 20 мг/кг.

Промисловий випуск безглютенової продукції на нашому ринку представлений такими виробниками: Dr. Shar (Італія), «Glutano» (Німеччина), «Finaх» (Швеція), «SunnyGoga» (Україна), «Healthy Generation» (Україна) та ін. Аналізуючи ринок безглютенової продукції можна зазначити, що в більшості випадків представлені продукти макаронного, кисломолочного, кондитерського та хлібобулочного виробництва, які відрізняються високою вартістю.

Учені Національного університету харчових технологій також не сидять на місці, а займаються розробкою та впровадженням у виробництво безглютенової хлібобулочної продукції.

В наукових роботах авторів Дробот В.І. та Грищенко А. наведено значні результати досліджень безглютенової борошняної продукції. Автори стверджують, що для поліпшення органолептичних показників якості безглютенового хліба та його харчової цінності найкращою сировиною є рисове, гречане та кукурудзяне борошно. В працях розкрито перебіг біохімічних, мікробіологічних та колоїдних процесів у технології хліба з безглютенової сировини щодо результату розрахунку та порівняння харчової цінності безбілкового та безглютенового хліба. Встановлено, що в безглютеновому хлібі міститься мало харчових волокон, білків, вітамінів та мінеральних речовин. Порівняно з безглютеновим, безбілковий хліб не містить харчових волокон і менше макро- та мікронутрієнтів.

Науковцями проведені дослідження, щодо черствіння безглютенового хліба з кукурудзяним, рисовим та гречаним борошном. Встановлено, що безглютеновий хліб швидко черствіє, про що свідчать результати досліджень структурно-механічних властивостей, кришкуватості та гідрофільних властивостей м'якушки хліба. Борошно круп'яних культур незначно затримує процес черствіння.

Висновки. Аналізуючи науково-технічну літературу на наукові праці вчених можна зробити висновок, що розробка безглютенових хлібобулочних виробів є актуальною задачею, так як хліб є продуктом повсякденного вжитку.

29. Підтримка конкурентоздатності закладу ресторанного господарства за умов впровадження меню з урахуванням вимог елімінаційної дієти

Олександр Лук'янов, Віра Зуйко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В останні десятиліття спостерігається суттєве збільшення споживачів, які мають прояви харчових алергій, пов'язаних з непереносимістю харчових продуктів. Суттєві складнощі викликає глютеніна ентеопатія або ціліакія – повна або часткова непереносимість глютену, білку злакових.

Матеріали і методи. Доцільним і актуальним є розширення асортименту борошняних хлібобулочних, кулінарних і кондитерських виробів із заміною борошна пшеничного та аглютеніна сировину. Об'єктом дослідження обрано смажені борошняні кулінарні вироби. Категорію виробів обирали за принципом попиту у закладах ресторанного господарства (ЗРГ), а також для споживачів, як дотримуються елімінаційної дієти. Заміну борошна проводили за сухими речовинами.

Результати. При обґрунтованій підозрі на харчову алергію або непереносимість компоненту харчових продуктів, важливим є призначення елімінаційної дієти. Таку дієту широко застосовують в тих випадках, коли симптоматика носить тривалий характер, і підозрюваний алергеновмісний продукт належить до щоденно вживаних продуктів харчування. Відомо, що в разі виникнення харчової алергії адекватно підібране харчування на початкових стадіях хвороби може привести до клінічного одужання та сприяє швидшому досягненню ремісії алергічного захворювання і тривалого її збереження [1]. Дотримання такої дієти викликає складнощі у споживачів ЗРГ, тому доцільним є розроблення меню з широким асортиментом продукції для зазначеного контингенту відвідувачів.

Зважаючи на зростання виявлення різних форм непереносимості глютену (глютеніна ентеопарія (повна, часткова), алергія на білки злакових, герпетичформний дерматит тощо) першочерговим етапом при дотриманні елімінаційної дієти є дотримання аглютенінової дієти тобто повна відмова від борошняних страв і виробів, а також тих, що можуть містити сліди контамінації глютеніном. Нетоксичними злаковими при такій дієті вважаються рис, гречка, кукурудза, пшоно, а також борошно і крохмаль з картоплі тапіоки, батату, бобових і різних горіхів. Раціон формується з урахуванням віку, тяжкості стану і періоду захворювання.

Важливим недоліком та складністю при такому раціоні є труднощі психологічного і соціального характеру, пов'язані з тим, що в Україні продукти з пшениці та інших злакових традиційно є основою раціону харчування. Тому доцільним і актуальним є формування раціонів для споживачів, які підтримують таку дієту, особливо у ЗРГ, адже задача індустрії гостинності – це робота на благо людей з урахуванням підтримки їх психологічного здоров'я та соціального комфорту. Тандем застосування теоретичних знань компетентного технолога та практичних вмінь кухаря дозволить вирішити поставлену задачу, створивши конкурентний і актуальний прецедент на ринку послуг, тим самим підвищивши конкурентоздатність ЗРГ в умовах сьогодення.

Висновки. Формування послуг ЗРГ із застосування аналітичного підходу до потреб різних категорій споживачів дозволить підвищити конкурентність ЗРГ та позитивно впливати на адаптацію споживачів з особливими вимогами до харчування до сучасного світу.

Література. 1. Food Allergy and Intolerance /Jonathan Brostoff, Stephen J. Challacombe// Saunders, 2006

30. Порівняння хімічного складу цільозернового пшеничного борошна та борошна спельти

Данило Ренке, Ірина Силка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Традиційно для виготовлення хліба використовується борошно із сучасних сортів голозерних пшениць виду *Triticum aestivum* L., яка має високі високі хлібопекарські властивості. Поряд з цим, в країнах Європи зростає інтерес споживачів до хлібобулочних виробів, виготовлених з борошна пшениці спельти *Triticum spelta* L. – напівдикого виду пшениці, відомого з доісторичних часів.

Матеріали і методи. Предметом дослідження дослідження є пшеничне борошно та борошно спельти. Методи дослідження порівняльні, теоретичні, фізико-хімічні. Мета досліджень – порівняння хімічного складу та технологічних властивостей пшеничного та спельтового борошна, що дозволить визначити можливість і доцільність застосування спельти у хлібопекарському виробництві як альтернативну сировину пшеничному борошну.

Результати. Аналіз сучасних даних стосовно хімічного складу досліджуваних видів борошна представлено в табл. 1.

Таблиця 1 – Харчова цінність цільозернового борошна пшениці та спельти

Нутрієнти	Пшеничне борошно	Спельтове борошно
Білки, г	13,67	17,46
Жири, г	2,01	3,17
Вуглеводи:	81,73	75,92
в т.ч. крохмаль, г	62,98	52,49
цукри, г	3,94	3,62
Харчові волокна, г	12,61	14,34
в т.ч. клітковина, г	3,3	2,1
пентозани, г	4,81	4,05
Енергетична цінність, ккал		

Спельта порівняно із традиційними видами пшениці має підвищений вміст білків, ліпідів, харчових волокон, вітамінів і мінеральних речовин. Поживні речовини спельти мають високий рівень розчинності, тому вони легше та швидше засвоюються організмом. Загальний вміст харчових волокон у спельті більший, ніж у пшениці.

Розрахунок амінокислотного скору білків спельти підтвердив їх подібність з білками пшениці. Проте, амінокислотний скор білків спельти за лізином становить 58%, треоніном – 86%, тоді як пшеничного – відповідно 52% і 70%.

Більш багатий вітамінний і мінеральний склад спельти можна пояснити її специфічною здатністю – краще за голозерну пшеницю поглинати поживні речовини із ґрунту. Це дозволяє збільшувати використання спельти у технології харчових продуктів

Висновки. З огляду на тенденцію сучасного харчування цільозернове спельтове борошно варто використовувати у хлібопекарській промисловості для підвищення харчової цінності хлібобулочних виробів з покращеним хімічним складом. Однак це потребуватиме подальших досліджень технологічних властивостей сировини й удосконалення технологічних параметрів для покращення якості хлібобулочних виробів.

31. Проектування харчового продукту за біологічною цінністю

Ольга Коваль¹, Віктор Гуць²

1 - Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

2 - Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

Вступ. Українські фахівці знаходяться у складних умовах уповільнення виробництва сировини тваринного походження, що веде до зменшення харчової та біологічної цінності харчових продуктів в споживанні більшості населення країни, приділення більше уваги до рослинних компонентів харчових продуктів. Рослинні та тваринно-рослинні продукти, спроектовані за аналітично обґрунтованим максимально можливим скором, допоможуть підтримати здоров'я населення на максимально можливому рівні.

Матеріали і методи. Застосовано модифіковані математичні моделі, диференціальні рівняння, візуальне представлення результатів дослідження у вигляді профілограм амінокислотного складу компонентів харчової сировини, методи символічної комп'ютерної математики при аналізі результатів досліджень.

Результати. Запропонували рецептури харчових продуктів оцінити за білковою складовою, для чого розробили математичну модель прогнозування стану матеріальної системи шляхом аналізу амінокислотного скору, взявши за основу відомі профілограми сенсорної оцінки якості продукту залежно від вибраного показника нормованого відхилення Δ амінокислотного скору від ідеального. Модель, що встановлює зв'язок між площею профілю за амінокислотним скором та відхиленням Δ , напишемо у вигляді диференціального рівняння першого порядку

$$\frac{dS(\Delta)}{d\Delta} + kS(\Delta)^n = 0$$

де k і n – парні характеристики якості білка за амінокислотним скором; S – площа профілю скору; Δ – показник нормованого відхилення скору від ідеального.

Врахувавши початкові умови, які визначають максимально можливу площу S_0 профілю якості за амінокислотним скором, характерну для ідеального за складом незамінних амінокислот білка, отримаємо розв'язок рівняння

$$S(\Delta) = (kn\Delta - k\Delta + S_0 e^{-n \ln S_0}) \cdot \frac{1}{1-n}.$$

Характеристику n показника степені математичної моделі якості білка знайдемо як відношення площі S_i профілю якості конкретної сировини до площі $S_0=2,83$ профілю якості умовно прийнятої за ідеальну сировину при її максимальній бальній оцінці, що дорівнює одиниці. Величину коефіцієнта k знаходимо, підставивши в останнє рівняння значення n та $S(\Delta)$. Знаючи парні характеристики k і n , можна дослідити дефіцит конкретної амінокислоти в сировині і дати характеристику якості її білка за амінокислотою складовою. Для отримання оптимального балансу амінокислот необхідно підібрати різні набори складових. У зв'язку з тим, що розрахунки площі багатокутника з останнього рівняння і в подальшому дефіциту білка, не є простою математичною операцією, для виконання обчислень розроблено розрахункову комп'ютерну програму в Microsoft Excel.

Висновки. Впровадження нових теоретичних розробок в моделюванні амінокислотного складу харчової сировини дасть можливість оцінити біологічну цінність та з'ясувати можливості створення харчових продуктів з оптимальними за складом композиціями зі збалансованим амінокислотним складом.

32. Розвиток ресторанного господарства в умовах Covid-19

Владлена Михайленко, Олена Матияшук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним з найбільш успішних видів малого бізнесу останніми десятиліттями була сфера гостинності. Адже, кошти, які вкладені в даний вид діяльності повертаються в 6 разів швидше, а ніж кошти, які інвестовані в будь-яку іншу сферу діяльності.

Матеріали і методи. В роботі використовувались теоретичні методи дослідження, методи наукового моделювання, аналізу та спостереження.

Результати. Нині в Україні та у всьому світі відбувається різке зменшення закладів гостинності, даний фактор пов'язаний з глобальною епідемією коронавірусу.

Переглянувши статичні дані за 2020 рік можна підвести підсумок, що зачинилось безліч закладів ресторанного господарства, адже введення жорстких карантинних обмежень призвело до необхідності створення сучасних, цікавих та з новим форматом закладів, які адаптовані під сучасний ритм життя [1-2]. Саме тому власники закладів всього світу перебувають у пошуку новаторських рішень, від зміни формату закладу до індивідуальних капсул, щоб гості перебували на безпечній відстані один від одного [3].

Однією з креативних мереж в Україні виявилась ТОВ «Чорноморка», власники закладу запустили перший в країні онлайн ресторан. Тобто у віртуальному закладі в реальному часі гості мають змогу поспілкуватись з офіціантами, обрати з вітрини рибу, або морепродукти, з яких вони хотіли, щоб їм приготували страви, зробити замовлення та отримати його достатньо швидко. Щоб відвідати онлайн ресторан необхідно перейти з будь-якого девайсу на сторінку закладу, обрати офіціанта, за фото, яке розміщено на сайті, після чого система автоматично запустить у браузері прямий відеозв'язок із командою ТОВ «Чорноморки», також гостям доступна функція онлайн-чату, куди вони можуть писати протягом часу виконання замовлення, повідомлення отримує офіціант, який веде обслуговування гостя. Офіціант приймає замовлення та формує його, гість має можливість, або самостійно забрати страву в пункті видачі, або через доставку, оплата замовлення в онлайн закладі здійснюється у двох форматах - готівкою або безготівковий.

Висновки. Перевагою даного формату закладу над звичайною доставкою через службу Glovo в тому, що гість та офіціант закладу спілкуються через прямий відео зв'язок у режимі реального часу. Офіціант не лише вітається з гостями, а також надає всю необхідну інформацію починаючи від вдалого поєднання страв та напоїв, до акційних пропозицій.

Література.

1. Гросул В.А. Модель оцінки можливостей розвитку підприємств ресторанного бізнесу України в умовах пандемії covid-2019 / В.А Гросул, Н.Ю.Балацька // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. 2020. Т. 31(70). № 3. С. 121-126.
2. Хроніки кризи бізнеса: кого в Україні більше всего накроє штормом коронавірусу. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/03/19/658296/> (дата звернення: 17.04.2020).
3. Petre H. Meet the new socially distant restaurant experience. URL: <https://www.nrn.com/operations/meet-newsocially-distant-restaurant-experience> (дата звернення: 02.05.2020).

33. Розробка соусу з печеного гарбуза зі спеціями та рослинною олією в меню людей конституції Вата-доша

Карина Макалюк, Наталія Фролова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Роль соусів або так званих «чатні» у харчування з точки зору Аюрведи полягає в тому, що вони додають іскристості, барвистості і смаку до їжі. Їх головна роль - запалити Агні, посилити вогонь травлення, щоб допомогти травному процесу. Актуальність створення саме такої продукції для людей з Вата-конституцією підкріплюється тим, що у Вата-конституції Агні є мінливим, напади голоду змінюються повною відсутністю апетиту.

Матеріали і методи. Концепції та аспекти Аюрведи щодо харчування, таблиці сумісності продуктів щодо конституційних ознак людини, збірники страв аюрведичної кулінарії.

Результати. Соуси зі свіжих овочів додають смаку їжі та допомагають додати ряд смаків (раси) у раціон харчування людини, а іноді й усі шість смаків одночасно, які рекомендує Аюрведа включати до кожного основного прийому їжі. У даній рецептурі соус готується на основі гарбузу та рослинної олії, які приводять у баланс Вата-дошу. Людям Вата-конституції рекомендовано споживати овочі, проте варто додавати до них рослинні олії, які будуть надавати зігріваючий ефект для Вата-доши.

У аюрведичних трактатах описуються лікувальні властивості гарбуза. Гарбуз відноситься до тих продуктів, які корисні для всіх біологічних енергій організму і є прекрасним балансуєчим засобом при порушенні дош. Але особливо корисний гарбуз для балансування енергії Вати і Пітта дош. Вміщені в гарбузі поживні речовини роблять його незмінним при занепаді сил, виснаженні і навіть при такому захворюванні як рак. Це відмінне джерело вітаміну В1, вітаміну В3 і вітаміну С.

Рослинна олія у технології приготування даного соусу буде представлена оливковою олією. Оливкова олія має солодкий смак, його енергетика нейтральна, а ефект після перетравлення - солодкий. Усі ці якості будуть чинити заспокійливу дію на Вата-дошу. Окрім того, згідно вчень Аюрведи, оливкова олія гармонізує всі три Доши (типи конституції тіла і характеру в Аюрведі), причому особливо гармонізуючи оливкова олія впливає на Вата-дошу. Окрім того, оливкова олія містить максимум ненасичених жирів, що легко розщеплюються і мінімум насичених, твердих. Також у її складі є унікальний комплекс вітамінів, в тому числі вітаміни А, Д, Е.

Окрім того, соус доповнюватимуть спеції, які будуть здійснювати балансуєчий вплив на Вата-дошу та додають цікавих смако-ароматичних властивостей соусу. Для даної страви буде використано такі спеції як імбир та кардамон. Імбир володіє заспокійливими властивостями для усіх трьох дош, адже він має гострий смак, надає зігріваючу дію, має солодкий віпаком (ефектом після перетравлення). Кардамон же у свою чергу відноситься до м'яких спецій та належить до саттвічних продуктів. А також кардамон має властивість виводити з організму Аму (отрути і токсини)

Висновки. Проаналізувавши характеристики складових соусу для Вата-доши з точки зору Аюрведичних вчень та постулатів сучасної дієтології, можемо прийти до висновку, що запровадження соусу з печеного гарбузу зі спеціями та рослинною олією є вдалим та актуальним рішенням. Також були розроблені технологічні карти та функціональні схеми до даної страви.

34. Розробка рецептури фруктово-ягідного мармеладу в контексті розширення асортименту кондитерських виробів підвищеної харчової цінності

Ірина Силка, Марина Гулевата

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Забезпечення стрімкого розвитку кондитерської галузі в Україні досягається шляхом задоволення споживача корисними та біологічно цінними харчовими продуктами.

Матеріали і методи. Для виконання досліджень використовували загальноприйняті методи досліджень: органолептичні, фізико-хімічні, експериментально-статистичні. Методи виконані з застосуванням сучасних приладів і комп'ютерних технологій. Органолептичний метод ґрунтується на використанні інформації, яку отримують в результаті аналізу відчуттів, сприйнятих органами чуття.

Результати. У результаті проведених аналітичних досліджень сегменту ринку споживачів кондитерських виробів України було з'ясовано, що близько 63 % респондентів віддають перевагу споживанню мармеладу, що робить його перспективним предметом наукових досліджень.

Відповідно до технології фруктово-ягідного мармеладу було розроблено зразки рецептур, основними інгредієнтами яких були пюре апельсина та калини, що мають значний вміст флавоноїдів, мікронутрієнтів, амінокислот та пектину. Це дозволяє вважати пюре апельсина та калини біологічно цінним ресурсом. Також рецептурними компонентами всіх зразків мармеладу були цукор, пектин, насіння гарбуза, фісташки та вода. Результати отриманих даних наведено в табл. 1.

Таблиця 1– Досліджувані рецептурні зразки

Назва інгредієнту	№ досліджуваного зразка та масова частка інгредієнту в рецептурі мармеладу, %				
	1	2	3	4	5
Пюре апельсина	25	75	60	40	50
Пюре калини	75	25	40	60	50
Цукор	5	5	5	5	5
Пектин	3	3	3	3	3
Насіння гарбуза	4	4	4	4	4
Фісташки	4	4	4	4	4
Вода	34	34	34	34	34
Вихід, г	150	150	150	150	150

Наступним етапом було проведення органолептичних досліджень отриманих рецептурних зразків. Було відмічено позитивні сенсорні характеристики зразка № 2, а саме: насичений помаранчевий колір, солодкий апельсиновий смак з нотками калини, яскраво виражений апельсиновий запах з нотками калини, пружна желеподібна консистенція та глянцева поверхня. Вигляд на зламі рецептурного зразка № 2 прозорий та скловидний. Також було прийнято до уваги, що споживачі віддають перевагу продукту з яскраво вираженим моносмаком, запахом і кольором. Тому за розроблену рецептуру було обрано досліджуваний зразок № 2.

Висновки. Розроблено рецептуру фруктово-ягідного мармеладу, основними інгредієнтами якої є пюре апельсину (75 %) та пюре калини (25 %), що надає кондитерському виробу підвищеної харчової цінності.

35. Розроблення рецептурної композиції соусу на основі кокосового горіху з композицією прянощів в меню людей конституції Капха-доша

Тарас Залужний, Наталія Фролова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Аюрведа підкреслює першочергове значення індивідуально підбраного раціону, розглядаючи його як головний засіб тривалого лікування фізичного тіла, що на санскриті називається «аннамайя коша» (харчова оболонка).

Таким чином, найбільш ефективним, простим, доступним і дешевим методом оздоровлення населення України є використання аюрведичних принципів, які адаптовані до умов України і поєднують у своєму підході давню мудрість із науковими знаннями.

Матеріали та методи. Рекомендації Аюрведи щодо вибору страв індивідуального раціону, таблиці сумісності продуктів щодо конституційних ознак людини, збірники страв аюрведичної кулінарії.

Результати. Розробка нової рецептури побудована на основі такої аюрведичної страви, як «Чатні з кокосового горіху». Вона доповнить раціон в денному меню людей та допоможе балансуванню дош, особливо людям з Капха конституцією.

Чатні додають іскристості, барвистості і смаку до їжі. Вони є аналогом соусу у вітчизняній кулінарії. Таку страву споживають у невеликих кількостях, адже їх головна роль - запалити агні, посилити вогонь травлення, щоб допомогти травному процесу.

В основі обраної страви знаходиться кокосовий горіх. Цей продукт був обраний неспроста, хоча він і не є звичайним та легким у вирощуванні для нашої країни, цей горіх є популярним в наш час серед всього світу. Особливе значення потрібно приділити саме його властивостям до людського організму.

За аюрведичними властивостями кокосовий горіх має солодкий смак, надає охолоджуючу дію, має солодкий віпак. «М'якоть» горіха тверда, важка, в середині знаходиться рідина. Кокосовий горіх врівноважує Вату і Пітту, але може порушити Капху, якщо вживати його в надлишку. Тому в розробленій рецептурі підібрано такі спеції, які допоможуть збалансувати соус для людей з переважаючою Капха дошею.

Іншими важливими вхідними інгредієнтами є масло гхі, імбир, кінза, чілі перець, сік лайму, насіння кумину.

Масло гхі чудодійне масло відоме у нас під назвою «топлене масло». Є три продуктом харчування для трьох дош, покращує процеси травлення. Корінь свіжого імбиру має гострий смак, надає зігріваючу дію, володіє солодким віпаком. Збуджує травний вогонь – Агні. Кінза має солодкий, терпкий смак, надає охолоджуючу дію, володіє гострим віпаком. вона врівноважує усі доші і особливо корисна для розпалювання травного вогню. Насіння кумину добре впливають на всі три доші

Лайм має кислий смак, охолоджуючу дію та солодкий віпак. В невеликій кількості він надасть кислуватого смаку страві, а в поєднанні зі спеціями не виведе Капха дошу у дисбаланс. Перець чілі володіє гострим смаком, зігріваючою дією та гострим віпаком. Сприяє кращому травленню.

Висновки. Розроблено рецептуру соусу на основі кокосового горіху із композицією прянощів для людей Капха конституції, проаналізовано вхідні інгредієнти, їх аюрведичні та дієтичні властивості, обґрунтовано їх доцільність. Були розроблені технологічні карти та функціональні схеми.

Література. Лад, Васант; Лад, Уша. Аюрведическая кулинария. Пер. с англ. — М.: Саттва 2011. — 320 с., илл. — ISBN 978-5-903851-38-6.

36. Розроблення технології смузі підвищеної біологічної цінності з додаванням насіння фенхелю та льону

Наталія Стукальська¹, Артем Антоненко²

1 - Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

2 – Київський університет культури, Київ, Україна

Вступ. Харчування забезпечує нормальний розвиток дітей, сприяє профілактиці захворювань і створює умови для адаптації дитини до навколишнього природного середовища. Найбільш ефективним і доцільним способом покращення насичення організму дітей мікронутрієнтами в сучасних умовах є розробка та виробництво оздоровчих харчових продуктів. І серед таких груп продуктів підвищеної біологічної та харчової цінності є смузі. Вони широко використовуються у дитячому харчуванні.

Результати. На території України зростає велика кількість рослинної сировини, яку можна використовувати для приготування смузі: яблука, гарбуз, морква тощо.

Для приготування гарбузового, яблучного та морквяного пюре найкраще буде використати технологію Thermomix. Це інноваційна технологія приготування страв, яка складається із змішування і подрібнення компонентів при постійному нагріванні.

Для приготування овочів та фруктів надзвичайно важливою є швидкість обробки продукту. Вплив високих температур важливий для мінімізації мікробіологічного фону, гомогенізації маси. Проте, із зменшенням часу впливу високих температур на фрукти та овочі зменшуються втрати вітамінного складу продукту.

Насіння фенхелю містить велику кількість ефірних олій, з яких 60 % складає анетол – речовина, яка надає солодкуватого присмаку, легкої гостроти та характерний анісовий присмак. Також фенхель використовується в дитячому харчуванні при болях в кишечнику, посиленому газоутворенні, спазмах та болях в шлунку.

Насіння льону - цінна лікарська сировина, яка містить пектин, ПНЖК (30-40 %), у складі ліноленової (25—35 %), олеїнової (15-20 %), пальмітинової та стеаринової кислот, ціаногеновий глікозид лінамарин (1,5 %), ензим лінамаразу, білки (20-25 %). Білок льону містить майже всі незамінні для дитячого організму амінокислоти. У складі насіння льону є жирні кислоти Омега-3 та лігнанови – це натуральні гормони, що блокують дію естрогенів. Вміст води у 100 г насіння льону складає 6,96 мл, білків – 18,29 г, жирів – 42,16 г, вуглеводів – 28,88 г та харчових волокон – 27,7 г.

Відповідно до рекомендованих норм для дитини (віком від 6 років) споживання насіння льону становить не більше 10 г, насіння фенхелю – 5 г на добу.

За контроль обрано класичну рецептуру «Ванільно-гарбузовий смузі». Для досліді брали насіння льону та фенхелю українського виробника «ЛІКТРАВИ». Розроблено модельні харчові композиції зразків смузі та проведено дослідження їх органолептичних показників. За результатами органолептичної оцінки можна сказати, що найкращі показники має зразок з додаванням 5 г насіння фенхелю та 10 г насіння льону.

Висновки. При аналізі хімічного складу контрольного та дослідного зразків смузі «Ванільно-вітамінний» з додаванням насіння фенхелю та льону відмічено найбільший ріст вмісту: білків – на 35,1 %; харчових волокон – на 48,8 %; заліза – на 266,7 %; кальцію – на 244,6 %; калію – на 221 %, також значно збільшився вміст цинку (завдяки наявності його у насінні фенхелю); вітамінів: Е – на 94,4 %, В₅ – на 84,6 %, В₆ – на 67,9 %. Отже, значно покращився вітамінний склад напою, а саме, збільшився вміст вітамінів групи В, які є необхідними для дитячого організму.

37. Розширення асортименту борошняних кондитерських виробів спеціального призначення шляхом використання нетрадиційної сировини

**Олександра Нєміріч, Владлена Михайленко,
Надія Гадяк, Поліна Гаврильченко**

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Борошняні кондитерські вироби займають значну частку в загальному обсязі виробництва кондитерської продукції і представлені широким асортиментом.

Матеріал і методи. В основу дослідження покладено опрацювання та узагальнення праць зарубіжних і вітчизняних учених у даному напрямі.

Результати. Більшість виробів характеризується привабливим зовнішнім виглядом, достатньо високою енергетичною цінністю, крім вуглеводів та жирів, включають також білки.

У структурі виробництва (і відповідно споживання) кондитерських виробів в Україні в натуральному вираженні більше половини (55,3%) займають різні борошняні вироби, зокрема: печиво, кекси, мафіни, вафлі тощо.

Враховуючи динаміку розвитку кондитерської галузі виділено основні тенденції кондитерських підприємств не лише в світі, а й в Україні – виробництво продукції зі зниженим вмістом цукру; зі зниженим вмістом жиру; без глютену.

За рахунок того, що борошно є основною складовою борошняних виробів воно суттєво впливає на властивість тіста і якість виробів та здатність утримувати воду реально відтворює механізм його участі у виробництві борошняних кондитерських виробів.

Тому, все більше, приділяється увага актуальності вирішення цієї проблеми, шляхом заміни борошна пшеничного на борошно з нетрадиційних видів сировини.

На світовому ринку, представлені такі види безглютенового борошна, з нетрадиційного виду сировини як: амарантове; конопляне, кунжутне, лляне гарбузове, горіхове (волоського, кедрового та фундучного)

Дані види безглютенового борошна, а також деякі види крохмалю, в поєднанні можуть бути використані для виробництва високоякісних борошняних кондитерських виробів.

Для відтворення еластичності і залучення повітря, можна використати низькі дозування гідрокоолідів, таких як гідроксілпропіл метилцелюлози, ксантанова камедь, карбоксиметилцелюлоза і камедь плодів ріжкового дерева, які в різних комбінаціях забезпечують відповідні результати.

Додавання тапіокового, або рисового крохмалю до виробів знижує коефіцієнт розлому і розтріскування. Однак, ці альтернативи пшеничному борошну будуть поглинати трохи більше води і, тим самим, змінять кількість часу, необхідного на вимішування і випікання, і цей фактор необхідно враховувати.

Таким чином, недостатньо просто змінити один інгредієнт для отримання необхідних смакових якостей, підтримки терміну придатності, простоти виробництва і оздоровчого ефекту борошняного кондитерського виробу.

Висновки. Існує безліч можливостей для подальшої розробки продукції для ринку безглютенових продуктів, що свідчать про те, індустрія має великий потенціал подальшого зростання. Вживаючи в їжу випічку з борошна, що не містить глютен, організм людини легше перетравлює її, що сприяє нормалізації процесів травлення.

38. Розширення асортименту продукції спеціального призначення в закладах ресторанного господарства

Ганна Пастух, Денис Дем'янчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Згідно зі статистикою Всесвітньої організації охорони здоров'я, на сьогодні кожна десята людина в світі хворіє на цукровий діабет. Так для людей, які страждають на цукровий діабет, окрім застосування медикаментів важливим фактором є дієтотерапія.

Матеріали та методи. 2 види борошняних страв типу панкейки, а саме: «Панкейки шоколадні», «Панкейки ванільні», з додаванням мальтитолу. У роботі використовували органолептичні, фізико-хімічні, та експериментальні методи дослідження готової продукції.

Результати. Розширення асортименту готової продукції спеціального призначення в закладах ресторанного господарства є актуальним на сьогодні.

Метою роботи є удосконалення технології панкейків з додаванням цукрозамінників та розширення асортименту борошняних страв які можна використовувати за спеціальним призначенням - людям які хворіють на цукровий діабет. За результатами проведених досліджень визначено, що при застосуванні мальтитолу, для приготування панкейків, технологічний процес доцільно проводити аналогічно традиційній технології, тобто, як для виробів на основі сахарози. Застосування таких цукрозамінників як еритритол потребує зміни технологічних параметрів приготування панкейків спеціального призначення, що матиме суттєвий вплив на калькуляцію страви.

Перевагою лактитолу та ізомальту по відношенню до сахарози та фруктози є те, що вони не спричиняють карієс зубів, так як не є поживним середовищем для більшості мікроорганізмів. Рівень pH в ротовій порожнині, при споживанні лактитолу та ізомальту, не опускається нижче критичної точки pH 5,7. Розроблені рецептури модельних композицій представлено у вигляді табл. 1.

Таблиця 1 – Рецептурний склад модельних композицій розроблених виробів

Назва сировини	Співвідношення інгредієнтів		
	Контроль	Панкейки шоколадні	Панкейки ванільні
	г/100г прод.	г/100г прод.	г/100г прод.
Молоко 2,5%	62	60	60
Борошно пшеничне 1-го гатунку	10	10	10
Яйця	10	10	10
Олія оливкова	10	10	10
Мальтитол	5	5	5
Зерна ванілі бурбон	-	-	2
Сіль кам'яна	2	2	2
Амоній-карбонат	1	1	1
Какао-порошок	-	2	-
Вихід	100	100	100

Висновки. Розроблені рецептури панкейків відрізняються між собою за смаковими властивостями. Найкращий результат за органолептичними показниками у «Панкейків шоколадних», далі – «Панкейки ванільні».

39. Сучасні технології виготовлення кондитерських виробів із застосуванням харчових волокон для закладів ресторанного господарства

Крістіна Роньшина, Віра Зуйко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним із основних сучасних трендів у ресторанному господарстві є формування асортименту страв і виробів, які мають функціональні та оздоровчі властивості адже вибагливий споживач прагне отримати не лише якісну проєкцію, а й корисну.

Матеріали і методи. Особливе місце серед продукції закладів ресторанного господарства (ЗРГ) займають кондитерські вироби, які мають стабільний попит серед споживачів. Окрім привабливості за органолептичними показниками цей сегмент виробів характеризується значною глікемічністю та калорійністю. Серед напрямків удосконалення технології виділяють декілька актуальних і поширених: використання цукрозамінників і підсолоджувачів для зниження глікемічного навантаження; внесення поліфункціональних добавок для підвищення харчової та біологічної цінності виробів. Другий напрямок є найбільш актуальним. Окрім збагачення виробів мінеральними речовинами доцільним є внесення харчових волокон [1,2].

Результати. Досліджено роботи науковців щодо способів внесення харчових волокон (ХВ) до кондитерських виробів та борошняних кондитерських виробів. Загальна добова потреба у даному нутрієнті складає 20-35 г, що компенсується за рахунок внесення продуктів рослинного походження. З цією метою використовують буряковий жом та порошок, обліпихове, амарантове, ячмінне та нутове борошно, а також продукти переробки вівса та ячмінного солоду. Також широко використовуються продукти вторинної переробки рослинної сировини, які є харчоконцентрами ХВ: харчові волокна картоплі та гороху, мікрокристалічну целюлозу тощо [1,2]. Переважна більшість добавок має порошкоподібну форму, що полегшує внесення компоненту до рецептури.

Важливим вплив на структурно-механічні та в'язко-пластичні властивості. Зважаючи на особливості структури ХВ їх внесення дозволяє подовжити термін зберігання окремих кондитерських та борошняних кондитерських виробів за рахунок перерозподілу фізично- та хімічнозв'язаної вологи, збільшуючи кількість останньої. Також внесення ХВ у поєднанні з підсолоджувачами дозволяє компенсувати структурні зміни через менше внесення останніх до складу виробів, оскільки переважна кількість з них не має суттєвих органолептичних властивостей і не буде відображатися на смаку та ароматі виробів.

Висновки. Внесення ХВ до складу кондитерських та борошняних кондитерських виробів дозволяє не лише розширити асортимент продукції ресторанного господарства для вибагливого споживача, але і створити актуальну для сьогодення пропозицію для покращення загального стану населення.

Література.

1. Ільїна О. А., Циганова Т.Б. Харчові волокна у виробництві хлібобулочних виробів для функціонального харчування // Матеріали 3-й Міжнар. конф. «Сучасне хлібопечення-2003». - М. МПА, 1-4 груд. 2003 року, М. : Піщепроміздат, 2003. с. 78-82.

2. Використання харчових волокон у борошняних кондитерських виробах / О. С. Кобець, В. Ф. Доценко, О. В. Арпуль // Хлібопекарська і кондитерська промисловість України. – К. : 2015. — № 07-08 (128-129). - С. 26-30.

40. Тенденції розвитку використання натуральних заквасок в борошняних виробках

Олександра Нєміріч, Владлена Михайленко, Ольга Шпакова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Нині у виробках з пшеничного борошна застосовують прискорені безопарні способи приготування тіста. Це призводить до зниження смакових властивостей виробів та швидкого черствіння.

Матеріали і методи. В основу дослідження покладено опрацювання та узагальнення праць зарубіжних і вітчизняних учених у даному напрямі.

Результати. Одним із способів поліпшення якості виробів на основі пшеничного борошна використання натуральних заквасок та заквасок зі спрямованим культивуванням мікроорганізмів: пропіоновокислих, ацидофільних, комплексних, вітамінних, ергостеринових пшеничних заквасок тощо.

Дріжджова закваска (рідкою опарою), або пуліш (poolish), часто використовується в міні-пекарнях. Пуліш надає тісту особливу м'якість, еластичність і неповторний аромат, і саме тому є таким популярним у всьому світі.

За кордоном, вироби на основі натуральних заквасок користуються значною популярністю та відносяться до дієтичних продуктів харчування.

З огляду на тренд на здорове харчування, аналогічні продукти стають все поширенішими серед українців, які стежать за своїм харчуванням і здоров'ям.

Основні функції закваски:

- вплив на формування реологічних властивостей тіста;
- поліпшення смакових-ароматичних властивостей готової продукції;
- прискорення процесу бродіння, збільшення водопоглинальної здатності тіста;
- надання більшої еластичності м'якушці виробів (більш волога на дотик;
- сповільнення черствіння.

Висновки. Проаналізувавши літературні джерела, встановлено, що вироби які виготовлені на заквасках потребують мають збалансований хімічний склад та кращі органолептичні та фізико-хімічні властивості.

41. Теоретичні аспекти технології дресингу підвищеної харчової цінності

**Олександра Неміріч¹, Микола Погожих²,
Ігор Устименко¹, Роман Піпка¹**

1 - Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

2 – Харківський державний університет харчування та торгівлі, Харків, Україна

Вступ. На сьогоднішній день у раціоні населення країн існує дефіцит поліненасичених жирних кислот (ПНЖК) та біологічно активних речовин (БАР). У той же час майже до всієї кулінарної продукції пропонуються соуси, зокрема, дресинги, підвищення харчової цінності яких шляхом використання олій та сушеної харчової продукції, багатих на ПНЖК та БАРи є актуальним завданням [1].

Матеріали і методи. Проведено аналіз літературних джерел щодо перспектив використання олій та сушеної харчової продукції у складі дресингів з метою підвищення харчової цінності.

Результати. Для інтенсифікації технологічного процесу отримання дресингів рекомендовано застосовувати жировий напівфабрикат, що являє собою дрібнодисперсну харчову емульсію [2]. У якості жирової фази емульсії пропонується збалансована за жирнокислотним складом купажована олія (гарбузова+лляна). Гарбузова олія містить у своєму складі комплекс: ефірні олії, вітаміни А, С, К, РР, групи В, фосфоліпіди рослинного походження, флавоноїди, фосфатидилхолін, а також калій, кальцій, мідь, магній, селен. Лляна олія є джерелом ПНЖК та сприяє стимулюванню імунітету [3]. Для підвищення харчової цінності та надання дресингу колірних і смакових властивостей як сушену харчову продукцію рекомендовано використовувати порошок з журавлини, отриманий сушінням зі змішаним теплопідведенням [4]. Журавлина володіє лікувально-профілактичними та бактерицидними властивостями, багата на вітаміни – С, В₁, В₂, Р, РР, Е і мікроелементи – натрій, йод, марганець, магній, кальцій, залізо, кремній [5].

Висновки. Використання гарбузової та лляної олій у вигляді жирового напівфабрикату, порошку з журавлини у технології дресингів дасть змогу підвищити вміст ПНЖК і БАР та розширити асортимент кулінарної продукції підвищеної харчової цінності.

Література.

1. Исследование и оценка качества дрессингов с использованием сушеных кабачков / О. В. Неміріч, Т. А. Тарасенко, А. В. Гавриш, О. О. Петруша // Вестник Алматинского технологического университета. – 2015. – Вып. 1 (106). – С. 5–11.
2. Устименко, І. М. Удосконалення технологій молоковмісних продуктів шляхом використання харчових емульсій : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.18.04 "Технологія м'ясних, молочних продуктів і продуктів з гідробіонів" / Устименко Ігор Миколайович ; Нац. ун-т харч. технол. - Київ, 2019. – 24 с.
3. Радзівська, І. Г. Сумішеві олії для здорового харчування / І. Г. Радзівська, О. М. Громова // Харчова промисловість. – 2013. - № 14. – С. 30-33.
4. Погожих Н. И. Научные основы теории и техники сушки пищевого сырья в массообменных модулях. Дис. д-ра техн. наук : 05.18.12 / Погожих Н.И. – Харьков, 2002. – 365 с.
5. Хомич Г. П. Використання дикорослої сировини для забезпечення харчових продуктів БАР [Текст] : монографія / Г. П. Хомич, Н. І. Ткач ; Полтав. ун-т спожив. кооп. України. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2009. – 159 с.

42. Тренди в технологіях солодких страв у закладах ресторанного господарства

Олександра Трасковська, Віра Зуйко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інформування про тенденції харчової індустрії має важливе значення для виявлення потреб споживачів, а також для зміни динаміки в харчовій галузі і ресторанному бізнесі. В 2020 р. світ зіткнувся з пандемією COVID-19, що змусило адаптовувати сферу послуг до нових реалій.

Матеріали і методи. Підприємства почали використовувати нові інноваційні продукти та прийняли оновлену ділову практику, що привело до наступної хвилі ресторанных тенденцій, багато з яких визначають майбутнє харчової галузі. Одним з найбільш перспективних напрямків є розширення асортименту продуктів здорового харчування. З огляду на тенденції розвитку ринку, доцільним є розширення асортименту шляхом включення функціональних складових до традиційних рецептур.

Результати. Наведемо декілька характерних напрямів розвитку ресторанного бізнесу, зокрема з огляду формування меню солодких страв.

Важливе місце займає венанство, адже більшість респондентів (понад 45%) виділили веганські десерти як найсильніший солодкий тренд 2020 р. «Growing up sundaes», що дослівно перекладається як «виросли сонцем» – це часто несподівані інгредієнти, які на думку кожного п'ятого кухаря будуть одним із головних трендів в меню ЗРГ [1].

Останнім часом в кулінарії використовується все більше соєве борошно, яке на відміну від пшеничного борошна відрізняється великим вмістом мінеральних речовин та білків, а також не містить глютену. Продукт використовують для приготування тіста, як загусник для приготування вегетаріанських соусів.

Все популярнішими стають солодкі страви зі зниженим вмістом цукру або взагалі без нього. Одним із перспективних шляхів покращення харчової та біологічної цінності десертних страв та профілактики значної кількості захворювань є використання цукрозамінників: гліциризину, порошку топінамбуру, стевіасану, які можуть повністю замінювати цукор. Для зниження калорійності та підвищення харчової цінності солодких страв все частіше використовують порошок кореню солодки, що в 50 разів солодший за цукор та набагато корисніший.

Асортимент солодких страв, що виробляється сьогодні, є досить різноманітним. В їх технологіях застосовують інгредієнти, що забезпечують технологічну стабільність, такі як желатин, пектин, модифіковані полісахариди (крохмаль, клітковина), їх суміші. Використання таких продуктів дозволяє регулювати роботу шлунково-кишкового тракту та виводити важкі метали з організму споживача

Висновки. Актуальним є створення солодких страв, збагачених есенціальними нутрієнтами. Питання розробки технологій та композицій солодких страв для меню ЗРГ із заданою харчовою та біологічною цінністю все ще залишаються доцільними.

Література. 1. Тенденції споживання харчових продуктів у світі / Духницький Б.В. // Економіка АПК. - 2020. - № 4 - С. 104.

43. Фізаліс – новітня сировина для кулінарного виробництва

Анастасія Воробйова, Ірина Корецька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На кулінарному ринку все частіше з'являються інноваційні нові продукти, які є незвичайними для споживачів, але водночас корисними і багатими на вітаміни та мікроелементи. Одним із таких продуктів є фізаліс – ягоди, які відомі доволі короткий період, але вже покорили як споживачів так і дієтологів.

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є ягоди фізалісу. Основу матеріалів склали сучасні наукові статті, монографії, тези наукових конференцій та інша наукова література. В роботі використанні зокрема теоретичні методи досліджень.

Результати. Фізаліс це одно- або багаторічна трав'яниста рослина родом з Південної Америки, що відрізняється кульками-плодами, захованими в красиву декоративну оболонку, утворену з зрощених чашолистків і нагадує за формою китайський паперовий ліхтарик в мініатюрі. Ця культура не дуже поширена на наших садово-городніх ділянках, хоча має безліч корисних якостей і практично не має протипоказань (їстівні види). Іншою назвою фізалісу є «мексиканський помідор». Раніше його характеризували не як ягоди, а саме як овочеву сировину, так як він надзвичайно за зовнішнім виглядом схожий на томати.

Всі частини фізалісу (овочевого і суниčního) містять біологічно активні речовини: алкалоїди (в коренях); ефіри, флавоноїди, каротиноїди, стероїди (в листі); жирне масло (в насінні). Але особливу цінність мають його плоди. Вони є цінним мультивітамінним і дієтичним продуктом. До складу цих ягід входять безліч вітамінів (А, В1, В2, В6, В12, С) і органічних кислот (яблучна, лимонна, винна, бурштинова і ін.). Антиоксиданти, таніни, сапонін, фізалін, поліфеноли, вуглеводи (глюкоза і фруктоза), а також багато інших корисних елементи зумовлюють антисептичну, протизапальну, болезаспокійливу, імуннопідвищуючу, загальнозміцнюючу і тонізуючу дію фізаліса на організм.

Використання плодів фізалісу фахівці рекомендують для десертів зі збивною структурою, так як плоди багаті на поверхнево-активні речовини присутність яких позитивно впливає на стабілізацію пінної структури страви.

Висновки. Фізаліс має збалансований комплекс поживних речовин, вітамінів і мікроелементів, що дозволяє вважати його засобом, що відновлює здатність організму до самовиліковування. Ось чому він особливо корисний людям, що перенесли тривалі важкі захворювання. Також використання фізалісу в десертах є досить перспективним напрямком, оскільки за рахунок його хімічного складу можна збагатити дану групу страв багатьма корисними речовинами та значно покращити її фізико-хімічні властивості.

44. Шляхи поліпшення біологічної цінності ягідних мусів

Ганна Березова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним із напрямів державної політики в області здорового харчування є поліпшення структури харчування населення за рахунок збільшення частки продуктів масового споживання з високою харчовою і біологічною цінністю.

Матеріали та методи. В процесі дослідження використані загальноприйняті фізико-хімічні та математичні методи. Для приготування мусу в якості основної сировини було обрано суницю та бананове пюре.

Об'єкт дослідження – технологія мусу з суниці садової з використанням бананового пюре. В якості контрольного зразка обрано популярний десерт - мус ягідний, виготовлений за традиційною рецептурою № 964 «Мус суничний».

Результати і обговорення. Холодні солодкі фруктово-ягідні десерти (муси, самбуки, желе), які реалізуються в закладах ресторанного господарства користуються чималим попитом у населення, тому їх роль в харчуванні висока. Однак недоліком солодких десертів є їх дисбаланс по нутрієнтному складу на фоні високої енергетичної цінності. Використання фруктово-ягідної сировини при виробництві холодних солодких страв дозволяє значно підвищити харчову та біологічну цінність готової продукції.

Встановлено, що найкращі смакові властивості має зразок МЗр -3 (із вмістом суниці 20% та бананового пюре 20% відповідно). При додаванні банану у склад ягідного мусу, враховували склад власних пектинових речовин та цукру в сировині, що дає можливість знизити відсоток використання цукру і желатину в рецептурі. Аналізуючи хімічний склад модельних зразків, який представлений в табл. 1, виявлено, що калорійність продукту знижена на 23%.

Таблиця 1 – Хімічний склад та калорійність сунично-бананового мусу

Харчові нутрієнти	Контрольний зразок	суниця 15%+15% бананового пюре (МЗр-1)	суниця 20%+10% бананового пюре (МЗр-2)	суниця 20% + 20% бананового пюре (МЗр-3)
Білки, г	2,51	2,09	2,05	1,77
Жири, г	0,09	0,10	0,11	0,13
Вуглеводи, г	15,48	14,38	11,67	13,85
Енергетична цінність, ккал	73,51	67,30	56,64	64,37

Висновки. Встановлено, що введення бананового пюре значно покращує органолептичні показники десерту та дає можливість зменшити кількість додавання желатину на 55 %. В ході дослідження була обрана раціональна рецептурна композиція.

Section 24

Humanities

Секція 24

Гуманітарні науки

24.1.

History of Ukraine

Chairperson – professor Nadiia Levytska

Secretary – associate professor Sylka Oksana

Chairperson – professor Svitlana Buravchenkova

Secretary – professor Oleksandr Pylypenko

24.1.

Історія України

Голова – професор Надія Левицька

Секретар – доцент Силка Оксана

Голова – професор Світлана Буравченкова

Секретар – професор Олександр Пилипенко

1. Академічна доброчесність як критерій якості вищої освіти

Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Українська вища освіта стрімко змінюється і важливою умовою успішного її розвитку є запровадження принципів академічної доброчесності в навчальний процес та наукову діяльність. Нині саме академічна доброчесність є основою якості вищої освіти.

Матеріали і методи. Роботу виконано за допомогою загальнонаукових методів пізнання, порівняння та принципів історизму, об'єктивного аналізу та синтезу. Приділено особливу увагу вивченню та аналізу законодавства України, положень університету, наукових статей, тематичних збірників.

Результати. Тема академічної доброчесності особливо набуває актуальності, у розрізі розгляду української вищої школи як складової Європейського освітнього простору. Саме дотримання основоположних цінностей академічної доброчесності дає змогу посісти науковцям і освітянам України гідне місце у міжнародному академічному просторі. Закон України «Про освіту» (частина 4 ст.42) від 5 вересня 2017 року № 2145-VIII визначає поняття «академічної доброчесності», окреслює основні види її порушення (академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабаніцтво, необ'єктивне оцінювання тощо), принципи і правила дотримання.

За Кодексом усі учасники освітнього процесу мали переглянути свої погляди на процес викладання та здобуття освіти, шляхи опрацювання матеріалу, відтворення здобутих знань, публікацію власних напрацювань. Це поклало велику відповідальність на викладачів закладів вищої освіти тому, що саме вони мали роз'яснити здобувачам кореляцію між якістю здобутою освіти та неприйняттям академічної недоброчесності, допомогти сформувати так звану «нульову толерантність» до плагіату.

Академічна доброчесність насамперед передбачає звернення до гідності людини, до поваги інших членів освітнього процесу. Взаємоповага, чесність та довіра у колективі є запорукою успішного виконання поставлених завдань. Усі зміни в країні, слід починати з себе, із належного ставлення до виконання своїх обов'язків. У цивілізованому академічному світі давно дійшли висновку, що успішний професійний розвиток неможливий без світоглядного, що формує не лише фахівця, а й соціально активного та відповідального громадянина, який здатен змінювати світ на краще. Академічної доброчесності повинні дотримуватися викладачі та навчати цьому здобувачів, звертати на це увагу під час виконання ними академічних завдань. Навчання та наукова діяльність це надзвичайно важка праця. Але не зважаючи на це потрібно вчитися виділяти важливе, оригінальне, дотримуватися кодексу честі та загальних етичних принципів, розвивати вміння аналізувати, критично мислити та обґрунтувати власну позицію. Пошук легких шляхів спонукають людину до плагіату, фабрикації, фальсифікації, списування, присвоєння чужої праці, обману та хабарництва. В Україні найпоширенішим видом порушення академічної недоброчесності є саме плагіат та списування. Плагіат, як «акт шахрайства, який включає купівлю, викрадення чи позичання чужих ідей та їхнє навмисне чи випадкове видавання за свої», є невід'ємною частиною академічної культури української університетської спільноти. Дані опитувань це підтверджують: плагіат у певній формі практикують 93 % здобувачів вищої освіти, і в середньому не менше 50 % дисертацій не відповідають мінімальним стандартам академічної якості, містять плагіат. Поширеною формою плагіату в Україні є також придбання курсових, дипломних робіт

і навіть дисертацій у приватних компаній, науково-викладацького складу або інших студентів.

Одним із способів підвищення рівня академічної доброчесності є зацікавлення тематикою, щоб виконавець більше часу присвячував роботі, цікавився інноваціями в своїй галузі, опрацьовував матеріали з різних джерел і на базі проведеної підготовчої роботи провадив власні дослідження. Загальна доступність інформації в електронному вигляді сприяє швидкому пошуку потрібного матеріалу. Однак недобросовісні виконавці при небажанні працювати можуть присвоювати ці матеріали як власні напрацювання. Для боротьби з цим явищем є ряд засобів для виявлення плагіату: безкоштовні онлайн сервіси, які перевіряють текст на плагіат; програми для перевірки тексту і зображень на автентичність. Однак сучасні засоби виявлення плагіату не дають можливості виявляти плагіат у різних галузях освіти, як наприклад, інженерних. Плагіат в інженерній справі – це використання чужих креслень конструкцій, вузлів, механізмів, тоді як сучасні засоби виявлення плагіату можуть виконати перевірку тільки за текстами розрахунків та документації, методики яких є загальновідомі і не враховують авторських розробок, які втілені в кресленнях. Перевірка таких робіт на плагіат можлива лише наочно.

Кодекси академічної етики є дієвими, коли їх імплементація поєднується зі створенням у навчальних закладах клімату для культивування академічної доброчесності та формуванням системи, що стимулює ініціативу студентів у забезпеченні академічної доброчесності. Саме Кодекс в академічному середовищі є засобом, що регулює поведінку членів академічної громади. Створення системи комплексного розвитку академічної доброчесності потребує консолідації викладачів інститутів та факультетів університету, активізації обговорення цих питань у фахових періодичних виданнях, на семінарах та наукових конференціях.

З метою реалізації встановлених законодавчих норм про академічну доброчесність у НУХТ проводиться роз'яснювальна робота щодо норм та правил академічного життя, використовуються антиплагіатні програми для перевірки навчальних і наукових робіт, відбуваються комунікативні заходи з питань академічної доброчесності тощо. Також проводяться опитування здобувачів вищої освіти.

Висновки. Таким чином, можна зробити висновок, що роль науково-педагогічних працівників в дотриманні академічної доброчесності є вирішальною. Їхні дії мають бути спрямовані на запобігання й попередження випадків прояву академічної недоброчесності, надання консультативної допомоги, створення сприятливого, позитивного, доброчесного освітнього середовища. Щоб молодь розуміла та дотримувалась принципів етики, моралі, академічної доброчесності необхідно ставитись до здобувачів із повагою, як до самостійної особистості. Лише особистим прикладом, взаємоповагою можливо донести до кожної молодої людини основні принципи доброчесності.

Література. 1. Закон України «Про освіту»: станом на 22 вересня 2017 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К.: Парлам. вид-во, 2017. – 122 с. 2. Стаття 42. Академічна доброчесність: Законодавчий акт. Верховна Рада України. Закон України «Про освіту» // Відомості ВР України, 2017. № 38-39.

2. Академічна доброчесність очима здобувачів вищої освіти

Анастасія Коротка, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасні умови розвитку країни визначили потребу в підготовці нового покоління фахівців, здатних ефективно керувати виробництвом та персоналом. Нині високий рівень професійної компетентності є вирішальним чинником соціальної захищеності та професійності працівників. Освіта займає перше місце у формуванні комбінації: знання, уміння, навички та професійні цінності, які, безпосередньо, потрібні для висококваліфікованого працівника. Однак на шляху здобувача постає питання про академічну доброчесність.

Матеріали і методи. Інформаційною базою дослідження виступають праці вітчизняних і зарубіжних вчених, статті опубліковані в періодичних виданнях, законодавчі акти тощо. У роботі використано методи системного аналізу, об'єктивизму, порівняння та узагальнення.

Результати. Про «Кодекс академічної етики» в Національному університеті харчових технологій, що був затверджений Конференцією трудового колективу 03 квітня 2019 р. та його складову «академічну доброчесність», ми дізналися від викладача на заняттях з дисципліни «Історія і культура України». Здобувачі нашої групи, що взяли участь у обговоренні даної проблеми, з'ясували значення терміну «академічна доброчесність», популяризували принципи академічної доброчесності, викладач інформувала нас про неприпустимість порушення цих принципів. На наш погляд термін «академічна доброчесність» – це, насамперед, самостійне виконання навчальних завдань, посилання на джерела, з яких узято інформацію та співавторів роботи. Порушення академічної доброчесності – це часткове/повністю оприлюднення/привласнення результатів дослідження або творчих робіт, як результатів власних досягнень. «Комбінація клавіш Ctrl+C та Ctrl+V (копіювати/вставити) – це порушення, за умов, якщо в роботі не вказано посилання на автора», «потрібно не тільки вміти навчатися, а й вміло списувати» – цих тверджень дотримується більшість студентів. Доведено, що списування розвиває багато навичок: гнучкість, кмітливість, взаємопорозуміння з однолітками. А ще воно приглушує креативність. Завдяки креативності можна розгледіти неординарну особистість з оригінальним підходом до вирішення проблем у сфері діяльності. Більша половина нинішніх студентів не знає визначення терміну «академічна доброчесність», а отже, можна стверджувати, що вони не усвідомлюють, що скоюють злочин (Закону України «Про освіту». Стаття 42 «Академічна доброчесність»). Також причинами плагіату робіт часто є пояснення здобувачів, що це не профільний предмет і у майбутньому він їм не знадобиться, хоча відомо, що академічна наука це базисний фундамент у формуванні висококваліфікованого працівника в майбутньому. Списування стало звичною справою, а ще боязнь отримати погану оцінку.

Висновки. Отже, ми з'ясували, що академічна доброчесність є сукупністю етичних норм та визначених законом правил, яких повинні дотримуватися здобувачі освіти. Керувати начальним процесом, дотримуватися позиції «проти плагіату» мають і викладачі навчальних закладів, вони повинні закликати до креативності та своїм власним прикладом демонструвати принципи академічної етики.

Література. 1. Закон України «Про освіту»: станом на 22 вересня 2017 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К.: Парлам. вид-во, 2017. – 122 с.

3. Роль Данила Галицького в розбудові Української держави

Вікторія Олексієнко, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Роль князя та короля Данила Галицького з точки зору розбудови Галицько-Волинської держави і як наслідок української держави в історії неоціненна. Король Данило Галицький за часів свого правління показав себе як видатний державний діяч, досвічений полководець, умілий дипломат та реформатор.

Матеріали і методи. У роботі проаналізовано роль князя і короля Данила Романовича в становленні й розвитку Галицько-Волинської держави та Русі-України. Схарактеризовано його постать через українську історіографію загалом та зроблено особисті висновки щодо ролі Данила Галицького в розбудові Української держави. Роботу виконано за допомогою загальнонаукових методів пізнання, принципи історизму та об'єктивізму. Приділено особливу увагу вивченню та аналізу наукових статей, тематичних збірників, праць вітчизняних авторів.

Результати. В історії Галицько-Волинської держави було багато видатних історичних постатей, які внесли свій вклад у її розвиток. На особливу увагу заслуговує король Данило Романович, за якого Галицько-Волинська держава досягла найвищого розвитку. Саме Данило Романович відіграв у бутті українського народу знакову роль, залишивши після себе пам'ять, що з віками не згасає.

Данило Романович (бл. 1201 – 1264 рр.) – волинський та галицький князь, король – із 1253 р. Син засновника Галицько-Волинської держави князя Романа Мстиславича. Проливаючи світло на вдачу та риси характеру князя, літописець розповідає про нього так: «Сей же король Данило був князем добрим, хоробрим, мудрим, який спорудив городи многі, і церкви поставив, і оздобив їх різноманітними прикрасами, та братолюбством він світився був із братом своїм Васильком...».

Данило Романович був змушений підпорядковуватися ханові, однак при цьому він проводив гнучку політику, що давала змогу Галицько-Волинському князівству й надалі залишатися дієздатною державою. Успішна діяльність князя сприяла політичному зміцненню держави, розвитку економіки та культури і яскраво засвідчувала те, що Галицько-Волинська держава претендувала на роль продовжуюча традиції давнього Києва і стала «державою-королівством». Величезною заслугою Данила Романовича була невтомна й послідовна боротьба за згуртування давньоруських земель для відсічі іноземним поневолювачам. Біда князя полягала в тому, що тоді не склалися необхідних умов для позбавлення ворожого ярма. Результатом діяльності Данила Романовича була потужна Галицько-Волинська держава, сторінка в історії державності Русі-України.

Висновки. Отже, значення діяльності Д. Галицького як правителя Галицько-Волинського князівства та Русі-України важко переоцінити. Він був спадкоємцем старокіївської традиції, політиком, дипломатом і полководцем, послідовно звернутим до Європи, якому за надзвичайно складних внутрішньо- та зовнішньо-політичних умов удалося зібрати батьківську спадщину у складі Волинської і Галицької земель і, докладаючи зусиль до відновлення історичної державності старокіївської доби, на її основі створити могутню державу, яка протягом XIII – першої половини XIV ст. впливала на життя усієї Центрально-Східної Європи.

Література. 1. Александрович В. С., Войтович Л. В. Король ... Біла Церква: Вид. Пшонківський О. В., 2013. – 240 с. 2. Левицька Н. М. Історія України. Україна в світі: історія і сучасність: Навчальний посібник. – К.: Кондор-Видавництво, 2013. – 424 с.

4. Вінницька трагедія 1937 – 1938 років

Дар'я Юрчук, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Вінницька трагедія – це масове знищення мирного населення, що проводилося вінницьким УНКВС у період великого терору 1937 – 1938 років. Наша робота – це спроба ще раз розповісти про страшний цинічний злочин більшовицького режиму та показати трагічний шлях людей, які потрапили в пастку репресивного механізму. Пам'ятати про терор 1937 – 1938 рр. чи ні – означає зробити вибір: бути чи не бути людиною.

Матеріали і методи. Досліджено масові розстріли вінничан у 1937 – 1938 роках, які вважалися ворогами народу. Джерелами дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних авторів, статті, архівні матеріали, спогади очевидців тощо. У дослідженні були використані загальнонаукові методи.

Результати. Вінницька область на той час була прикордонним регіоном із «буржуазною» Польщею та Румунією, тому особливо потерпала від репресій. З огляду на близькість кордону, численні родинні та приятельські зв'язки з закордонним населенням, уважалося, що в області існує ціла мережа «агентів іноземних розвідок», «диверсантів» та «ворогів народу». Також підозру викликала значна польська меншина в регіоні.

Репресії розпочиналися зі списків підозрюваних, які складалися райвідділами НКВС і обласним управлінням. «Трійка» затверджувала щоденно сотні, а іноді й тисячі смертельних вироків. Через велику кількість жертв вирокі затверджувалися списками, на яких позначали термін ув'язнення або вищу міру покарання. Смертельні вирокі виконувалися негайно, майже щодня. Уперше факти про Вінницьку трагедію було оприлюднено гітлерівськими окупантами в 1943 р., які, спираючись на свідчення очевидців, із власною пропагандистською метою розпочали розслідування і розкопки могил. Розслідування злочину проводила міжнародна комісія, запрошена німцями в червні того ж року. Експерти комісії ексгумували тіла з 66 могил. Було віднайдено 9 439 убитих «фірмовим» пострілом у потилицю, а ідентифіковано лише 10 % трупів. Після завершення розслідування 1943 р. у Вінниці розпочалося перепоховання решток репресованих. За християнським обрядом тіла було поховано в семи великих братських могилах і встановленоobelisk із написом «Тут поховані жертви сталінізму». Німецька пропаганда почала активно використовувати висновки комісії в пропагандистській війні проти СРСР. Зокрема, акцент було зроблено на тому, що саме українці були жертвами репресій у м. Вінниці. Німецьке керівництво сподівалося виставити євреїв та росіян винуватцями трагедії й таким чином збільшити кількість українських добровольців у німецьких з'єднаннях. За офіційними даними того часу було знищено майже 10 тисяч невинних життів.

Висновки. Вінницька трагедія – воістину страшний злочин тоталітарного режиму проти мирного населення, який комуністична влада прагнула приховати, стверджуючи, що йдеться про жертв нацистів. Лише в період «перебудови», наприкінці 1980-х рр. XX ст., з'явилася можливість розпочати пошукову роботу і збирати свідчення очевидців.

Література. 1. 1. Злочин Москви у Вінниці – TheCrimeofMoscowinVinnytza / Голов. Управа Спілки Укр. Молоді Америки; [авт. передм. В. Коваль]. – Нью-Йорк.: 1951. – 55 с. 2. Костюк Г.О. Зустрічі й прощання: Спогади / Г.О. Костюк. – К.: Смолоскип, 2008. – Кн. 2. – С. 102-103.

5. Історія грошей в Україні: від появи до сьогодення

Інна Маковей, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Вивчення історії грошей дає змогу дослідити державні процеси, економіку, торгівлю певного періоду історії. За допомогою грошей ми можемо зрозуміти про внутрішнє становище держави, її економічну силу чи слабкість, уточнити або навіть з'ясувати імена й дати правління володарів.

Матеріали і методи. Інформаційною базою дослідження стали праці вітчизняних учених, статті, архівні матеріали тощо. У дослідженні було використано загальнонаукові та спеціальні методи: історико-порівняльного аналізу, узагальнення.

Результати. Перші монети, що використовували давньослов'янські народи, були грецькими, проте найбільшого поширення набули срібні денарії Римської імперії. За часів Київської Русі почали використовувати гривні. Київські гривні були головним платіжним засобом у операціях купівлі-продажу XII – поч. XIII ст. на території Русі. За формою вони нагадували ромб із обрізаними кутами вагою 160 – 196 г.

Ініціатором карбування монет за часів козацької доби був Б. Хмельницький. Він прагнув провадити самостійну фінансову політику, вважаючи її однією з основних ознак державності. З історичних джерел відомо, що у Варшаві зберігається лист, де Потоцький звертається до короля і скаржиться на свавілля Хмельницького: «... зазіхає на права бути королем і викарбовує свої власні монети». Перебуваючи під владою Російської імперії, почали випускатися копійки. Наприкінці XVIII – на поч. XX ст було запроваджено перші паперові гроші – асигнації.

У роки Української революції перші українські паперові гроші було випущено 24 грудня 1917 р. як кредитові білети вартістю 100 грн. Було встановлено номінали кредитних білетів – 2, 5, 10, 20, 50, 100, 500, 1000 гривень. За часів Гетьманату цю справу продовжив П. Скоропадський. У Берліні за ескізами українських художників було видруковано грошові знаки вартістю 2, 10, 100, 500 гривень, також в обігу перебували білети Державної Скарбниці номіналами 50, 100, 200, 1000 гривень.

Деномінація була оголошена восени 1921 р. й проведена у співвідношенні 1:10 000 руб. У жовтні 1922 р. було ухвалено рішення про випуск золотих червінців у вигляді монет. З початком Другої світової війни карбування монет припинилося до 1942 року. Офіційний курс окупаційної марки був 10 руб. за 1 марку. Після Другої світової війни СРСР провів декілька реформ протягом 1947 – 1961 рр. Верховна Рада України 9 вересня 1991 р. прийняла рішення про введення з січня 1992 р. в обіг на території України купонів багаторазового використання. 7 листопада 1992 р. було припинено функціонування рубля в грошовому обігу України. Єдиним законним засобом платежу в Україні став український карбованець. 2 вересня 1996 р. Україна одержала повноцінну грошову одиницю – гривню.

Висновки. Отже, грошова одиниця, яка зараз є в нашій державі мала довгий і тяжкий шлях. Еволюція грошей триває і в наш час: на сьогодні уряд України прийняв рішення змінити стиль купюр номіналом 20, 100, 500 гривень. Також було введено нову купюру номіналом 1000 гривень. Нині ми повертаємося до минулої епохи грошей, адже тепер гроші номіналом 1, 2, 5, 10 гривень виготовлено у вигляді монет.

Література. 1. Грошові системи: становлення та розвиток : монографія / О. Ю. Носов. – Л.: Вид-во Львів. комерц. акад., 2008. – 549 с. 2. Грошова система //Словник фінансово-правових термінів / за заг. ред. д. ю.н., проф. Л. К. Воронової. – 2-е вид., переробл. і доповн. – К.: Алерта, 2011– 558 с.

6. Ярославни – Європейські королеви: Єлизавета, Анна, Анастасія

Марія Духновська, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Таємниці життя і смерті доньок Ярослава Мудрого – Єлизавети, Анни та Анастасії є однією з найцікавіших тем не лише української, а й світової історії. Французи пам'ятають про родові корені їхньої королеви – чудової слов'янки, яка залишила слід в історії та культурі Франції. Відомими були також старша донька – Єлизавета – королева Норвегії та Данії, молодша – Анастасія – королева Угорщини.

Матеріали і методи. У процесі дослідження історичних джерел зроблено аналіз комплексу наукової літератури про Єлизавету, Анну та Анастасію Ярославну, що дало змогу по новому переглянути їхній життєвий шлях. У дослідженні було використано метод історико-порівняльного аналізу та метод узагальнення.

Результати. Три сестри, три князівни, три красуні. Доньки володаря наймогутнішої в Європі держави. До сестер посваталися чи не найдостойніші женихи – скандинавський лицар, угорський принц та французький король. Єлизавета була грамотною і добре освіченою. Вона володіла кількома мовами, знала математику та богослов'я. 1044 р. в Києві відбулося весілля Гарольда і Єлизавети. Король Норвегії Гаральд III Сігурдссон у 1046 р. відбув на батьківщину з дружиною. У шлюбі вони прожили двадцять років, мали двох дочок – Марію та Інгігерду. У 1066 р. Гарольд загинув у битві в Англії. У 1067 р. Єлизавета вдруге вийшла заміж за данського короля Свена II, залишившись до кінця життя королевою Данії.

Анна Ярославна – єдина королева Франції, яка народилася в Києві. Освіту вона здобула при княжому дворі. Анна знала кілька мов: старослов'янську, грецьку, писала кирилицею і глаголицею. У травні 1049 р. у церкві Святого Хреста відбулася церемонія коронації Анни Ярославни. На шлюбному контракті дочка київського князя написала своє ім'я, а її чоловік замість підпису поставив «хрестик». Уже на початку свого королівського шляху Анна відмовившись присягати на латинській Біблії, принесла клятву на слов'янському Євангелії, яке привезла з собою. Королева Анна сама навчила своїх дітей грамоті, мовам, арифметиці, історії. Шлюб Анни і Генріха тривав лише сім років. За заповітом короля Анна була призначена опікункою малолітнього Філіпа. Таємниця смерті та місця поховання Анни так і не розгадана.

Анастасія – старша дочка Ярослава й Інгігерди Шведської. Дружина короля Угорщини Андраша I, королева Угорщини в 1046–1060 роках. У 1046 р. Анастасія, середня дочка Ярослава Мудрого, була видана заміж за Андрія (Андраша) I – угорського короля. Завдяки цьому шлюбу, король Андрій ствердив свої позиції на угорському троні. Королева Анастасія після смерті свого чоловіка відігравала помітну роль у державних справах, зокрема допомагала здобути трон та ствердитися на престолі своєму сину Шоломону. Після смерті Андраша й воцаріння на престолі його брата Бели I Анастасія вимушена була жити у вигнанні аж до своєї смерті. За наказами, померла Анастасія в монастирі Адмунт в Австрії.

Висновки. Отже, доньки Ярослава Мудрого: Єлизавета, Анна, Анастасія стали відомими королевами європейських держав і своєю діяльністю прославляли не лише себе, а й рідну державу на весь світ.

Література. 1. Луняк Є. Анна Руська – королева Франції [Текст] : [монографія] / Є. Луняк. – К.: Книга, 2012. – 208 с. 2. Хорунжий Ю., Якимів Ю. Сага про Ярославових доньок. – К.: Вид. «Бібліотека українця», 2004. – 40 с.

7. Табори смерті в роки Голокосту

Аліна Чаплик, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Голокост – це сукупність дій з утисків та вбивства нацистами людей в Європі. Для вирішення «Остаточного єврейського питання» було створено табори смерті, де знищували й катували єврейських чоловіків, жінок та дітей.

Матеріали і методи. Під час підготовки роботи було використано такі джерела: архівні документи, збірники документів, наукова література, офіційні документи, мемуари, матеріали усної історії, меморіальні об'єкти.

Результати. Голокост був задуманий та спланований нацистським режимом на чолі з А. Гітлером. Німці вважали, що їхній народ має статус вищої раси і повинен господарювати у світі. Слов'яни повинні бути «рабами», а євреї – розстріляні в першу чергу. У цей період антисемітизм був офіційною політикою в Німеччині. Під час Ванзейської конференції в Берліні 20 січня 1942 р. було вирішено єврейське питання, метою якого було знищення 11 млн. євреїв. Механізм геноциду євреїв почав діяти в усіх країнах Європи з перших днів війни. На окупованих територіях було побудовано концентраційні табори. Шість таборів були саме таборами смерті: Белжець, Собібор, Треблінка, Аушвіц, Хелмно, Майданек.

Хелмно – перший табір, відкритий у грудні 1941 р. в польському селі Хелмно, де людей обманом вели в душові кімнати на «санобробку» і труїли газом в автомобілях-душогубках. Пізніше застосовували печі крематорію. Жертвами цього концтабору стали 320 тис. осіб.

Найжахливішим табором смерті за всю історію Голокосту був табір Аушвіц (Освенцім), у який було депортовано найбільшу кількість євреїв. Узагалі концентраційний табір смерті Освенцім розміром у більше ніж у 500 гектарів, де було 48 локацій, прийнято називати Аушвіц, адже так його називали самі нацисти. Аушвіц являв собою комплекс із трьох частин: концентраційний табір (Аушвіц I), табір смерті (Аушвіц II – Біркенау) та табір примусової праці (Аушвіц III – Моновіц). За різними підрахунками в таборі «Аушвіц» загинуло від 1 до 4 мільйонів людей.

Спочатку табір Белжець уважався трудовим, але згодом став центром знищення єврейського населення. Прибулі до табору були засуджені до смерті через розстріл та газові камери. Кількість жертв у Белжець нараховує близько 600 тис. Наступні табори Собібор, Треблінка та Майданек були наступниками попередніх концтаборів. У таборі Собібор загинуло від 90 000 до 250 000 осіб. У газових камерах Треблінки – 850 000 євреїв. У Майданеку – близько 360 000 осіб. За підрахунками офіційно визнано, що за період Голокосту було вбито від 5,5 до 6,1 мільйонів євреїв.

27 січня у світі відзначається Міжнародний день пам'яті жертв Голокосту. Україна на державному рівні вшановує жертв трагедії з 2012 року.

Висновки. Отже, Голокост був призначений для знищення усього єврейського населення. Усі табори смерті ввійшли в історію як головний інструмент терору та геноциду людства. Протягом 1939 – 1945 рр. через концентраційні табори нацистів пройшло приблизно 2,3 млн людей. Понад 1,7 млн там загинуло.

Література. 1. Анашкевич С. Аушвіц. Фабрика смерті. [Електронний ресурс] / С. Анашкевич. // 2013. Режим доступу: <https://topwar.ru/24576-aushvic-fabrika-smerti.html>.
2. Козицький А. Геноцид та політика масового винищення цивільного населення у ХХ ст. (причини, особливості, наслідки). Посібник для студ. вишів рекомендований МОН України. – Львів, «Літопис». – 2012. – 608 с.

8. Київські вищі жіночі курси

Слизова Василенко, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. До середини XIX ст. у Росії питання про вищу жіночу освіту не було порушене. Для задоволення бажання жінок продовжити освіту і, головне, для припинення від'їзду дівчат до закордонних вишів, урядом було дозволено відкриття окремих курсів університетських лекцій для жінок, ініціаторами проведення яких були самі жінки та частина прихильних до справи жіночої освіти професорів.

Матеріали і методи. У роботі висвітлено історію заснування та розвитку Вищих жіночих курсів у Києві. Джерельну базу дослідження представлено наковою літературою, збірниками документів, спогадами випускниць КВЖК. Мемуари дають нам відомості про викладацький склад, навчальні програми, особливості функціонування навчального закладу.

Результати. Історія розвитку вищої школи для жінок у Києві була досить непростю. Перші спроби здобути вищу освіту були досить сприятливими для жінок, адже на початку 60-х років XIX ст. вони отримали змогу відвідувати деякі лекції в університеті Св. Володимира. Новий університетський статут 1863 р. заборонив відвідувати жінкам університетські лекційні курси. Жінки, не маючи змоги здобути освіту в межах Російської імперії, змушені були здобувати її в західноєвропейських університетах – Хельсінкі, Парижі, Цюриху. У цьому явищі уряд побачив загрозу прилучення їх до радикальних політичних течій. Вихід зі становища було знайдено через створення окремих Вищих жіночих курсів.

В Україні Вищі жіночі курси були засновані 1878 р. у Києві на клопотання професорів університету О. Селіна та С. Гогоцького. За київським проектом, на відміну від петербурзького, термін навчання передбачався два, а не чотири роки, а самі ж курси підпорядковувалися попечителю навчального округу. Київські вищі жіночі курси існували в якості приватних навчальних закладів, програми яких затверджувало Міністерство народної освіти. Склалися вони з двох відділень – історико-філологічного й фізико-математичного.

З 1879 р. із прийняттям єдиних для усіх ВЖК «Правил для слухачок» умови вступу на курси було ускладнено. Так, значно обмежено прийом вільнослухачок – задля уникнення вступу на курси «неблагонадійних осіб». У 1886 р. МНО зупинило набір на курси під приводом необхідності вироблення їхнього нового положення. Проте, коли в 1889 р. закінчувала навчання 21 слухачка останнього випуску, домогтися відновлення прийому не вдалося, і курси припинили існування. Вищі жіночі курси спочатку розміщувалися у приватних будівлях, потім – на вул. Б. Хмельницького (Фундуклеївській), 51, а з 1913 року – у спеціально збудованому для них будинку по вул. О. Гончара (Маловолодимирська), 55. До початку XX ст. у межах України жінки не мали доступу до вищої освіти.

Висновки. Отже, Вищі жіночі курси в Києві були тісно пов'язані з Університетом Св. Володимира. Вони завдячують своїм виникненням, забезпеченістю навчальним планом, викладачами, а часто і фінансовими можливостями професорам університету.

Література. 1. Левицька Н. М. Вища гуманітарна освіта Наддніпрянської України (друга половина XIX – початок XX ст.): Моногр. – К.: НУХТ, 2012 – 395 с. 2. Кобченко К.А. Жіночий університет Св. Ольги.: еволюція прав Вищих жіночих курсів. // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2004. – Вип.71/72. – С. 65-69.

9. Маловідомі сторінки історії міста Ірпінь

Юлія Муравйова, Олександр Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Казкова та зацікавлена землі Приірпіння. Багато таємниць зберігає вона. В давні часи саме тут проходив кордон між володінням двох сильних сусідніх східнослов'янських племен – полян та древлян. Легенди, одна одної цікавіші, розповідають про життя і побут людей, що жили на цій землі у давні часи. Багато доповнюють і цікаві археологічні знахідки.

Матеріали і методи. Під час підготовки тез використані наукові праці та розвідки А. Заборовського, О. Плаксіної, довідкові та статистичні матеріали. Застосовані сучасні методи наукових досліджень: історичний, порівняльний тощо.

Результати. Приірпіння...тягло воно древлян і полян хорощими природно-кліматичними умовами. Під час київської русі та у наступні століття на Приірпінні займалися землеробством. На вільних від лісу частин землі сіяли жито, ячмінь, просо. З покоління в покоління передавались мудрості лісової охоти, рибної ловлі, бортництва, дуже добре були розвинені різні ремесла. Лемеші та чересла для плугів, сокори та коси, мечі та наконечники для списів та стріли виготовлялися з металу особливого випалення, про що свідчать знайдені археологами залишки древніх плавлених піч на території колишнього поселення Хлопачи. Все що говорить про те, що в цій місцевості здавна володіли мистецтвом видобутку руди і випалки металу.

В 13-14 ст. Золоотоординські полчища спустошили цю землю. І тільки наступного століття люди знову почали заселяти Приірпіння. Населення Приірпіння включалось у боротьбу за воз'єднання правобережної та лівобережної України. У 1614 р. польський король надав Гостомелю магдебурзьке право, але це не полегшало життя бідності. Серед селян та ремісників спалахувала нові хвилювання, що повторювались щороку. У період визвольної війни воїни українського народу 1648-1654 рр. місцеві хоробро воювали з ворогом у козацьких та селянських полках Богдана Хмельницького. На початку 18 ст. місцеві жителі приймали активну участь у народному повстанні проти шляхтичів, яке очолював фастівський козацький полковник Семена Палій. І тільки після 1793 р., коли державний кордон Російської імперії пересунувся далеко на захід від Приірпіння, на ці землі прийшов довгоочікуваний мир. Особливо різкий перелом у економічному розвиванні краю наступив у другій половині 19 ст. скасування кріпацтва і проведення інших реформ привели і сюди, на Приірпінські землі капіталу вкладники. Почали будуватись перші підприємства, і вже у 1868 р. дала нову продукцію цегляний завод, незабаром шкіряний, пущені водяні та парові млини і лісопилки... Створилось нове поселення, що було назване Северинівкою. А знаходилось воно на вершині кута, утвореного ручками Ірпін та Бучанка. У 1908 р. на кошти, зібраних серед населення було відкрито три класи церковно-приходської школи.

Висновки. На сьогоднішній день Ірпін динамічно розвивається. Зміни відбуваються в усіх галузях – освіті, медицині, культурі. Відкрито декілька парків, облаштовані дитячі майданчики, Ірпін – це місто зі славетною історією.

Література. 1. Плаксина О. Знайомий та незнайомий Ірпін / О. Плаксина. – К.: БП ТІК, 2010. – 92 с. 2. Заборовський А. І. Історія рідного краю Приірпіння. – К.: ТОВ Вид-во Прометей, 2017. – 227 с. 3. Історія міста Ірпін // Режим доступу : dreamapart ment.com.ua/articles. 4. Ірпін. Історія. [Електронний ресурс] – Режим доступу : vgo-kraina.org |catalog| award|istoriya na suchasnist-Irping-2

10. Суспільно-політичні процеси в Україні на початку XXI ст.

Софія Данилко, Олександр Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Як ми знаємо, історія України дуже різнобарвна, особливо цікавим є початок 21 ст. Все більше і більше громадяни країни намагаються відстоювати свої інтереси та положення у світі. Відбувалися часті масові демонстрації, акції протесту та революції. Влада змінювалася, але країна ставала все сильнішою.

Матеріали і методи. Інформаційною базою дослідження виступають праці вітчизняних і зарубіжних вчених, статті опубліковані в періодичних виданнях, архівні матеріали тощо. У роботі було використано загальнонаукові та історичні методи, також метод аналізу синтезу та узагальнення. Значна кількість матеріалу залучена з праць відомих українських істориків, таких як В.А. Смолій, В.М. Литвин, В. Бортніков та інших.

Результати. 21 століття розпочалося із затвердження на посаду прем'єр міністра, Віктора Ющенка, який згодом запропонував програму «Реформи для добробуту». 16 квітня 2000 р. відбувся Всеукраїнський референдум за народною ініціативою, який мав не погані результати. Напередодні парламентських виборів у 2001 р. відправлено у відставку увесь уряд В. А. Ющенка. Це було поштовхом до формування нової могутньої опозиції. Наприкінці 2004 р. весь світ став свідком масового протестного руху в Україні, який отримав назву "помаранчевої революції". Тоді 22 листопада по всій країні прокотилася небачена хвиля протесту, мільйони людей, не зважаючи на морозну погоду, слідом за Києвом практично в усіх крупних містах України взяли участь у тривалих акціях протесту. Дана подія мала вплив не лише на політичну ситуацію в нашій державі, але вплинула на політичну ситуацію всієї Східної Європи. На той момент, за кордоном цю революцію називали однією з найбільш яскравих та надихаючих політичних подій. Однією з головних причин революції була спроба влади сфальсифікувати волевиявлення виборців шляхом застосування адміністративного ресурсу під час виборчого процесу. І звичайно, людям це не сподобалося, та протестами вони досягли скасування результатів 2-го туру. Вперше в історії пост-радянського простору вищий судовий орган країни визнав наявність значного втручання органів державної влади на виборчий процес. Відбувся третій тур, у якому з відривом майже у 8% переміг опозиційний кандидат В. А. Ющенко. Головним в цій революції було те, що вона пройшла без людських жертв і український народ довів, що він, як і всі європейські народи, має право на свободу, честь і гідність.

Висновки. Отже цей період був дуже важливим для історії України, він значно вплинув на зростання національної свідомості у людей, завоювання свободи слова, політичних та громадянських свобод, здійснення істотних кроків на шляху демократизації країни. Результатом революційних дій став Закон України «Про внесення змін до Конституції України» від 8 грудня 2004 р.

Література. 1. Смолій В. А. 25 років незалежності: нариси історії творення нації та держави. – К. : Ніка-центр, 2016. – 796 с. 2. Литвин В.М. Україна на межі тисячоліть (1991 – 2000 рр.). – К. : Альтернативи, 2001. – 260 с. 3. Кульчицький С. В. Помаранчева революція. – К.: Генеза, 2005. – 368 с. 4. Бортніков В. І. Помаранчева революція на Волині: історія, факти, документи. Монографія. – К., 2005. – 170 с.

11. Політична еміграція з України на початку XX ст.

Дмитро Остапенко, Олександр Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Протягом двадцятого століття мільйони українців покинули свої домівки у пошуках кращого життя на чужині. Багатьох до цього спонукали соціально-економічні причини. Українці прямували на захід, до Нового Світу, де їм довелося зіткнутися не лише із незнайомою землею, а й із незвичними для них політичними, соціально-економічними та культурними явищами. Саме до них й прикладається назва «українські емігранти». Інші українці покидали свою батьківщину через політичні обставини. Не визнаючи радянської влади, вони ставали вигнанцями у своїй Батьківщині.

Матеріали і методи. У роботі було використано загальнонаукові та історичні методи, також метод аналізу та узагальнення. Джерелами для написання праці стали спогади А. Шульгіна та інших політиків.

Результати. Після перерви, викликаной першою світовою війною, з 1920-го по 1930 рік за кордон ринула хвиля українських емігрантів. Вона отримала назву політичної імміграції. Цього разу Батьківщину покинули представники інтелігенції, ветерани армії Української Народної Республіки. Близько 200-250 тисяч українців опинилися у Західній Німеччині, втікаючи від радянської окупації. За сім років в Канаді вони оформилися в таборах для "переміщених осіб" в окрему спільноту. Своєрідна держава в державі. Виникли таборові школи, майстерні, кооперативи, університет, преса. Розвивалася література, образотворче мистецтво, засновувалися політичні організації. У різних країнах Європи залишилося близько 80 тисяч українців. Усі решта іммігрували до США, Канади, менше - в Південну Америку та Австралію. Це були люди переважно молодшого та середнього віку, які пройшли крізь горнило боротьби і належали до інтелігенції. Це призвело до створення в діаспорі дуже динамічної структури, яка охоплювала все: від спортивного життя до літературних гуртків та видань. Велику роль тут відіграли національні церкви - Українська православна й Українська греко-католицька зі своїми метрополіями, єпархіями, владиками, семінаріями.

Висновки. Підсумовуючи, бачимо, що становище української політичної еміграції змінювалось із віддаленням подій 1917–1920 років, змінювався її статус, але попри те вони жили думкою про Україну, про повернення на батьківщину. Вони мріяли бачити її вільною та самостійною. Внаслідок певних воєнних невдач в боротьбі з більшовицькою Росією, пов'язаних передовсім із недоотримання обіцяної допомоги з боку інших держав, ці люди опинилися на чужині. Дехто з них повернувся на батьківщину, але сталінська машина терору згодом поквиталася за їхні національно-свідомі ідеї, дехто переїхав за океан, шукаючи більшого щастя для себе, але більшість все ж таки залишилась поблизу України, з надією повалити нав'язаний більшовицький режим. Ці люди згодом долучилися до боротьби за незалежність України у роки Другої світової війни. Вони присвятили своє життя боротьбі за свободу українського народу і незалежність нашої держави.

Література. 1. Субтельний, О. Україна: історія [Текст] : Пер. з англ. / О. Субтельний. – 3-є вид., перероб. і доп. – К. : Либідь, 1993. 2. Політична еміграція України у спогадах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://weareukrainians.com/ukraine-and-the-world/chotiri-hvili-ukrayinskoyi-emigratsiyi>.

12. Міжнародні зв'язки Київської Русі

Любов Фогель, Олександр Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Історія дружніх стосунків східнослов'янських народів з іншими народами своїм корінням сягає в глибину віків. Східні слов'яни створювали власну незалежну державу, одну з наймогутніших держав середньовіччя – Київську Русь.

Матеріали і методи. Використано архівні та наукові матеріали. У роботі було застосовано загальнонаукові та історичні методи, також метод аналізу та узагальнення. Фактичний матеріал запозичувався з праць Танцюри В. І., Головка О.Б. та енциклопедичних видань.

Результати. Міжнародні зв'язки Київської Русі значно розширилися за князювання Володимира Великого (980-1015). Вони здійснювалися у вигляді як військово-політичних, так і дипломатичних акцій. Дружні стосунки східних слов'ян з іншими народами здійснювалися по різних лініях - економічній (яка в той час проявлялася в галузі торгівлі), політичній та культурній. Міжнародні зв'язки Київської Русі мають довгу і складну історію. Молодій Древньоруській державі доводилося дуже часто вести оборонні війни, особливо проти кочових народів на півдні, а на півночі - з норманами-завойовниками. Через те древньоруський великокнязівський уряд у своїй зовнішній політиці завжди шукав собі союзників, якими виступали майже всі сусідні народи, починаючи від печенігів і кінчаючи варягами. Дуже часто політичні союзницькі зв'язки східних слов'ян з іншими народами переростали в дружні відносини. А успіхи древньоруської зброї і гнучкої древньоруської дипломатії дали можливість київському великокнязівському уряду встановити нейтральні і дружні стосунки з багатьма країнами.

Відбувався швидкий розвиток ремесла, а з ним і зростання старих та виникнення нових міст. Високий рівень економіки сприяв дійсно бурхливому розвитку древньоруської культури літератури, мистецтва, архітектури, музики, усної народної творчості. Активна зовнішня політика молодого феодального класу Древньоруської держави сприяла не лише розвитку економіки і культури, а й територіальному зростанню Київської Русі. Сучасні західні історики, ігноруючи першоджерела, прагнуть довести, що на Русі до приходу татаро-монголів не існувало державності.

Висновки. Проведене дослідження доводить, що Київська Русь була досить економічно розвинутою країною на той час. Вона вела активну торгівлю з Елладою, Скандинавськими і європейськими країнами, а також азійськими державами. Відповідно встановлювалися дипломатичні та торгові стосунки з цими країнами. Сьогодні відбувається відродження втрачених колись торговельно-економічних зв'язків України з країнами Європейського Союзу та іншими країнами світу. Важливим кроком вперед у цьому напрямку був вступ нашої держави до Світової організації торгівлі 2007 р. та угода про співробітництво і асоціацію України з Європейським Союзом у 2014 р.

Література. 1. Русь у міжнародному житті Європи IX-X ст. / О. Б. Головка. – К.: Ін-т історії України НАНУ, 1994. – 29 с. (Історичні зошити). 2. Історія дипломатії : від давнини до нового часу / А. Л. Зінченко. – Вінниця: Нова книга, 2002. – 433 с. : іл. 3. Танцюра В. І. Міжнародні відносини Київської держави. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://politics.ellib.org.ua/pages-10284.html>.

13. Холодноярська Республіка

Назар Калінін, Олександр Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Протягом 1919–1922 рр. існувало самопроголошене державне утворення на землях Української Національної республіки, у Чигиринському повіті Київської губернії, в районі лісового урочища Холодний Яр, зі столицею в селі Мельники. В часи Радянського Союзу історія цього утворення і його діячів замовчувалась або подавалася викривлено, через те, що, на думку багатьох дослідників, могла спричинити зростання небажаних з точки зору представників влади настроїв у суспільстві.

Матеріали і методи. Інформаційною базою дослідження виступають праці вітчизняних і зарубіжних вчених, статті опубліковані в періодичних виданнях, архівні матеріали тощо. У роботі було використано загальнонаукові та історичні методи, також метод аналізу та синтезу, метод узагальнення. Фактичний матеріал запозичено із наукової літератури.

Результати. У 1918–1922 роках православний Мотронинський монастир став осередком українського повстанського руху проти загарбників (німецьких окупантів та російських “білих” і “червоних” інтервентів), який очолювали брати Чучупаки. У зв'язку з переворотом, жителями села Мельники, на прохання ігумені, щоб вберегти монастир від пограбування, було створено загін самооборони Мотронинського монастиря під керівництвом Олексі Чучупака. До складу загону входило 22 особи. Пізніше, у 1919 році, загін перетворився на полк, а Василя Чучупака було обрано командиром полку. Його брат Петро Чучупак став начальником штабу полку. Полк увесь час 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. Тоді Головним Отаманом Холодного Яру був Василь Чучупак. У березні 1920 року Степова дивізія армії УНР визволила Херсон від більшовиків зупинилась дивізія в урочищі Холодний Яр, де з'єдналась з Холодноярськими збройними силами. 24 вересня 1920 в Медведівці, де колись почалася Коліївщина, відбулася нарада холодноярських отаманів, у ній узяли участь командири Степової Дивізії, отамани інших регіонів. На цій нараді Костю Блакитного було обрано Головним отаманом усіх повстанських загонів Холодного Яру й околиць. Вплив Холодного Яру не обмежувався лише Черкащиною. Владу Холодноярської республіки визнавали й прибережні села, чигиринські села, що розкинулися на берегах Тясмину. Репресії проти населення стали основним засобом боротьби з повстанством. Холодноярська Республіка проіснувала до 1922 року, коли більшовики обманом заманили холодноярських отаманів у засідку.

Висновки. Відстоюючи незалежну Україну, організувавши за козацьким принципом повстанські загони під керівництвом отаманів, холодноярці під гаслом «Воля України – або смерть» з 1918 по 1922 роки утримували незалежність самопроголошеної Холодноярської Республіки. Цей подвиг став героїчною сторінкою історії боротьби за незалежність українського народу.

Література. 1. Операція військ ВОХР проти Холодного Яру у вересні 1920 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу :<https://www.istpravda.com.ua/research/534e61ddb1073/> 2. Холодноярська республіка – героїчна сторінка історії боротьби українського народу за незалежність. [Електронний ресурс] – Режим доступу :<http://www.uapatriot.org/2018/04/27/холодноярська-республіка-героїчна/>

13. УПА – повстанський феномен ХХ ст. та його особистісний вимір

Роман Мельничук, Оксана Силка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Формування і діяльність Української повстанської армії (УПА) – це своєрідний феномен в історії України ХХ ст. УПА виникла з Організації українських націоналістів – організації, яка згуртувала у своїх лавах борців за незалежну Україну і організувала такий рух супротиву, який зміг охопити всю Західну Україну і частину Правобережжя, та протистояв спершу нацистському окупаційному режиму, а згодом і Радянському Союзу.

Матеріали і методи. У роботі були використані загальнонаукові, історичні методи, метод аналізу та узагальнення. Інформаційною базою дослідження послуговували наукові статті, спогади тощо.

Результати. Українська повстанська армія – військово-політична формація українського визвольного руху. Заснована наприкінці 1942 р., діяла до вересня 1949 р., після чого реорганізована в збройне підпілля, діяльність якого припинилася в середині 1950-х рр. Стратегічною метою діяльності УПА було відновлення української державності, відповідно боротьба розгорталася проти всіх держав, що намагалися завадити цьому. УПА із самого початку творилася як реакція населення на німецький окупаційний терор, тому протягом всього періоду німецької окупації велася активна антинімецька боротьба.

Одним із воїнів, борців за незалежність України, був мій прадідусь Капітанюк Василь Юрійович, народився на Рівненщині в с. Іванівка. На жаль, інформації про нього зовсім мало. Загинув у 1949 р. Його ім'я поряд з іншими іменами викарбовано на пам'ятнику «Загиблим борцям за волю України» в нашому селі. Сім'ю – жінку, тобто мою прабабусю Кравець Ольгу Степанівну, та їхню дочку, мою бабусю, Кравець Олександрю Василівну, заслали на далекий Схід Росії – до Комсомольськ-на-Амурі. Прабабуся не взяла прізвище прадідуса, адже в той час в СРСР це було дуже небезпечно, бо сім'ї повстанців переслідували. Вся наша сім'я пишається тим, що в нашій родині є такий герой, який боровся за волю та незалежність України.

Висновки. Безперечно, УПА – це своєрідний феномен у світовій історії. Важко відшукати приклад настільки ж тривалого й інтенсивного протистояння окупаційним режимам, яке б спиралося винятково на сили самого поневоленого народу. Водночас, діяльність українських повстанців цілком вписується в рамки загальносвітового явища боротьби народів за свободу та державність, котре стало одним із найпомітніших історичних факторів в історії України другої половини ХХ ст. І саме в контексті загальносвітової боротьби поневолених націй розглядало свою діяльність керівництво українського визвольного руху, про що яскраво свідчить його головне гасло: «Свобода народам! Свобода людині!».

Література. 1. УПА – 75 років: повстанський феномен ХХ сторіччя : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/28793692.html>. 2. В'ятрович В. Українська Повстанська Армія. Історія нескорених / В. В'ятрович В., Р. Забілий, І. Дерев'яний, П. Содоль. 3-тє вид. – Львів: Центр досліджень визвольного руху, 2011. – 352 с.

15. Хрущовська відлига і деєталінізація в Україні

Вероніка Семенова, Оксана Силка

Національний університет харчових технологій

Вступ. Микита Хрущов поклав початок деєталінізації. У 1956 р. відбувся XX з'їзд ЦК КПРС, де прозвучала доповідь Микити Хрущова «Про культ особи і його наслідки».

Матеріали і методи. У роботі було використано загальнонаукові, історичні та спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу і синтезу, метод узагальнення та порівняння.

Результати. Першим секретарем ЦК КПРС у вересні 1953 р. обрано М. Хрущова – колишнього першого секретаря ЦК КПУ. Його перемога стала можливою завдяки підтримці українського керівництва. В свою чергу, прихід до влади М. Хрущова сприяв підвищенню впливовості республіки в складі СРСР. Хрущов став ініціатором реформ в усіх сферах суспільного життя: політичній, соціально-економічній, духовно-культурній. Та найважливішим кроком на шляху демократизації суспільного життя стало засудження ним масових репресій тоталітарного режиму.

Почалася реабілітація репресованих у 30-ті роки відомих партійних, радянських і військових діячів. У період деєталінізації були розширені права союзних та автономних республік в економічному і культурному житті. Уряду УРСР надавалися додаткові права у плануванні виробництва і розподілу продукції підприємств, колгоспів, радгоспів. Однак ця тенденція не набула розвитку і не мала належного законодавчого закріплення. Загалом центр, як і раніше, тримав управління Україною в своїх руках. (Головне управління виправно-трудових таборів, трудових поселень і місць ув'язнення) — в СРСР у 1934—1956 рр. підрозділ НКВС, що здійснював керівництво системою виправно-трудових таборів (ВТТ). За офіційними даними урядової комісії СРСР за 1954 р. умови життя і праці в таборах ГУТАБу були нестерпними. Окрім тяжких побутових і санітарних умов людям було складно психологічно. Виснажлива праця, відсутність зв'язку з близькими пригнічували в'язнів. Повстання в'язнів закінчувалися поразками, проте вони стали ключовими для початку кінця системи ГУТАБу. Постановою ЦК КПРС 10 липня 1954 р. ВТТ були ліквідовані.

Висновки. Сама постать Микити Хрущова досить суперечлива в історії СРСР та України. Попри викриття культу Сталіна, українські історики вважають М. Хрущова також відповідальним за репресії на українських теренах.

Література. 1. Розвінчання культу особи Сталіна на XX з'їзді КПРС. – Режим доступу: <https://blogs.korrespondent.net/blog/politics/3458656/>. 2. Україна в умовах деєталінізації (1953–1964). Режим доступу: <https://znohistory.ed-era.com/m6/l28>. 3. Україна в умовах деєталінізації. – Режим доступу: <http://nkkep.com/wp-content/uploads/2020/05/Istoriya-Lektsiya-26.pdf>

16. Репресивна система СРСР: індивідуальні трагедії Другої світової війни

Роман Діденко, Оксана Силка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ця історія про людину, яка стала на захист своєї країни та готова була віддати за неї найцінніше – своє життя. Ця історія про звичайного трударя, який не став ховатися, а пішов захищати свою сім'ю та Батьківщину. Ця історія про доблесного бійця, мого прадіда – Іваненку Івану Степановичу. Його життєва історія, як і тисячі таких самих життєписів українців є показовою для розуміння воєнного періоду та усвідомлення ролі репресивної системи яка функціонувала в СРСР.

Матеріали і методи. Для написання роботи використовувалися писемні джерела – офіційні документи арешту та відбування ув'язнення; листи, які писав сам Іван Степанович та статтю з газети «Новий шлях», у якій автор намагався на прикладі одного привернути увагу громадськості до долі тисяч. При дослідженні теми використовувалися такі методи: історизму, об'єктивності, аналізу та синтезу.

Результати. Іваненко Іван Степанович народився 22 листопада 1916 року. У 1939 році його було призвано до лав Червоної армії на строкову службу. За два роки він закінчив стрілецько-кулеметне училище й літо 1941 року зустрів у званні лейтенанта, на посаді командира стрілецької роти. З перших днів війни брав участь у жорстоких боях, зокрема, за Москву. У серпні цього ж року одержав тяжке поранення. Рік лікувався в шпиталях, але медкомісія визнала його інвалідом, і, як наслідок – комісувала. Прадіда зняли з військового обліку, але він наполіг на поновленні й знову відбув на фронт. Начальник штабу, командир окремого кулеметного батальйону – такий послужний список капітана І. С. Іваненко з 1 серпня 1942 до 1 серпня 1943 р.

Пізніше, більше року капітан І. Іваненко очолював польовий військкомат при штабі комплектування 28 армії, опісля – був командиром стрілецького полку у складі 51 армії. Того полку, котрий здійснив легендарний прорив Мелітопольської оборони, успішно штурмував Перекоп. Його воїнська доблесть відзначена бойовими нагородами – орденами, медалями, особистою подякою Й. В. Сталіна.

Після війни непридатний до військової служби, він пішов працювати на воєнізований склад. Саме тут, різкої прямого у своїх судженнях капітана, «спіймала» репресивна система. За підкинуті до його особистих речей кількох шматків господарського мила, був заарештований та звинувачений у розкраданні соціалістичного.

Сім років ув'язнення, конфіскація майна і позбавленням звання й нагород. Чотири роки у засланні він боровся за свою честь. Переміг лише в одному – його достроково звільнили, скоротивши строк на 3 роки і 4 дні.

Іван Степанович Іваненко прожив 83 роки, до останнього подиху боровся за моральну реабілітацію й повернення нагород.

Висновки. Дослідження життєвих історій наших пращурів з їхніми злетами і падіннями є важливим елементом вивчення відповідного періоду в історії України – історії побутової, історії щоденної.

Література. 1. Матеріали приватного архіву родини Діденків. 2. Венедєєв Д. Політична репресія 1920-х – 1980-х та проблеми формування національної пам'яті // Історична правда. – Режим доступу: <https://www.istpravda.com.ua/research/50db659307b77/>

17. 3 полону забуття – Фінкельштейн Володимир Соломонович

Ілля Ступак, Оксана Силка

Національний університет харчових технологій

Вступ. Ім'ячлена-кореспондента АН України Володимира Соломоновича Фінкельштейна, видатного фізико хіміка, відомого свого часу спеціаліста в галузі електрохімії та гетерогенного каталізу, опинилося у полоні забуття.

Матеріали і методи. У роботі було використано загальнонаукові та історичні методи, методи аналізу та узагальнення.

Результати. Народився В. С. Фінкельштейн 20 серпня 1986 р. у Бердичеві в родині вчителя. Вчився 1904 р. в Бердичівському комерційному училищі. У 1913 р. вступив до Петербурзького технологічного інституту. Згодом вступив до Київського політехнічного інституту (КПІ), одночасно за дорученням Київського губ раднаргоспу спільно з О.М. Івановим розпочав аналітичні дослідження з використанням мельхіорових оболонок куль, а також брав участь у розробці проекту нового типу генератора.

Науковий діапазон вченого простягається від проблем електрохімії до проблем атомістики. В. С. Фінкельштейн зробив істотний внесок у дослідження причин виникнення електролітичної дисоціації, а саме зробив електротехнічні дослідження неводних розчинів. Учений обіймав ряд важливих посад в інституті фізичної хімії ВУАН, Хіміко-технологічному інституті. Постановою Президії ВУАН від 27 травня 1934 р. В. С. Фінкельштейн за значні наукові заслуги було обрано членом-кореспондентом ВУАН по кафедрі фізичної хімії. Через 2 роки постановою Президії АН УСРР В. С. Фінкельштейн було затверджено у званні доктора хімічних наук без захисту дисертації. Проте менш як через рік, цю постанову було скасовано у зв'язку з новою, від 2 червня 1937 р.: «Фінкельштейн В.С. як контрреволюціонера, дворушника і ворога партії, уряду та радянського народу, - виключити зі складу Академії наук УРСР».

10 травня 1937 р. вченого арештували, як «учасника контрреволюційної троцькістсько-зінов'євської терористичної організації». Затим начебто щирсердечне зізнання у скоєнні злочинів і безжалісний вирок. Життя Володимира обірвалося в сталінських катівнях 16 вересня 1937 р., точну дату смерті вдалося виявити недавно. Офіційною версією до цього ж вважалося 2 листопада 1938 р. і що ніби смерть від хвороби. Реабілітовано Володимира Соломоновича посмертно 19 липня 1957 р. «за відсутністю складу злочину».

Висновки. Володимир Соломонович Фінкельштейн відомий фізико-хімік, зробив істотні внески у розвиток науки. За 40 років мав понад 25 наукових праць і його роботи здобули загальне визнання в СРСР і за кордоном. Попри всі досягнення, йому не вдалось уникнути Сталінських репресій.

Література. 1. Реабілітовані історією. Житомирська область. Книга 1. – Житомир : «Полісся», 2006. – С. 205–207. 2. Коваленко В. Член-кореспондент АН УРСР В. С. Фінкельштейн: дніпропетровський період життя і наукової діяльності / В. Коваленко, Варгалюк В. // Journal of Chemistry and Technologies. – 2018. – 26(1). – Р. 50–57. – Режим доступу: file:///C:/Users/User01/Downloads/127219-Article%20Text-317515-1-10-20181112.pdf

18. Репресований священник УАПЦ Сиротенко Іван Гнатович

Олександра Татаревська, Оксана Силка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ідеологічний наступ більшовиків на Українську автокефальну православну церкву (УАПЦ) у 1920–1930 рр. був зумовлений будівництвом атеїстичної держави та спробою знищити Церкву як єдину в підрадянській Україні інституцію, що втілювала національні прагнення до духовної незалежності від Москви. Політика сталінського режиму, спрямована на ліквідацію української ідентичності призвела до численних жертв радянського тоталітарного режиму. Масові арешти, депортації, «зачистки» серед інтелігенції, науковців, церковних діячів – все це є описом репресій 1920 – 1930-х рр. На превеликий жаль, наразі відомо далеко не про всіх жертв репресій, але пошуки тривають.

Матеріали і методи. У роботі були використані загальнонаукові, історичні методи, метод аналізу та узагальнення.

Результати. Іван Гнатович Сиротенко народився у 1886 р. у с. Заброд'є Холмського повіту, майже одразу після того з батьками переїхав до Сумської області, де прожив до 1915 р. Змалку Іван полюблив читати, і переважно саме так він проводив вільний час у дитинстві і юності. Після закінчення навчання у школі вступив до Глухівського національного вчительського інституту, і, успішно закінчивши навчання, поїхав до Києва навчатися у Київському комерційному інституті (нині Київський національний економічний університет). Відомо, що з 1919 по 1922 рр. І. Сиротенко був прихильником С. Петлюри. З 1919 р. надавав допомогу Армії УНР. Станом на 1921–1922 рр. був священником Української автокефальної православної церкви у с. Забороль Олександрійського району Рівненської області. Був одружений, мав двох дочок. Останнім місцем проживання Гната Івановича перед арештом було зафіксовано с. Садів Волинської області Торчинського району.

Був арештований 25 липня 1940 р. за причиною спроби незаконно перетнути кордон. Перебував під слідством у м. Рівне. Був засуджений ОН при НКВС СРСР за протоколом № 59 від 05.06.1941 року за статтями 54-13, 80 за спробу нелегально перейти державний кордон та засланий у виправно-трудовий табір на 8 років. В яких саме таборах відбував термін покарання, де проживав – все це не було зафіксовано і на даний момент не є відомим. Також, на жаль, не відомі і причина, і місце смерті, так само як і місце поховання. Залишається лиш здогадуватись про трагічну долю Івана Сиротенка, якого не стало у 1941 році. Реабілітований прокуратурою Рівненської області 20.09.1989 р.

Висновки. Пошук, дослідження і публікація архівно-кримінальних справ проти діячів УАПЦ має важливе значення, чільним діячам якої інкримінували антирадянську діяльність, зв'язок з українською еміграцією з метою «шпигунства» та організації підпільних осередків задля «повалення радянської влади» і проголошення самостійної України. Доля багатьох українських національних діячів була трагічною. Щорічно у третю неділю травня в Україні вшановують пам'ять жертв політичних репресій, згідно з указом президента від 21 травня 2007 р.

Література. 1. Національний банк даних жертв політичних репресій радянської доби в Україні. – Режим доступу: <http://www.reabit.org.ua>. 2. Відкритий список жертв політичних репресій в СРСР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.openlist.wiki>

19. Історія НУХТ у спогадах випускників 1970-х – 1980-х рр.

Даніл Булій, Оксана Силка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. НУХТ – вищий навчальний заклад інженерно-технологічного профілю, який бере початок зі Смілянських технічних класів, заснованих у 1884 р. Університет має вікову історію, описану в документах і книгах. Та найціннішими з них є спогади випускників.

Матеріали і методи. Інформаційною базою дослідження слугували архівні матеріали та спогади випускників.

Результати. 30 серпня 2019 р. виповнилося 135 років із часу заснування НУХТ. У 1930 р. на базі Смілянського інституту був створений Київський інститут цукрової промисловості, який у 1935 р. було перейменовано на Київський технологічний інститут харчової промисловості ім. А.І. Мікояна (КТХП). У період Другої світової війни колектив інституту не припиняв навчальний процес. У 1950-х рр. завершилася відбудова головного корпусу, актові зали, гуртожитків, житлових приміщень. У 1964 р. для студентів відкрили двері бібліотека, а у 1972 р. – навчально-лабораторний корпус. У 1993 р. вищий державний навчальний заклад отримав IV рівень акредитації.

Життя моєї родини тісно пов'язане з університетом. У ньому навчались мій батько і старший брат. Цікавими є їхні спогади про роки навчання. Батько – Юрій Володимирович, навчався на факультеті технології бродильних і хлібопекарських виробництв (ТБХ) з 1977 по 1982 рр. У студентські роки проживав у гуртожитку № 2. На кожному його поверсі були читальні кімнати. На першому поверсі працювала їдальня. До інституту добиралися тролейбусом № 1, автобусом № 38 або трамваями № 9 і 10. Навчання проводилось російською мовою. Всі студенти були забезпечені підручниками. Через відсутність комп'ютерів, креслення до курсових і дипломних проєктів виконували лінійками і олівцями на ватманах і кульманах. В інституті діяв комітет комсомолу, який очолював однокурсник батька С.А. Мельник (нині керівник Державного видавництва «Преса України»). Деканат факультету ТБХ очолювала професор В.І. Дробот, куратором групи був А.І. Салюк. Влітку студенти відпочивали в спортивно-оздоровчому таборі «Буревісник» біля річки «Козинка».

Запам'ятались кращі викладачі вузу – І.С. Гулий, В.М. Стабніков, П.С. Циганков, В.О. Домарецький, Н.О. Ємельянова, В.М. Швець, С.Р. Тодосійчук, А.Є. Мелет'єв, Т.П. Слюсаренко, В.Ф. Суходол, П.І. Міняйло, П.Л. Шиян та ін. Цікаво проходили Дні факультету, в яких активну участь брали тодішні молоді аспіранти Ю.В. Карлаш, В.Л. Зав'ялов і Ю.В. Булій у складі вокально-інструментального ансамблю.

У 1980-ті рр. випускниками НУХТ стали майбутні керівники вузів, харчових підприємств і наукові співробітники університету: О.Ю. Шевченко, Л.М. Арсеньєва, В.М. Ісаєнко, О.М. Ободович, О.В. Слободян, О.І. Кирилюк, І.М. Ольшаківський, В.А. Заводовський, Л.І. Оніщук, Є.С. Мачинський, В.І. Ємцев, В.Л. Прибильський, З.М. Романова, М.В. Карпутіна та ін.

Висновки. Історія НУХТ розкриває багатогранну діяльність студентів, викладачів, наукових працівників і випускників університету для розвитку харчової промисловості України.

20. Від історії родини – до історії України

Юлія Яровенко, Оксана Силка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Кожна людина повинна знати історію своєї Батьківщини та сім'ї. Родина, можна сказати, лише маленька піщинка поміж усієї хроніки, але навіть така, на перший погляд не значна частинка відіграє важливу роль у творенні історії. Під час дослідження свого роду я дізналась про декількох особистостей – моїх пращурів, які брали участь у відомих подіях, котрі назавжди закарбувались в історії України.

Матеріали і методи. У роботі були використані загальнонаукові, історичні методи, метод аналізу та узагальнення.

Результати. Почати свої досліді я вирішила із свого прадіда із Молдови Пеун Миколи Васильовича (1911–1986 рр.). На жаль, про нього я отримала не багато інформації, лише коротку історію про те, як німці взяли його у полон, та утримували у Румунії. Усім відомо, які жахи могли коїтись із людьми у полоні, але Миколі Васильовичу все ж вдалося втекти. Найбільш прикро було через те, що свої на волі ставились до нього гірше ніж німці у полоні.

Мій прадід, Яровенко Микита (1901–1942 рр.) все своє доволі коротке життя був порядною та чесною людиною, але у часи його життя коївся тотальний безлад і доля звичайної людини мало кого турбувала. Його звинуватили у крадіжці зерна, хоч було достатньо доказів його невинуватості. Суд присудив ув'язнити Микиту у місті Кременчук, звідки по приходу війни, його та решту ув'язнених погнали на фронт. На полі битви Яровенко Микита підхопив тиф і урешті решт помер від наслідків хвороби. Його поховали у місті Кременчук у братській могилі, як розстріляного.

Тяжкі події 1932–1933 рр. – знані як Голодомор, доторкнулись і до моєї родини, а точніше, до діда Яровенко Григорія Микитовича (1929–2004 рр.). Через те, що не було чого їсти, він почав опухати, та перестав ходити. Рідні мусили знаходити якусь альтернативну їжу, і не дарма. На щастя усе обійшлося і Григорій Микитович прожив ще достатньо, щоб побачити своїх онуків.

Протягом дослідження я стикнулась із ще однією цікавою особистістю свого роду. Івченко Афанасій Іванович (дата народження не відома – 17 вересня 1997р.) був непересічною, як для мене, особою. Важко знайти українське місто в часи Другої світової війни, у якому він не був. Він брав Берлін, звільняв Полтаву, форсував Дніпро, пішки йшов по усій Україні, звільняючи поневолені міста, села. Помер Афанасій Іванович від колишніх ран, які отримав у бою. Та попри усі поранення, він вистояв до кінця. Коли він приїздив до родичів, то часто розповідав цікаві, але страшні історії, про те, яке пекло він пройшов. Важко повірити, що таке і справді було і він вижив.

Я думаю, якщо ще більше заглибитись в історію, то можна знайти іще далеко не одну цікаву особистість в моєму родоводі.

Висновки. У будь-якій родині можна знайти подібні історії, які захоплюють дух, варто тільки пошукати. Кожна людина має знати минуле своєї країни, народу, сім'ї. Історія може допомогти зрозуміти вчинки пращурів, або ті події, які відбувались раніше. Вивчайте свою історію, не лініться, це необхідно для того, щоб зберегти пам'ять свого роду.

Література. 1. Документи з приватного архіву родини Яровенко. 2. Івченко Афанасій Іванович. – Режим доступу: <https://pamyat-naroda.ru>

21. Пам'ять про «загублену молодість»

Каріна Бурлака, Оксана Силка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Друга світова війна для українців – це кривава рана, яка болить досі чи не в кожній родині України. Багато горя принесла ця жорстока і нещадна війна. Нажаль, з кожним роком стає все менше і менше свідків тих часів. Саме тому варто передавати з покоління в покоління історію про ті події та життя людей, на долю яких випало це важке випробовування.

Матеріали і методи. Інформаційною базою дослідження стали архівні матеріали, фотодокументи, спогади тощо. При дослідженні теми використовувалися методи історизму, об'єктивізму, теоретичного узагальнення та структурного аналізу.

Результати. На початку війни мого прапрадідуся Шпирку Леонтія Никифоровича забрали до війська, який відразу ж попав під обстріл. Прадідусь був важко ранений та змушений повернутися додому. Вдруге на фронт прапрадідусь Леонтій пішов у 1944 році. Довгий час про нього нічого не було відомо. Лише через багато років по закінченню війни, дякуючи громадським активістам, родина дізналася, що «дійшов до Угорщини», де брав участь у запеклих боях і загинув у січні 1945 року. Похований м. Будапешт. Шпирка Леонтій Никифорович був нагороджений медаллю «За відвагу» за бій у селі Сігетсент-Міклош біля м. Будапешт.

Відчув тягар війни також і мій прадідусь Джус Олексій Олександрович, якого я добре пам'ятаю. Будучи молодим хлопцем (18 років), він потрапив на примусові роботи до Німеччини у місто Бремен. У морському порту на річці Везерстояв корабель «Адмірал Бром» від фірми «Вільгельм Мертенц», який слугував табором для полонених. Там були люди різних національностей, у кожного був свій номер (номер дідуся – 6262). Робота була різною: розвантажувати вугілля з барж, інші вантажі, чистити котли тощо. Аби люди могли працювати, їх кормили «баландою» з морквиння та малесеньким шматочком хліба. Коли радянські війська дійшли до Німеччини, на корабель, в якому жили полоненні, було кинута бомба союзниками, і він згорів. Це сталося в той час, коли всі були «на роботі». За спогадами дідуся, серед наглядачів був «добрий старий німець», який повідомив остарбайтерів про те, що радянські війська підходять до м. Бремен, тому треба тікати, бо німці будуть розстрілювати полонених. Дідусь із товаришем втекли та переховувались, поки союзники-американці не звільнили усіх «невільників». Навесні 1945 р. усіх врятованих перевели через річку до «своїх» у фільтраційний табір. Місяць усі визволені відпочивали, дивились кінофільми та слухали музику. Потім, відійшовши від важких робіт та набравшись сил, жінок і дітей було відправлено додому, а тих, хто міг служити, залишили в армії. Так мій дідусь став червоноармійцем. Проходив службу в полку з 4 липня 1945 р. по 4 березня 1947 р. Після закінчення служби повернувся додому у рідне село, де у 1952 р. одружився. У прадідуся з прабабусею чотири сини, одинадцять онуків, п'ять правнучок та два правнука. І хоч прапрадідусь же відійшов у вічність, та пам'ять про нього і таких як він, про їх «загублену молодість» назавжди залишиться у серцях рідних та близьких.

Висновки. Війна – це частина історії нашої Батьківщини, а пам'ять про війну — це шана минулому і прояв людяності нації. Ми завжди маємо пам'ятати тих, хто скалічив або віддав своє життя, щоб ми жили щасливо.

Література. Матеріали приватного архіву родини Бурлаків.

22. Змієві вали – давні фортифікаційні споруди та їх роль у Київській Русі

Анастасія Вихристюк, Сергій Береговий

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Змієві вали – давні фортифікаційні споруди на південь від Києва, які колись простягалися на сотні кілометрів. Зараз залишки цих оборонних споруд подекуди збереглися на Київщині, в південних районах Житомирщини.

Матеріали і методи. Аналіз історичних джерел та легенд про вали, порівняння історичних досліджень з археологічними та визначення їх місця в українській культурі.

Результати. Починаючи з XIX століття вчені не мали сумніву в тому, що Змієві вали були створені як військові оборонні споруди. Високі насипи значної довжини виконували роль безперервних загороджень і були ефективними засобами захисту заселеного хліборобами лісостепу, їх господарства та жилих поселень від легкої кінноти степових кочовиків, знищуючи їхню головну перевагу — раптовість нападу та швидкість просування. В першій половині XIX ст. розпочалося перше наукове вивчення Змієвих валів Середнього Подніпров'я, яке до певного часу обмежувалося лише описом та картографуванням їх залишків. У поодиноких випадках дослідники XIX—початку XX ст., користуючись певними відомостями, складали зведені плани, умовно проводячи на карті лінії валів між відомими пунктами їх знаходження. Монументальні як для Східної Європи земляні споруди до цього часу просто вражають уяву. Вони стали об'єктом багатьох легенд та версій відносно їх походження та призначення. Образ Змія є досить поширеним та різноманітним в казкових сюжетах. Зокрема, за народними легендами зафіксованими в XIX ст. (М. О. Максимовичем та Л. В. Падалкою) їх проорав Змій, який постійно робив напади на жителів Подніпров'я. Зрештою Кирило Кожум'яка (в інших версіях легенди ковалі Кузьма та Дем'ян) здолав його і запряг до плуга, а вивернута Змієм земляна борозна утворила величезні насипи. Дотягнувши плуг до річки (або згідно з іншими версіями до моря), Змій від втоми та спраги випив так багато води, що й луснув, а вали люди найменували Змієвими. Письменник, а також колишній історик та археолог, Юрій Шилов вважає що прадавні перші Змієві вали слугували певними тотемами у давніх слов'ян. Вони були не лише укріпленнями, а й в першу чергу мали священне значення в житті древнього суспільства. Вал на його думку міг відігравати певну сакральну роль Змія для окремої місцевої громади. Біля нього могли проводити ритуал в якому Змій гинув, що призводило до зародження довколишньої природи та культурних рослин.

Висновки. Змієві вали – одна із найменш досліджених пам'яток України, проте вони є найбільшою системою земляних укріплень на території України. Змієві вали – це те, що ми мусимо зберегти, оскільки не існує дієвої системи захисту цих пам'яток від сільськогосподарської діяльності та лісгосподарського використання, що призводить до їх поступового руйнування.

Література. 1. Бугай А.С. Змієві вали. Збірник матеріалів науково-дослідницької спадщини // Випуск №15 / Бугай О.А. — Бібліотека українознавства. — Київ : ДП «Видавничий дім „Персонал“», 2011. — 276 с. — ISBN 978-966-608-973-4. 2. Вовкодав С.М. Історія дослідження «змійових» валів Переяславщини / С. М. Вовкодав // Український історичний збірник. — Київ., 2015. — Вип. 18. — С. 354– 367.

23. Містечко Димер – столиця Гетьманщини

Юлія Лапутько, Сергій Береговий

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. «Димер містечко на півдорозі із Києва до Чорнобиля. Воно оточено з трьох сторін річкою Пеховкою, на якій було кілька ставків з млинами. З північно-східної сторони за містечком починаються ліси.., на південний схід і на південь - поля, що утворилися від винищення лісів, за якими знову ліси до самого Києва з невеликими полянами навколо сіл...». Так про Димер писав відомий історик Л. Похилевич.

Матеріали і методи. У процесі написання роботи були використані загальнонаукові та спеціальні методи. А також використано джерела місцевого краєзнавчого музею, велась розмови з його науковими працівниками.

Результати. З 1676 по 1679 рік Димер став столицею гетьмана Правобережної України Остапа Гоголя. Польський король Ян III призначив його гетьманом правобережного козацтва. 1676 року Гоголь прибув в Димер, а з ним ще 1000 козаків, котрих розмістили в навколишніх селах. Польська влада пообіцяла виплачувати 4000 козакам по 6 золотих та 10 ліктів сукна щомісяця, іншим козакам було запропоновано жити за рахунок грабежів. Пізніше, виділені з казни 60 тис. золотих закінчилися. В Димері була побудована фортеця, котра мала дві гармати: одна на високому насипі обернена на північ, інша спрямована на південь. До нашого часу фортеця не зберіглася. В 1703 році вона була зруйнована Семеном Палієм.

У ті часи Димер користувався Магдебурзьким правом, і мешканці розділялися на цехи, так як знак одного із цехів був знайдений в церкві Косми і Даміана. Пізніше церква також була зруйнована. Відомо, що перебуваючи в Димері Остап Гоголь, листувався з відомими людьми того часу. Наприклад до нашого часу збереглися листи до Києво Печерського архімандритові Інокентію до якого у дружній до нього прихильності й бажанні оберігати маєтки монастиря, розташовані в Поліссі Київського воєводства, звертався Гоголь. Також гетьман піклувався про Межигірський монастир. Саме з Димера послали і гінці Остапа Гоголя виїздили до Варшави, Стамбула, Бахчисарая, на московську Лівобережну Україну та на Запорізьку Січ. Також в Димер приїздило чимало іноземних дипломатів і воєначальників. В 1677 році відносини між Москвою та Стамбулом на Правобережній Україні загострилися. Чигирин був узятий Турками. Саме з Димера Остап Гоголь кинув війська до Києва, як запобіжний захід на випадок вторгнення турків, але битва так і не відбулася.

Висновки. Димер пробув столицею всього чотири роки, але це вплинуло на хід української історії. І хоч на сьогоднішній день, факт про столицю Димер маловідомий, але на ті часи, маленьке, нікому не відоме містечко, стало сильним та впливовим осередком політичного життя усієї України.

Література. 1. Алексєнко Г.І. // «Димер: де мир та залізо кували.» – м.Вишгород: ПП Сергійчук М.І. 2016р. – 184 с. 2. Похилевич Л.І // « Сказания о населенных местностях Киевской губернии» - м.Київ: Типографія Києво-Печерської Лаври 1864 р. – 763 с.

24. Трагічний фінал українізації та долі її очільників

Владислава Нізовських, Сергій Береговий

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Століття минуло від того часу, коли більшовиками була здійснена спроба реалізувати «український національний проект» у межах СРСР. Але так було недовго: всеохопна насильницька колективізація та штучний голод у регіонах, населених українцями, арешти, розстріли й цькування українських політиків та інтелігенції, стрімке повернення до шовіністичних настроїв засвідчили: СРСР – та сама, та навіть гірша імперія під новою назвою.

Матеріали і методи. Аналіз історичних джерел, мемуарної літератури та новітніх публікацій, виявлення досі невідомих фактів з біографій розстріляного відродження.

Результати. «Українізація», проголошена більшовиками, фактично стала формальним дозволом влади на продовження процесів, розпочатих в часи Української революції 1917-21 років. Результати вражали. За короткий час, особливо – стараннями наркомів освіти Олександра Шумського та Миколи Скрипника, кількість неписьменних українців зменшилася із 47% на 1926 рік до 8% у 1934 році. Ці представники т.зв. націонал комунізму щиро вірили в можливість поєднання доктрин більшовизму з процесами національно-культурного відродження. Яскравими представниками цієї течії в Україні були також М. Хвильовий, П. Волобуєв та ін. Але, досить швидко позначились розбіжності у ставленні до темпів українізації, ролі в ній комуністів-українців тощо. Починаючи з 30-х років процес українізації поступово згортається, натомість починається «закручування гайок» та репресії. Усі українські новітні літературні групи та гуртки ліквідовуються, а літераторів заганяють в єдину Спілку письменників України. У 1934-37 роках відбувається кілька публічних процесів над українською інтелігенцією, наслідком чого найяскравіших представників національного руху було розстріляно або відправлено в сталінські табори. На знак протесту Микола Скрипник та Микола Хвильовий накладають на себе руки, також намагався покінчити із життям і Олександр Шумський, але спроба стала невдалою, але зупинити репресивну машину вони вже не можуть. На імена «ворогів народу», як і на саму українську ідею, накладається жорстоке табу мовчання – їх просто намагаються викреслити з історії, з пам'яті, з серця.

Висновки. Змагання очільників українізації не були марними, своїми діями, вони показали майбутнім поколінням, що слід боротися за національне визволення України, але ціна виявилася за високою – їхні життя. Вся українська історія ХХ століття була боротьбою українців за свою мову і культуру, за право бути собою. І сьогодні, на тридцятому році незалежності, ця тема також актуальна і має безліч повчальних прикладів.

Література. 1. Шаповал Ю. Олександр Шумський. Життя, доля, невідомі документи: дослідження, архівні матеріали. – Київ – Львів: Укр. пропілеї, 2017. – 742 с.

25. Історія виникнення міста Харкова

Поліна Рудовська, Ольга Коцюбанська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Місто Харків - адміністративний центр історико-географічної області України, за якою закріпилася назва «Слобожанщина». Існує кілька версій про виникнення назви «Харків». Деякі історики вважають, що Харків - трансформована назва від Шарукань, половецької столиці, яка була на цих землях, інші пов'язують назву з ім'ям ватажка перших українських переселенців в середині XVII ст. Харка (Харитона). Більшість же фахівців вважають, що свою назву місто отримало від річки Харків. Назва це вперше згадується в «Книзі Великому Кресленню», укладеній 1627 р., і досі залишається гідронімічною загадкою.

Результати. Засновниками міста були українські козаки й селяни, що втекли від національно-релігійного та соціального гніту польських панів з Придніпровської і Західної України, особливо в період визвольної боротьби українського народу під проводом Б. Хмельницького. На початок XVIII ст. було заселено Поділ - район між фортецею і річкою Харків, а в 30-40-ті рр., коли минула загроза нападу з боку кримських і ногайських татар, забудова переступила річки Лопань і Харків. У місті налічується близько 1 тис. подвір'їв і низка різного роду громадських споруд. З шести найбільших ярмарків Слобожанщини чотири проходили в Харкові: Успенський, Хрещенський, Троїцький, Покровський. Це свідчило про перетворення Харкова з важливого прикордонного форпосту на центр ремесел і торгівлі. Харків стає губернським містом. Створюється міська дума (1785 р.).

Новою сходинкою в розвитку стало відкриття 17 січня 1805 одного з найстаріших в Росії і першого в Україні Харківського університету. Його засновником став В. Н. Каразін. Університет є науковим і культурним центром, він відомий своїми вченими, випускниками та викладачами: М. М. Бекетовим, В. Я. Данилевським, М. Ф. Сумцовим, Д. І. Багалієм і багатьма іншими корифеями. Уперше в Російській імперії тут в 1910 р. науковий ступінь доктора історії надали жінці, А. Я. Єфименко. У 1873 р. в Харкові було відкрито Ветеринарний інститут, у 1875 р. - Технологічний інститут. У 1914 р. з Нової Олександрії в Харків евакуювали Інститут сільського господарства і лісництва.

З Харковом пов'язано багато важливих подій в історії України: 29 січня 1900 р. тут створено першу українську політичну партію в Придніпровській Україні - РУП (Революційна українська партія), 12 грудня 1917 р. - проголошено радянську владу. Під час громадянської війни Харків переживав і червоний більшовицький терор, і свавілля армії Денікіна, і наслідки інтервенції, і націоналізацію. У період німецької окупації тисячі харків'ян були знищені фашистами тільки через свою партійну, національну або расову приналежність, багато кого відправили в Німеччину. Але навіть у таких нелюдських умовах жителі міста намагалися вберегти і зберегти культурні цінності.

Висновок. Отже, на початок XX ст. Харків стає промисловим, науковим і культурним центром з величезним потенціалом. Нове століття внесло свої несподівані корективи у розвиток міста. Бурхливий перебіг економічних процесів зумовив загострення соціальних суперечностей і вплинув на подальшу долю міста.

Література. 1. Дяченко М., Росін С., Рябко В. Харків. Х. 1957-360с. 2. Касьянов О. Харків. Історико-архітектурний нарис. К. 1956. -128 с.

26. Поняття римського сімейного права

Андрій Прокопенко, Ольга Коцюбанська

Національний університет харчових технологій, Київ Україна

Вступ. Рим змінюється внутрішньо: старий патріархальний лад руйнується, примітивне натуральне господарство замінюється складними економічними відносинами. Відносини військові і політичні приводять Рим і до змін у економіці. Римське право просотується початком універсальності; воно вбирає в себе ті звичаї міжнародного обігу, які до нього віками вироблялися в міжнародних стосунках; воно додає їм юридичну ясність і міцність. Так виникало те римське право, яке стало потім загальним правом усього античного світу.

Матеріали і методи. У роботі було використано загальнонаукові та історичні методи, також метод аналізу та узагальнення.

Результати. Римське право розрізняло: 1) законний римський шлюб, тобто шлюб між особами, які володіли правом *jus connubii* – між громадянами; 2) шлюб між особами, які цим правом не володіли – між перегринами. Своєю чергою римський законний шлюб історично поділявся на два види: *cum manu* – з повною владою чоловіка над жінкою і *sine manu* – без такої влади. Відомий ще один різновид римського шлюбу, але вже незаконного – це так званий конкубінат. Із запровадженням шлюбу *sine manu* стався великий переворот в історії римського сімейного права. Жінка виходить з-під влади чоловіка і формально стає незалежною особою. Для вступу в союз передбачається виконання таких умов: 1) згода на шлюб нареченого і нареченої; 2) додержання шлюбного віку для жінок 12, а для чоловіків 14 років; 3) не можна було вступати в другий шлюб, не розірвавши першого; 4) недопущення близького споріднення між нареченими; 5) дотримання року жалоби. При шлюбі *cum manu* в особистому відношенні жінка підлягала юридично необмеженому праву чоловіка. Він мав право піддавати жінку будь-якому покаранню. Перебуваючи у шлюбі *sine manu*, дружина набувала ім'я чоловіка, поділяла його громадянське становище, мала одне місце проживання з чоловіком, який повинен був її утримувати, представляти і захищати в суді. Цікавий факт, що від волі домовладки повністю залежало життя новонародженого, якого він міг навіть викинути. Батько мав право продати своїх дітей у рабство. У майновому відношенні син, як підвладна особа, був особою чужих прав. Він мав цивільну правоздатність, але не для себе, а свого батька.

Висновки. Таким чином, єдність давньої сім'ї в Римі визначалася не спорідненістю по крові, а єдністю влади домовладки – хто підпадав під цю владу, той був членом сім'ї. Разом з тим з числа агнатів вилучалися навіть власні діти, які одружувались і підпадали під владу іншого домовладки. Для визначення родинної близькості необхідно вказати ступінь родинності, яка визначається кількістю народжень між тими особами, між якими бажано з'ясувати ступінь споріднення. Сім'я у Римі утворювалася за допомогою шлюбу. Така влади над дітьми, як у римлян, охоплювала як саму особу дітей, так і всі їхні майнові набуття. При цьому батько за зобов'язання дітей не відповідав.

Література. 1.Бартошек М. Римское право (понятия, термины, определения). – М.: Юрид. лит., 2001, с. 150 2.Косарев А.И. Римское право – М.: Юрид. лит., 2006- с. 220. 3.Підопригора О.А. Основы римського приватного права. – К.: Вища шк. 2015- с. 345. 4.Хвостов В.М. Система римского права:Учебник. – М.: Спартак, 2006- с. 180.

27. Роль Богдана Хмельницького в українській історії

Софія Цикалюк, Ольга Коцюбанська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Богдан Хмельницький був талановитим гетьманом Війська Запорозького, відмінним полководцем та воєначальником, перемоги якого, безсумнівно, увійшли в історію. Він пробудив український народ боротися проти Речі Посполитої, аби звільнитися від польської неволі. Також прагнув об'єднати Україну і створити незалежну державу.

Матеріали і методи. У роботі було використано загальнонаукові та історичні методи, також метод аналізу та узагальнення.

Результати. Історія Чигирини тісно пов'язана з історією українського козацтва та становлення Української держави. Саме у Чигирині, на своїй батьківщині, заснував Хмельницький першу (з 1648 р.) резиденцію перших українських виборних правителів – гетьманів, яка пізніше була перенесена до Батурина й існувала там до повстання гетьмана Мазепи, до 1709 р.

Як чудовий стратег, гетьман показав себе ще з самого початку війни з Польщею. Враховуючи геополітичне розташування України між Річчю Посполитою і таким само ворожим Кримським ханством, Хмельницький приймає рішення створити з ним союз проти Польщі. Це військове єднання надало можливість військовій співпраці з Туреччиною, яка була найсильнішим ворогом Речі Посполитої.

Михайлу Грушевському вдалось чудово підкреслити активну дипломатичну діяльність Богдана Хмельницького, а саме союзу з татарами: "Почавши від К. Косинського, – пише він з цього приводу, – різні ватажки козацьких повстань старались про таку спілку, але дарма. Хмельницькому ж удалось притягнути до себе татар, бо хан був розгніваний на Польщу, за не виплачений харач (данину), а орда потребувала війни, бо був в Криму голод і неспокій. Ся спілка забезпечила козаків з тилу і дала можливість зразу перемогти польське військо і з тим опанувати терен повстання".

Паралельно гетьман робить все можливе, аби Московське Царство і Річ Посполита зіштовхнулись у воєнному конфлікті. Таким чином, Московське Царство стає зацікавленим у перемозі українців у війні з поляками. Таким чином, саме розташування Швеції утримало Австрію в 1648–1649 рр, аби та не надала військову допомогу своєму союзнику- Польщі.

Стратегія Богдана Хмельницького на початковому етапі національно-визвольної війни полягала в тому щоб повністю ізолювати Річ Посполиту від міжнародної арени, щоб виключити можливість подальшого зростання її військового потенціалу за рахунок союзів на Заході. А Україна, навпаки, завдяки новим союзам зміцнила свою військову силу та стратегічне положення.

Висновки. Звичайно, Богдан Хмельницький- один з найвизначніших постатей в історії України. Саме він зміг підняти народ на боротьбу проти польського гніту, започаткувати українську козацьку державу. Завдяки його зусиллям, політичним здібностям і сильній волі козацька українська держава виборола своє місце серед інших європейських держав попри всю складність історичних обставин.

Література. 1. Крип'якевич І., Гнатевич Б., Стефанів З. Історія українського війська Крип'якевич І., Гнатевич Б., Стефанів З.– Львів: Світ, 2002 - 516с. 2. Грушевський М. Історія України–Руси. – Т. 9. – Ч. 2. / Грушевський М. – К., 2015. – 871 с.

28. Бій під Крутами

Юлія Муравйова, Ольга Коцюбанська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Бій під Крутами 29 січня 1918 р. Встановлення більшовиками контролю у Харківській, Катеринославській та Полтавській губерніях та розгортання наступу на Київ. Оборона станцій «Бахмач» та «Крути» для згоди укласти Брест-Литовський мир.

Матеріали і методи. У роботі було використано загальнонаукові та історичні методи, також метод аналізу та узагальнення історичних даних.

Результати. Прихід до влади у Росії більшовиків у жовтні 1917 році становив загрозу для України. Вони прагнули встановити контроль над Україною. У грудні більшовицький уряд Росії (Рада народних комісарів) направив ультиматум Українській Центральній Раді. В ньому йшлося про виконання таких умов: дозволити переміщення більшовицьких військ із фронту на Дон і відмовитися від утворення Українського фронту. Українці відхилили вимоги і звинуватили росіян у розпалюванні ворожнечі. Наступ більшовицькі війська 1918р. вели двома групами: одна вздовж залізниці Харків-Полтава-Київ, друга – у напрямі Курськ-Бахмач-Київ. УНР мала під собою сформований підрозділ із добровольців, курінь Січових стрільців на чолі з Євгеном Коновальцем, загони вільного козацтва, та сформований Симоном Петлюрою Гайдамацький Кіш Слобідської України. Саме вони стали опорою Центральної Ради. 24-27 січня була боротьба за станцію «Бахмач» проти радянських загонів під командуванням М. Муравйова. На мітингу в Бахмачі він закликав своїх бійців: "Шкодувати київських мешканців нема чого, вони терпіли гайдамаків – нехай знають нас і одержать відплату. Жодного жалю! Кров'ю заплатять вони нам. Якщо треба, то каменя на камені не залишимо".

Українські війська були змушені полишити Бахмач та відступити до станції «Крути». На підкріплення було направлено Першу Українську юнкерську школу ім. Б. Хмельницького у складі чотирьох сотень (400–450 курсантів та 20 офіцерів). До юнаків школи приєдналась перша сотня (116–130 осіб) новоствореного добровольчого Помічного Студентського куреня січових стрільців. Більшість новоприбулих майже не вміли поводитись із зброєю, були погано екіпіровані.

На станції «Крути» було приблизно 470 воєнків, які мали 16 кулеметів та 1 гармату. Більшовики ж налічувалося 3000 осіб з гарною екіпіровкою. Після багатогодинного бою українські війська відступили до своїх ешелонів. 27 студентів по відході потрапили у полон, а на ранок були розстріляні або замордовані. За підрахунками втрати українських військ під Крутами оцінюють у 70–100 загиблих, серед яких є зовсім юні студенти.

Висновок. Бій під Крутами став мав вагоме історичне значення. Затримавши більшовиків на чотири дні, київські юнаки дали змогу урядові УНР вперше понад 150 років укласти міжнародне визнання української незалежності на переговорах у м. Бресті.

Література. Історична правда. Веб. сайт URL: <https://www.istpravda.com.ua/research/52e92d0db95392>. Департамент освіти і науки виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) Веб. сайт URL: <https://don.kyivcity.gov.ua/content/biy-pid-krutamy-29-sichnya-1918-roku.html>

29. Сухий закон та його вплив на СРСР

Максим Кузьменко, Ольга Коцюбанська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Алкоголь довгий час був вагомою частиною суспільства, його використовували як валюту, пили після роботи та іноді замість роботи. Але з цим треба було щось робити і тоді почались спроби зменшити вплив спиртних напоїв на людей.

Матеріали і методи. У роботі було використано загальнонаукові та історичні методи, також метод аналізу та узагальнення.

Результати. Радянський Союз більшість свого існування розривався між протиріччям щодо прибутку від алкогольної індустрії та негативних наслідків надмірного вживання. У 1928 році розпочався новий виток боротьби з алкоголізмом. Підвищення цін на горілку, покарання за нетверезий стан у громадських місцях міг сягати позбавлення волі до 1 року та незаконне вироблення самогону, яке каралося до 4-х років арешту. Горілку давали під час війни у 1942-му році, за відзнаку у битві 200 грам, по святam по 100 грам. Після 58-го року було прийнято закон про закриття місць розливу спиртних напоїв, але це призвело до поганих наслідків. Під час правління Брежнєва у 1963 році був відновлений продаж алкоголю ще у більших масштабах. Але вже у 1972 році був прийнятий закон, який знову зменшує виготовлення спиртних напоїв, градус має бути не більше 30 й продаж дозволений строго з 11 до 19 години. 1985 рік, остання спроба боротьби з пияцтвом, Горбачов радикально поставився до цього, бо на початку 90-х кількість алкоголю на душу населення жажало, 14 літрів горілки в рік на одну дорослу людину, порівнюючи з минулими цифрами, це приблизно на 9 літрів більше. Навіть кримінальне покарання не жажало самогонщиків, яких в цей період ставало все більше. Дефіцит дістався до цукру, крохмалю та продуктів які їх містили, такі як картопля, кукурудза та буряку, бо з цього можна було гнати самогон. Алкоголь мав 1/4 прибутку Радянського союзу та під кінець 90-х недорахували 37 мільярдів рублів. Першого серйозного удару по антиалкогольній кампанії завдала аварія на ЧАЕС, коли було визнано користь червоного вина. Частка горілки в загальному споживанні зросла до 50%, а враховуючи самогон досягла 70–80%⁶⁴. З'явилися перші публікації, автори яких, зокрема психолог Вадим Ольшанський, констатували, що заборонами проблема не розв'язується, а лише заганається всередину.

Висновки: З алкоголем боролися майже все 20 століття, але більшість методів були не ефективні та не жажали пияк та самогонварильників. Методи які ж були все такі ефективні, водночас принесли вагому шкоду економіці та невинувато вигубили сортове виноградарство.

Література. 1. Трезвость – закон нашей жизни: Постановления ЦК КПСС, Совета Министров СССР, Указы Президиума Верховного Совета СССР, Президиума Верховного Совета РСФСР о мерах по преодолению пьянства и алкоголизма, искоренению самогонварения. Май – сентябрь 1985 г. – М., 1985. – С. 13–16. 2. Юрій Латиш. Антиалкогольна кампанія Горбачова: причини, здобутки і втрати. Режим доступу: <http://www.historians.in.ua/index.php/en/doslidzhennya/1952-yurii-latysh-antyalkoholna-kampaniya-m-horbachovaprychyny-zdobutky-i-vtraty> 3. Притула В. 25 років із початку антиалкогольній кампанії в СРСР: кримське виноробство оговтується і досі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/2037758.html>.

30. Історичність як універсальний конструктор художніх творів

Микола Карпенко, Олена Пивоваренко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Письменник-початківець, не маючи достатнього досвіду, копіює образи в інших авторів. У свою чергу автори брали матеріал з творів митців – основоположників. Авторитетні ж літератори запозичували ідеї з життя та древніх текстів, а образи формували самі.

Матеріали і методи. Матеріалом для досліджень стали: літературні тексти, праці з антропології, та численні літературні тексти.

Результати і обговорення. Історія починається з ідеї. Ідеї героя, на якого варто рівнятися. Образу місця своїх мрій, задумки епізоду життя, у якому можна було вчинити інакше. Однак що якщо світ виявиться кимось давно створений?

Серед письменників поширюється ідея про усталеність процесу становлення персонажа не тільки згідно законів драматургії, а і законам міфу[1]. З позиції наукового світогляду, міфи та казки завуальовували у символах та за допомогою аналогії робили зрозумілим для простої людини прихований філософський сенс. Вони стали невід’ємним етапом становлення людини, як і релігія [2]. Точне походження релігійних міфів покрито для нас покровою таємниці, однак беззаперечним є факт, згідно якого трансцендентні події лягають в основу художніх творів. Наприклад Клайв Стейплз Льюїс та Джон Рональд Руел Толкін у своїх творах використали біблійні мотиви. Темні братства із серії TES мали реальних аналогів під назвою «Тугі», які поклонялися індуїстському богу руйнування. Безліч комп’ютерних ігор використовують ідею переродження світу (TES) та сансари (Dark Souls). «Dungeons & Dragons» – фентезійна рольова гра, а в особливості кампанія Planescape, у керівництві до якої прикладені описи різноманітних планів буття. Філософія «планарності» світів розкрита як в індуїзмі, так і в буддизмі. «Подорож на Захід» невідомого автора є накладенням міфічних легенд та релігійних поглядів на реальну релігійно-політичну експедицію по встановленню буддистської течії на землях Китаю. Маловідомі твори нахшталт «Главное задание» Андрія Астахова відбуваються під час видозмінених подій Війни Червоної та Білої троянд. Навіть так званий Вестерос з книги-бестселлера Джорджа Мартіна «Ігри престолів» має в своїй основі образ середньовічної Європи. Світ книги «Відьмак» Анджея Сапковського живе по законам та філософії пізніх середніх віків.

Незважаючи на те, що першоосною є міфи та легенди, їх також можна розкласти подібно пазлу на окремі складові. Було проаналізовано вірування основних та стародавніх релігій земної кулі і виділено закономірності у створенні всесвіту:

1. Першопричина існування світу: Бог або сам всесвіт (первородний хаос).
2. Світ утворюється: з нічого, з упорядкуванням хаосу, внаслідок розчленування живої істоти.
3. Довговічність світу: існує сценарій народження та кінця, циклічне народження і смерть, вічне життя.

Висновки. Людський розум здатний творити щось нове лише відкинувши все старе. До того часу ми лише підлаштовуємо давно почуті древні історії на новий лад.

Література. 1. Джозеф Кембелл. Герой із тисячею облич. // Кембелл Дж. – Київ: Альтернативи, 1999. – 340 с. 2. Robert Fraser. The Golden Bough: A Study in Magic and Religion // Abridged edition, edited by Robert Fraser for Oxford University Press, 1994. 970 p.

31. Визволення міста Василькова від німецько-фашистських військ

Регіна Гостенко, Артем Курас

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Події Великої Вітчизняної війни стали великим випробуванням для нашого народу. Українці ніколи не забудуть про цю сторінку історії, про неймовірно страшну ціну, яку заплатив наш народ за право бути вільним. Ще більше зачіпає ця тема, коли це стосується твого рідного краю. Моє рідне місто Васильків є одним із найдавніших міст України, що знаходиться на мальовничих берегах річки Стугни. Археологи виявили тут трипільську культуру, яка жила в III тисячолітті до нашої ери.

Матеріали і методи. Використані загальнонаукові методи наукового дослідження. При підготовці роботи зроблено аналіз історичних джерел, мемуарної літератури та новітніх публікацій.

Результати. Історичні джерела свідчать, що місто Васильків засноване київським князем Володимиром Святославовичем наприкінці X ст. Назва міста походить від християнського імені князя Володимира і тому воно спочатку називалося Василебом. Васильків згадується в зв'язку з поразкою князя у битві з печенігами. Після захоплення міста фашистами почалися масові розстріли мирного населення. Тисячі васильківців пішли на фронт, в партизанські загони. Під час окупації в місті активно діяло підпілля на чолі з П.Ф. Бубновим. Горіла земля під ногами у окупантів, народні месники знищували військові об'єкти, живу силу ворога. Свобода України виборювалася у Великій Вітчизняній війні солдатами на всіх фронтах.

Кровопротитні бої розгорнулися по вигнанню ворога з Лівобережної України, звільненню Харкова та форсуванню Дніпра. Васильків та Київщина в цілому були визволені військами 1-го Українського фронту генерал-полковника М. Ватутіна в наступних битвах: наступальній Київській операції (25 жовтня - 13 листопада 1943 р.) та оборонній Київській операції (14 листопада 1943 р. - 10 січня 1944 р.). Повністю Київська обл. була визволена 4 лютого 1944 р. Згадаємо хоча б деякі героїчні сторінки визволення Київщини. Серед перших, хто форсував Дніпро, були Герої Радянського Союзу розвідник Петро Понежда, командир танкового взводу підполковник Павло Кітченко та командир кулеметної роти підполковник Микола Бурка. Вранці 5 листопада 1943 року танкісти вийшли в район Святошина і перерізали шосе Київ-Житомир. Війська 38-ї Армії дійшли до окраїн Києва. У центр столиці прорвались бойові машини 5-го Гвардійського танкового корпусу. О 4 годині ранку 6 листопада опір німців у Києві було остаточно зламано. 6 листопада 1943 р. воїни 7-го гвардійського танкового корпусу під командуванням генерал-майора К.Ф. Сулемова, гвардійці 23 мотострілкової бригади під командуванням гвардії полковника, двічі героя Радянського Союзу О.О. Головачова звільнили Васильків від німецько-фашистських загарбників. 6 листопада назавжди увійшло в історію нашого міста як День визволення від німецько-фашистських загарбників.

Висновки. Війна залишила величезний відбиток в історії нашої країни. Тому кожен українець має пишатися історією рідного краю, знати і безмежно поважати своїх Героїв. Я пишаюся тим, що моя країна славиться такими неймовірно хоробрими та сумлінними людьми!

Література. 1. Вирський Д. С. Васильків // Енциклопедія історії України : у 10 т. / редкол. : В. А. Смолій (голова) та ін. ; Інститут історії України НАН України. — К. : Наук. думка, 2003—2019. — ISBN 966-00-0632-2. — с. 445

32. Рабство XX століття: до питання історії оstarбайтерів у роки Другої світової війни

Катерина Пономарьова, Артем Курас

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В історії людства ми не знайдемо прикладу, подібного до терористичного режиму нацизму. Окрім планів світового панування, його верхівка розробила і послідовно й організовано втілювала в життя стратегію знищення, поневолення та експлуатації народів.

Матеріали і методи. У роботі використані загальнонаукові методи дослідження.

Результати. Кампанія з відправлення українців до Рейху розпочалася в кінці 1941 року і тривала до кінця 1944 року. На початковому етапі такі залучення до праці було добровільним, оскільки люди, не знаючи реальної картини, погоджувалися на від'їзд до Німеччини, однак поступово ситуація прояснювалася, ставали явними всі негативні моменти, тому про будь-яку добровільність не могло бути й мови. Людей силоміць за допомогою облав та під силою зброї вилучували й відправляли за кордон. У нацистському дискримінаційному законодавстві щодо оstarбайтерів не було жодної різниці, добровільно чи примусово ці робітники прибули до Рейху. Незважаючи на те, що українці-оstarбайтери становили найчисельнішу групу іноземних робітників нацистської Німеччини, їхнє соціально-правове становище відповідало становищу рабів. Проживали примусові робітники в таборах, огорожених колючим дротом, без будь-яких окремих зручностей, проте з охороною німецької поліції. Спектр використання праці східних робітників був доволі широким, вони працювали у промисловості, дрібному приватному секторі, сільському господарстві, на залізничних станціях, на будівництві оборонних укріплень, бараків, у шахтах, а також приводили до ладу вулиці міст і сіл, які зазнали руйнувань унаслідок військових дій тощо. Для забезпечення повернення з-за кордону мільйонів радянських громадян у рекордні терміни було організовано сотні різноманітних таборів і пунктів на території східноєвропейських країн і в західній прикордонній смузі СРСР. На відміну від відповідних установ західних союзників, їхнім пріоритетним завданням були політична фільтрація й статистичний облік осіб, які тривалий час перебували за кордоном, а не медична та матеріальна допомога постраждалим від нацизму.

Висновки. Оstarбайтери для Німеччини при тому, що виконували масу різної, украй необхідної, часто непосильної роботи, були не цінністю, якою зазвичай є людина для держави, а просто безкоштовною робочою силою, на бажання, можливості й потреби якої ніхто не зважав, але яка повинна була покірно працювати за будь-яких умов і обставин. Загалом процес примусового вивезення українців на роботи до Німеччини, який вирізнявся методичністю, жорстокістю та нехтуванням прав і свобод підневільних осіб, уніс численні корективи в долі сотень тисяч людей.

Література. 1. О.І.Гуржій, Я.Д. Ісаєвич, М.Ф.Котляр та ін.; під ред. В.А.Смолія, Історія України: нове бачення - К., Альтернатива, 1997 – 424 с. 2. Бойко О.Д. Історія України: Посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Видавничий центр "Академія", 1999. – 568с. 3. О. Субтельний: Історія України, переклад з англ. Ю.Шевчука під ред. Ю.Г.Медюка – Київ, Либідь, 1991.

24.2.

Culturology

Chairperson – associate professor Serhii Berehovyi

Secretary – associate professor Olena Pyvovarenko

24.2.

Культурологія

Голова – доцент Сергій Береговий

Секретар – доцент Олена Пивоваренко

1. Асоціація незалежних українських митців

Діана Друзь, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Важливу роль у мистецькому житті України відіграла Асоціація незалежних українських митців (АНУМ), що була створена в 1930 р. на основі Союзу українських митців. Її засновниками були П. Ковжун, М. Осінчук та Я. Музика.

Матеріали і методи. Дослідження творчості АНУМ. Важливе підґрунтя для поглибленого дослідження дає докладний аналіз матеріалів преси, каталогів, історико-мемуарної літератури, архівних документів та інших джерел.

Результати. У програмі АНУМ зазначалося, що Асоціація ставила перед собою завдання консолідації і моральної підтримки українських митців, «розсіяних у різних куточках Європи» і близьких «духові часу», а основною метою – художнє виховання суспільства й активізацію його зацікавлення мистецтвом. На відміну від інших об'єднань, АНУМ задекларувала необхідність проведення широкої просвітницької праці серед української громадськості.

Справжній фурор у культурному житті викликала перша виставка АНУМ, що відбулася в жовтні 1931 р. у Львові. Думка щодо влаштування такого грандіозного заходу визріла в П. Ковжуна під час перебування в Римі та Парижі навесні 1931 р. За допомогою українських митців, які тут працювали, за короткий час було зібрано значну колекцію полотен, які С. Гординський і С. Луцик, видаючи себе за студентів-живописців, без перешкод перевезли через кілька кордонів. Згідно з каталогом, на вернісажі експонувалося 116 творів 43 авторів. У червні 1932 р. пройшла друга влаштована АНУМ «Виставка сучасної української графіки», де зібрали твори 120 митців із країн Західної Європи, Галичини та України.

Четверта виставка АНУМ (січень 1933 – грудень 1934 рр.) також знайшла широкий резонанс у культурних колах Галичини. Говорячи про її завдання і значення, П. Ковжун у вступі до каталогу відзначав, що вона, як і попередні вернісажі, з одного боку, відображала складність сучасного українського мистецького процесу, а з іншого свідчила про його живучість та «настирливе прагнення» впливати на громадське оточення і промовляти від власного імені як представника національної культури. Шоста виставка АНУМ (16 грудня 1934 – 14 січня 1935 рр.) виявилася менш представницькою за попередні. Підсумовуючи його результати, принциповий критик М. Голубець стверджував, що цей виступ Асоціації поставив «наше провінційне мистецтво на порозі світового та європейського рівня». Остання VIII виставка АНУМ (грудень 1936 р.) була присвячена митрополитові А. Шептицькому, який надав допомогу в її організації. Вона завершила наростаючу тенденцію, коли зі зменшенням числа учасників зростала кількість експонованих робіт: 1827 творів 32 авторів.

Висновки. АНУМ зробила важливий внесок у вироблення нової концепції мистецької організації, що проявилася в усіх аспектах її діяльності. Міжнародні зв'язки АНУМ взаємозбагачували та залучали українських малярів до модерних течій світового культурного процесу, забезпечували поширення та визнання досягнень української культури.

Література. 1. Гординський С. Павло Ковжун. 1896 – 1939. / С. Гординський. – Львів-Краків, 1943. – 47 с. 2. Асоціація Незалежних Українських Митців // Новий час. – 1935. 2. Енциклопедія Львова, Т.1 (За редакцією А. Козицького та І. Підкови) – Львів, «Літопис», 2007 – 656 с.

2. Краса і мода в античній Греції

Ганна Грисик, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Греція ще з давніх часів славилася не тільки своєю наукою, економікою, освітою, а й культурою краси людського тіла та модою, що доповнювала колоритність тогочасного періоду.

Матеріали і методи. Джерельна база дослідження представлена наковою літературою, збірниками документів, художніх творів, мистецьких альбомів тощо. У дослідженні було використано загальнонаукові методи.

Результати. Грецький стиль відрізнявся від інших своєю стриманістю, строгістю та вишуканістю. Тут не було місця для екстравагантності й епатажу. Проте під впливом єгипетської культури грецьке вбрання з часом стає більш елегантним.

Краса одягу полягала в простоті та вишуканості драпірування. Основними матеріалами були льон, вовна, бавовна та шовк. Основними кольорами одягу були такі: жовтий, синій, червоний, зелений, пурпурний. Білий – святковий одяг, колір аристократів. Коричневий, сірий темно-зелений – означав смуток, яскраво-червоний – призначався для бойового одягу спартанців. Чорного кольору не використовували.

Чоловічий одяг складалася з двох частин: хітона і гиматія. Довжина хітона була різною, однак найчастіше доходила до колін. По талії зав'язували пояс, утворюючи напуск. Верхнім одягом був гиматій – прямокутний шматок вовняної тканини розміром 1.7х4 м, який драпірували навколо фігури різними способами. Жіночий одяг складався з хітона й гиматія, проте був значно вишуканішим за чоловічий. Верхнім одягом гречанок був гиматій. Жіночий гиматій був багатше орнаментований. Доповненнями до костюма слугували парасольки від сонця і віяло у вигляді листа. В античній Греції було розвинене ювелірне мистецтво, представлене в жіночому костюмі металевим литтям, філігранню, гравіруванням.

У Стародавній Греції перукарське мистецтво було найбільш розвиненим. Жінки та чоловіки застосовували різні методи плетіння пасом волосся і завівок на залізні стрижні, що називали каламісами. Більшість жінок прагнули мати попелясте або золотисте волосся. Волосся гречанок майстерно прибиалося у вузли на потилиці, прикрашалися зачіски діадемами, намистом, обручами та стрічками. А молоді хлопці носили довге хвилясте волосся, стягнуте шовковою стрічкою або обручем. Чоловіки носили бороду, бо її вважали символом мудрості.

Найпопулярнішим взуттям вважали сандалі-іподіматі, сандалі-крепіді, напівчобітки-ендроміди. Жінку вважали справжньою майстринею, якщо вона вміла так зашнувати своє взуття, щоб ніжка здавалася тим, хто її оточував, майже голою.

Після походів О. Македонського, у яких воїнам сподобалися красиво нафарбовані індіанки й китайки, в античній Греції з'являється макіяж. Гречанки почали рум'янити щоки, покривати обличчя білилами, підводити очі, губи й брови, освітлювати волосся.

Висновки. Нині одяг для жінок у грецькому стилі – це не тільки частина історії країни, але й натхнення дизайнерів з усього світу для створення модного мистецтва сучасності, які приваблюють модниць своєю витонченістю та легкістю.

Література. Балух В. О. Історія античної цивілізації: у 3-х т.: Підручник. – Чернівці: ТОВ «Наші книги», 2007. – 658 с. 2. Виховання у Стародавній Греції: соціокультурний контекст: навч. посіб. / П. Гусак, Л. Гусак, Л. Мартіросян; Східноєвроп. нац. ун-т імені Лесі Українки. – Луцьк: Вежа-Друк, 2016. – 199 с.

3. Петриківський розпис: від селянської хати до світової слави

Анастасія Мовчун, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розмаїття квітів, листочків, ягід петриківського розпису захоплює, спонукає роздивлятися шедеври народного малярства годинами. Історія виникнення петриківського розпису цікава та захоплива. Раніше ним розписували оселі, музичні інструменти, предмети побуту. Нині ж елементи розпису можна побачити на різноманітних речах, а петриківка стала одним із відомих у світі символів України.

Матеріали і методи. Досліджено походження Петраківського розпису, періодизацію його появи, розвитку, популярності та актуальність сьогодні. Джерелами дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних авторів, статті, офіційні документи, матеріали усної історії, наукова література, мистецькі альбоми тощо.

Результати. Традиція прикрашати оселю та одяг декоративними петриківськими розписами зародилася в Україні задовго до появи християнства. Люди вірили, що в красивих орнаментах криється магічна сила, що захищає господарів від злих сил та негараздів. Тому петриківськими розписами у якості оберегів часто розписували зброю та курені запорозькі козаки. Сучасна техніка петриківського розпису виникла в XVII ст. разом із приходом у с. Петриківку, що на Дніпропетровщині, перших поселенців. З того часу петриківський розпис став невід’ємною частиною українського побуту. Люди, будуючи хати, розписували їх пишними квітковими малюнками, створюючи художній ансамбль, бо прикрашався не лише інтер’єр будинку але й зовнішній фасад, а ще посуд, весільні скрині, меблі.

Художню основу петриківського малярства склали традиції декоративного розпису внутрішніх приміщень селянських хат. Декоративний стінопис був поширений у багатьох регіонах України. Наступним етапом розвитку декоративного розпису стало виготовлення декоративних композицій на папері. Вони імітували стінний розпис і наклеювалися на стіни відповідно до правил оздоблення оселі. Цікава також символіка мотивів Петриківки. Так, наприклад, квітка – вершина краси природи, її апогей, символ краси рідного краю; калина й мальва – символ дівочої краси; дуб – символ сонця; зозуля – символ таємниці вічного руху часу; півень – пробудження, відродження. У цьому й джерельність петриківського розпису, який є степовим різновидом знакового письма, розвинутим до вершин творчості в доробках Тетяни Пати, Надії Білокінь, Орисі Пилипенко та Ганни Павленко. У 1958 р. Ф. Панк зумів об’єднати окремих майстрів у цех підлакового розпису при промисловій артілі вишивальниць «Вільна селянка». У 1970 р., він організував творчу майстерню, яка й стала справжнім дітищем художника. Петриківський орнамент став художньою візитівкою Україні. У 2012 р. петриківський розпис внесено до Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини, а у 2013 р. – до Списку Всесвітньої нематеріальної спадщини ЮНЕСКО.

Висновки. Петриківський декоративний розпис є одним з унікальних проявів української художньої культури, що йде корінням у глибини історії, створюваної протягом століть працею й талантом наших предків та сучасників. Культури суто національної, без сторонніх домішок та впливів, що втілила в собі духовне багатство й творчу щедрість українського народу.

Література. 1. Гарькава Т. Петриківський декоративний розпис. Підручник. – Дніпро: Ліра, 2017. – 220 с. 2. Шестакова О. І. Петриківський розпис. Джерела. – Київ: Мистецтво, 2018. – 80 с.

4. Художник Микола Бондаренко – голос правди

Дарина Шульга, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Микола Михайлович Бондаренко – усесвітньо відомий художник-графік, автор унікального циклу робіт «Україна – 1933: кулінарна книга. Пам'ять людська». Він зробив великий прорив в українській культурі, висвітлюючи тему Голодомору.

Матеріали і методи. У дослідженні було використано загальнонаукові методи: історико-порівняльного аналізу, метод узагальнення, об'єктивізму. Також було використано джерела: праці вітчизняних авторів, статті, засоби масової інформації, офіційні документи, мемуари, матеріали усної історії, спогади очевидців тощо.

Результати. Бондаренко Микола Михайлович народився в селі Дмитрівка Буринського району Сумської області – графік, живописець. Закінчив Харківське художнє училище в 1972 р. Майже усе своє творче життя працює в царині графіки. Заслужений діяч мистецтв України, майстер ліногравюри, член Національної спілки художників України Микола Бондаренко створив легендарний винятковий мистецько-документальний проєкт «Україна – 1933: кулінарна книга. Пам'ять людська». Потужні емоційно, довершені художньо та значущі історично тематичні гравюри автора є стрижнем зазначеної книги. У книзі, окрім ліноритів, є спогади очевидців – жителів сіл Буринського району Сумської області, що розширюють сприйняття графічних робіт, а також архівні документи.

Перші спроби відтворення голодомору 1932 – 1933 рр. ХХ ст. у гравюрах Микола Бондаренко розпочав робити майже 20 років тому. Спілкуючись зі свідками трагедії, чоловік раптом знайшов своє неповторне вирішення теми. Старі селяни розповіли Миколі Михайловичу своє «меню виживання» і митець вирішив зобразити на гравюрах ті «харчі», що допомогли декому вижити. На гравюрах художника зображені пиріг, конюшина, лепеха, очерет, суцвіття липи й акації та багато інших рослин, а також бур'янів, що сирими чи обробленими вживали голодні люди. Тло майже кожної гравюри – вікно. Його хрестоподібна рама ніби символізує хрест, що несуть голодні люди, а шибка – промінець світла, надія вижити. Саме на цих шибках художник розташував рецепти «приготування» кожної рослини. На декількох гравюрах зображені саморобні пристосування для «переробки» цих рослин. Поряд гравюри, на яких зображено тварин, наляканих собак, кішок, пацюків, пташенят – це вже рідкісні делікатеси тих страшних років. А ще – пуста миска й скривалений ніж, нагадування про людоїдство. На 89 самобутніх ліноритів Микола Бондаренко відтворив «меню» часів Голодомору, тим самим зафіксував історичну правду про злочин проти України, датований 1932 – 1933 роками. Водночас документальна цінність цього унікального проєкту посилюється завдяки зібраним і записаним художником «кулінарним рецептам», спогадам очевидців, а також рідкісним світлинам і архівним документам. За цикл робіт «Україна – 1933: кулінарна книга», що побувала на всіх континентах Земної кулі, Указом Президента України від 2007 р. Микола Михайлович нагороджений орденом «За заслуги» III ступеня.

Висновки. «Україна – 1933: кулінарна книга» – це творчий здобуток автора й видання, що не дасть стерти в пам'яті трагедію нашого народу, зможе наповнити силою невмирущого духу прийдешні покоління.

Література. 1. Бондаренко М.М. Україна – 1933: кулінарна книга. Пам'ять людська. 2-ге вид., перероб., допов. – Суми: ПВП «Видавничий будинок «Еллада», 2018. – 284 с.

5. Людвіг ван Бетховен – грані геніальності генію музики

Софія Боровко, Світлана Буравченкова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Бетховен – всесвітній геній класичної музики, ключова фігура у період між класицизмом і романтизмом. Величезна творча спадщина Бетховена охоплює майже всі тогочасні жанри, зокрема, симфонію, вокальну симфонію, оперу, музику для драматичних спектаклів тощо. Неодноразово звертався у свої творчості до українського музичного фольклору, з яким був знайомий за збіркою російських та українських народних пісень виданою Я. Прачем.

Матеріали і методи. Використані загальнонаукові методи наукового дослідження. При підготовці роботи зроблено аналіз історичних джерел, мемуарної літератури та новітніх публікацій.

Результати. Людвіг ван Бетховен – німецький композитор, піаніст і диригент. Народився 16 грудня 1770 року в місті Бонні, недалеко від французького кордону. Батько і дід його були придворними музикантами. К.-Г. Нефе навчив Бетховена основ композиторської й виконавської майстерності і виховав у традиціях німецького просвітництва. Маленький Людвіг рано виявив свої музичні здібності. Брав участь у концертах, грав на різних інструментах, пробував писати музику і імпровізував. Бетховен багато працював, поповнюючи свою загальну і музичну освіту. Написав деякі фортепіанні сонати №8 – «Патетична», №12 – соната з похоронним маршем, №14 – «Місячна», дві перші симфонії і перші квартети.

Велику роль у творчому становленні Бетховена відіграли такі композитори як Моцарт та Гайдн. Вже під час першого знайомства, Моцарт був приємно вражений імпровізаціями Бетховена і говорив своїм друзям, що молодий музикант буде мати велике майбутнє. А Гайдн, захоплений кантатою Бетховена, погодився із ним працювати.

У Відні здобув славу і популярність блискучого виконавця та імпровізатора. Там же він потоваришував з українським меценатом А. Розумовським. Від 1792 року Бетховен концертував у салоні А. Розумовського, знайомився з його бібліотекою, слухав виступи його хорової капели, що складалася переважно з українців. Благополуччя Бетховена порушила важка недуга. У 1795 році він почав втрачати слух. Йому поставили невиліковний діагноз – запалення внутрішнього вуха. Через глухоту, Бетховен рідко виходив з дому. Він став похмурим і замкнутим. Але саме в цей період композитор створив свої найвизначніші твори, зокрема майже всі симфонії, починаючи з третьої, «Героїчної», увертюри «Егмонт», «Коріолан», оперу «Фіделіо», багато сонат, в тому числі сонату «Аппасіоната». Останні твори, у тому числі 9-у симфонію, що завершується грандіозним хором на слова "Оди радості" Ф. Шиллера, та "Урочисту месу" композитор написав уже зовсім глухим.

Висновки. Бетховен мав великий вплив на розвиток європейської музики, утвердження в ній засад симфонізму, героїки, соціального значення мистецтва. Його твори і досі виконують в операх, театрах, використовують у сучасному кіномистецтві, тощо. Його музика пройшла випробовування крізь час і простір, але й досі не втратила свого блиску.

Література. 1. Українська Музична Енциклопедія, Київ, 2006, Бетховен, ст. 187 2. Українська Радянська Енциклопедія, Київ, 1956, Бетховен Людвіг ван, ст. 213 3. А. Альшванг, «Людвиг ван Бетховен», Москва, 1966, ст.10-13

6. Моцарт: видатний музичний геній світу

Мирослава Яворська, Світлана Буравченкова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Моцарт, Вольфганг Амадей - австрійський композитор, диригент, представник Віденської класичної школи музики, автор понад 600 музичних творів. Моцарт прославився як виконавець (клавесиніст, скрипаль, імпровізатор, співак), але, на відміну від більшості вундеркіндів, особливо інтенсивно розвивався як композитор. Серед найбільших майстрів музики Моцарт виділяється раннім розквітом потужного і всебічного обдарування, всеосяжним значенням творчості, що охоплює майже всі жанри музики.

Матеріали і методи. Використані загальнонаукові методи наукового дослідження.

Результати. Моцарт, Вольфганг Амадей народився 27 січня 1756 року в місті Зальцбург. Грі на музичних інструментах і складанню творів ще з дитинства його навчав батько - скрипаль і композитор Леонід Моцарт. З 1762 виступав в придворних концертах (Мюнхен, Відень) разом з батьком і старшою сестрою. У 19 років композитор був автором 10 музично-сценічних творів. 1784 рік виявився найбільш плідним у житті Моцарта. Протягом одного п'ятитижневого періоду він виступив у 22 концертах, у тому числі п'яти продюсував та виступав як соліст.

Наприкінці 1785 року Моцарт познайомився з лібретистом Лоренцо ДаПонте, венеціанським композитором і поетом, і вони разом співпрацювали в опері "Весілля Фігаро". Він отримав успішну прем'єру у Відні в 1786 році, а ще тісніше був прийнятий у Празі в тому ж році. Цей триумф призвів до другої співпраці з ДаПонте в опері "Дон Жуан" прем'єра якої відбулася успішно в 1787 р в Празі. Відзначаючись своєю музичною складністю, дві опери є одними з найважливіших творів Моцарта і сьогодні є опорами в оперному репертуарі. Національна опера-казка "Чарівна флейта" продовжує традиції австро-німецького зінгшпиля. Як і "Викрадення із сералло", вона поєднує музичні форми з розмовним діалогом і спирається на німецький текст (більшість інших опер Моцарт написано на італійському лібрето).

Серед симфоній Моцарта найбільш значні три останні (1788) - симфонія мі-бемоль мажор, соль мінор і до мажор, якій пізніше було присвоєно назву "Юпітер". Серед семи струнних квінтетів виділяються до мажор і соль мінор (1787); серед струнних квартетів - шість, присвячених "батькові, наставнику і одного" І. Гайдну (1782-1785), і три так звані Пруські квартети (1789-90). До віденського періоду відносяться два незакінчених великих твори - меса до мінор (написані частини використані в кантаті "Розкаюваний Давид", 1785) і знаменитий Реквієм, одне з найглибших створінь Моцарта (замовлений анонімно в 1791 графом Ф. Вальзеґ-Штуппахом).

Висновки. Отже, Моцарт вважається одним з найбільших композиторів усіх часів. Його твори залишалися безпечними та популярними протягом XIX століття, а його музика насолоджувалася постійними виступами та переказами інших музикантів. Ім'я Моцарта стало символом вищої музичної обдарованості, творчої геніальності, єдності краси і життєвої правди.

Література. 1. Велика радянська енциклопедія том 40. – Москва, 1938. – Моцарт. – С. 511-512. 2. Українська Радянська Енциклопедія том 7, Київ, 1982, Моцарт Вольфганг Амадей. – С. 154-155.

7. Кіфі – давньосипетські парфуми

Марина Гульцяєва, Оксана Силка

Національний університет харчових технологій

Вступ. Ще з прадавніх часів люди почали використовувати ароматичні речовини для своїх потреб. Однією з найвідоміших речовин, інформація про яку дійшла до наших часів з епохи Стародавнього Єгипту, є кіфі. Це складна ароматична сполука, що вживалася для медичних та обрядових цілей.

Матеріали та методи. У роботі були використані загальнонаукові, історичні методи, метод аналізу та узагальнення.

Результати. Саме слово «кіфі» з грецької адаптується як «пахощі», що утворене від кореня кар «пахнути». Єгипетський жрець Манефрон написав посібник «Щодо приготування Кіфі», але жодного примірника, на жаль, не збереглося. Три рецепти цього аромату викарбувано на стінах храму в Фівах. Рецепти кіфі містили по шістнадцять інгредієнтів. Діоскорид пише про десять інгредієнтів, спільних для всіх рецептів, Плутарх – шістнадцять, Гален – п'ятнадцять. Французька дослідниця Сандрін Відо – фахівець компанії L'Oreal, заявила про те, що їй вдалося відтворити формулу легендарних парфумів, якими користувалися єгипетські фараони. Саме цей аромат дозволив Клеопатрі підкорити Марка Антонія і Юлія Цезаря і зробив прекрасну Нефертіті рідною донькою богині Бастет – богині любові і зваблення.

У своїй роботі Сандрін використовувала праці відомого грецького філософа Плутарха, який особисто мав справу з кіфі був просто в захваті від його аромату. Крім того, дослідниця опиралась на сліди парфумів, які їй вдалося знайти в похованнях фараонів. Але отриманих даних було недостатньо, тому вона вирішила дослідити усі доступні папіруси та знайти заповітну формулу, та отриманий нею парфум мав рідку консистенцію. С. Відо довго вела пошуки компоненту, який зробив би рідкий парфум твердим, проте безрезультатно. Врешті-решт вона виставила отриману суміш на сонце і рідина через деякий час перетворилася на невеликі тверді кульки. Після довгих років наполегливої праці науковиця нарешті отримала приблизну формулу, яка й отримала назву «Кіфі».

Сучасні кіфі – це тверді духи-саше у вигляді палички або кульки, які в разі потреби можна тирати в шкіру. Але на жаль, парфуми не надійдуть у виробництво, тому що ейфорія і розслаблення під їхнім впливом настають завдяки наявності в складі смол канабісу. Крім конопі до складу парфуму входять мастикове дерево, ялівець, ладан, кипарис, мирро, м'ята, трояндова олія, стіракс, кориця, кедр, лотос, тростина, мед та ін. Сандрін Відо також стверджує, що отриманий аромат навряд чи сподобається сучасним жінкам – для нас він є дуже незвичним. Результат проведених досліджень можна побачити в Каїрському музеї.

Висновки. Отже, кіфі – стародавні парфуми древнього Єгипту. Оригінальний рецепт був втрачений, проте завдяки сучасним пошуковим роботам, ми можемо знати їх приблизний склад.

Література. 1. Кіфі: возвращение легендарного египетского аромата. – Режим доступу: <https://randewoo.ru/statiy/kifi-vozvrashchenie-legendarnogo-egipetskogo-aromata.html>. 2. Фараоны пользовались конопляными духами. – Режим доступу: <https://www.rbc.ru/society/07/10/2002/5703b6e19a7947783a5a626d>

8. Розвиток музеїв і музейної справи в Україні в ХХ ст.

Надія Бабій, Олександр Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Становлення музейництва в цілому і в Україні зокрема було викликано об'єктивною соціальною потребою в створенні інституцій поліфункціонального характеру з метою нагромадження, збереження, дослідження і популяризації культурних надбань, організації краєзнавчого руху на місцях. Виникнення й розвиток перших музеїв в Україні припадають на 19 – початок 20 століття і завдячують переважно приватній ініціативі окремих осіб, культурно-освітніх і церковних товариств, комісій, навчальних закладів, органів місцевого самоврядування, у виданні яких вони перебували.

Матеріали і методи. Інформаційною базою дослідження виступають праці вітчизняних і зарубіжних вчених, статті опубліковані в періодичних виданнях, архівні матеріали тощо. У роботі було використано загальнонаукові та історичні методи, також метод аналізу та узагальнення.

Результати. На початку 20 ст. в Україні діяли понад 140 музеїв і закладів музейного типу. Із встановленням радянської влади всі музеї було націоналізовано, до них передано конфісковані приватні збірки, майно церков та монастирів. У 1920-х роках спостерігалася тенденція до заснування музеїв національного значення. У 1930-х рр. здійснено реорганізацію музейних закладів з метою перетворення їх на ідеологічні установи, основним завданням яких була популяризація ідей комуністичної партії, переваг соціалістичного ладу. З експозицій усувались українські національні матеріали. Велика кількість фахівців музейної справи зазнала репресій і переслідувань. Під час Другої світової війни музейні збірки зазнали значних втрат у ході евакуації та внаслідок вивезення їхніх колекцій до Німеччини. По війні в Україні склалася розгалужена музейна мережа, яка включала державні музеї, що перебували переважно у віданні Національної академії наук України, окремих відомств і товариств, та музеї на громадських засадах. Кращим з останніх надавався статус "народних". Від 1960-х рр. розбудовувалася мережа етнографічних музеїв, у т. ч. нар. архітектури та побуту, музеїв-заповідників. Характеризуючи українське краєзнавство дореволюційного періоду, не можна залишити поза увагою подвижницьку діяльність родин Гансенів, Терещенків, Ханенків та багатьох інших, які врятували від неминучої втрати чимало унікальних пам'яток історії та культури, поклали початок деяким музейним колекціям. Подібні приклади непоодинокі.

Висновки. Отже, 1924 р. закінчився період первинного хаотичного становлення музейної мережі, розпочато її реорганізацію, оптимізацію структури та змісту фондів, профілювання закладів, заплановано перехід до систематичного поповнення колекцій і розвитку музеїв. 1918-1924 роки як перші кроки та передумова значного музейного будівництва в Україні були й часом рятування приватних колекцій рухомих пам'яток історії, культури та мистецтва, що масово гинули під час військових дій. Із здобуттям Україною незалежності 1991 настав новий етап в історії музейництва.

Література. 1. Піскова Е.М., Федорова Л.Д. Музейна справа в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.history.org.ua/?termin=Mujejna_sprava. 2. Краєзнавство в Україні. Режим доступу : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/kraeznavstvo2016 3. Устименко Л.М., Афанасьєв І.Ю. Становлення музейної справи та розвиток краєзнавства в Україні на межі ХХ-ХХІ ст. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://tourlib.net/books_history/ustymenko8-3.htm

9. Один з найдавніших храмів України – Свято-Василівський собор у Овручі

Аліна Мазур, Сергій Береговий

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Свято-Василівський собор у Овручі – один з найстаріших храмів України, вік якого нараховує вже понад тисячу років. Історія Василівського храму починається з часів Київської Русі за Володимира Святославовича.

Матеріали і методи. Аналіз історичних та культурологічних джерел про створення Свято-Василівського собору, його мистців та реставраторів, визначення ролі собору від часів Київської Русі до сьогодення, огляд пам'ятки для розуміння її мистецької цінності.

Результати. Будівництво Василівської церкви зумовлено історичними подіями. Під Вручим (сучасний Овруч) у 977 році були розбиті війська древлянського князя Олега Святославовича старшим братом Ярополком. Побачивши, що битва програна, Олег спробував сховатися в стінах міста, але зірвався з моста у рів і загинув. На згадку про загиблого Олега за наказом князя Володимира був побудований дерев'яний собор Святого Василя Великого, який у 1190 році замінили новим кам'яним, вже з ініціативи та при фінансуванні князя Рюрика Ростиславовича. Керувати будівництвом був запрошений відомий у той час зодчий - Петро Милонег.

Собор неодноразово зазнавав руйнації. Двічі на нього нападали татари, а у 1321 році литовський князь Гедимін за наполегливу оборону міста безжалісно зруйнував православну святиню. Проте, овручани не забули про храм, усередині напівзруйнованих стін собору знову з'явилася невелика дерев'яна церква. У 1848 році впали склепіння храму-руїни, від давньоруської церкви залишилося три апсиди й частина північної стіни, на кінець XIX століття церкву було практично зруйновано. У 1908-1909 рр. молодий але надзвичайно талановитий архітектор О. Щусев, українець за походженням, склав проект реставрації, на закінчення якого відзначив, що Василівській церкві може бути повернений автентичний візантійський стиль. Кошти на відновлення храму збирали всі православні церкви Російської імперії. Сам Микола II вніс 10 000 рублів пожертвувань.

Овруцький храм не був спотворений реставрацією. Копітка і професійна робота будівельників дозволила відтворити церкву в точності до карниза. 1990 року Василівська церква знову була освячена і відкрита для богослужінь

Висновки. Свято-Василівський собор був одним із нових за стилем храмів, що поєднує невелику форму з пишнотою часів Ярослава Мудрого, коли Русь ще була єдиною.

Література. 1. Свято-Василівський собор у Овручі / Офіційний сайт DKS новини. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.dks.ua/index.php/news/zhitomir/17811>. 2. Визначні пам'ятки України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://viznachni-pam-yatki-ukrajini.webnode.com.ua/zhitomir/vasilivska-tserkva-v-ovruchi/>.

10. Костел святого Миколая - одне з архітектурних чудес Києва

Віра Кучерина, Сергій Береговий

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У Києві досить багато різних архітектурних пам'яток. Кожна з них має свою цінність та незвичну історію, які є символом творення культурної частини нашого міста. Так само і Костел святого Миколая.

Матеріали і методи. Аналіз різних джерел про задум, історію створення церкви, митців, що брали в цьому участь. Візуальний огляд пам'ятки для розуміння її сучасного стану та проблем реставрації.

Результати. Костел святого Миколая – це одна з робіт архітектора Владислава Городецького за проектом Станіслава Валовського. Городецький є одним з архітекторів, який зробив найбільший внесок у формування архітектурного образу Києва. Миколаївський костел – одна з найцікавіших споруд архітектури початку ХХ ст. Збудований він в стилізованих готичних формах з високими стрічастими шпилями, вирізняється стрункими пропорціями, легкістю, ясністю композиційної структури за декором скульптора Еліо Саля. Спорудження церкви тривало 10 років (1899-1909). Під час будівництва костелу Св. Миколая вперше в практиці була запропонована закладка фундаменту на бетонних палях, а в конструкціях широко використовувався залізобетон – новий будівельний матеріал. Костел був багато прикрашений як настінними розписами так і вітражами, яких налічувалося 40 (до сьогодні вони не збереглися). У 1909 році споруду було освячено, хоч вона ще й була не добудована. Богослужіння в соборі велися до 1933 р, доки його не закрили та не розграбували. Після чого його використовували, як складські приміщення. У 1943 р під час війни храм сильно постраждав від артилерійського обстрілу. У повоєнні роки костел Святого Миколая був частково відреставрований і перебудований під потреби Київського державного обласного архіву. У 1979-81 рр. храм реставрували, встановили орган і Миколаївський костел став функціонувати як Будинок органної та камерної музики. Орган Київського Будинку органної музики був спеціально створений майстрами з Чехії. У органу 55 регістрів, розподілених по трьох мануальних клавіатур і педалі, 3846 труб різних діаметрів та довжини (від 13 міліметрів до 6 метрів), зроблених з металу і дорогих порід дерева (використовувалося чорне і червоне). З 1992 року в храмі почали регулярно проводитися богослужіння, що чергуються з концертною діяльністю Будинку музики. 25 червня 2001 р костел відвідав Папа Римський Іоанн Павло II. Сьогодні Національний будинок органної та камерної музики функціонує одночасно з католицькою церквою. На концертах звучать фортепіано, скрипка, віолончель, флейта, клавесин і інші музичні інструменти. Програма представлений творами як класики так і сучасних композиторів. На жаль, сьогодні приміщення костелу в аварійному стані. Міністерство культури планує до кінця 2023 року реалізувати проект будівництва в Києві Будинку музики та перемістити до нього будинок органної та камерної музики.

Висновки. Костел заводить своєю архітектурою, можна розглядати кожен окрему деталь фасаду, він прекрасний як зовні так і всередині, є чудовим місцем для пошуку сокровенного в своїй душі під час концертів.

Література. Офіційний сайт Національного будинку органної і камерної музики http://www.organhall.kiev.ua/component/option,com_frontpage/Itemid,1/lang

11. Вплив архітектурного середовища на мислення та поведінку людини

Софія Білик, Олена Пивоваренко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Культурно-архітектурний простір визначає місце людини в ньому, взаємодію та ставлення до різних об'єктів та суб'єктів середовища. Це середовище комунікації людей один з одним, яке формує різні міжособистісні сценарії поведінки.

Матеріали і методи. За основу взяті роботи вчених у сфері урбаністики, соціології, психології середовища, які досліджують планування та вплив міського простору на людину. У статті архітектура розглядається як чинник впливу на соціальну, особистісну та світоглядну поведінку людини в контексті історичних та економічних подій XX-XXI ст. України.

Результати. У XX ст. архітектурні стилі умовно можна поділити на три напрямки і відповідно визначити тип їхньої взаємодії з людиною: професійно-функціональний (конструктивізм/функціоналізм, модернізм), монументально-директивний (соц.реалізм, сталінський ампір) та масово-споживацький (архітектура періоду Застою та Відлиги). З початком нового етапу в історії України архітектура продовжувала наслідувати масово-споживацький тип забудов (примітивні залізо-бетонні багатоповерхівки, створення неінклюзивного громадського простору, з обмеженими урбаністичними комунікаціями і т.д.), але протягом останніх 10 років з'являється дедалі більше архітектури, що демократично та доступно взаємодіє з людиною. Професійно-функціональна архітектура, за принципами Ле Корбюзьє, уніфікує особистість і залишає середовище для виконання алгоритмів. Такий підхід створив відповідну призму сприйняття суспільства: є лише міцний пролетарій (як і будівлі, створені з заліза, бетону та скла), що працює в першу чергу на користь системи, а не для забезпечення власних потреб. Цей принцип наслідували й наступні напрямки. З 1991 і до 2021 рр. створення урбаністичного простору здебільшого орієнтується на автомобіліста, а не пішохода. Через це типові житлові комплекси замість комунікативного подвір'я мають запарковану ділянку, доступ до міських об'єктів стає обмеженим і незручним, людина вже не відчуває себе частиною простору. В такій системі "цінностей" відсутнє поняття захисту власних кордонів, розуміння своєї та чужої території, турботи про оточення. Людина здатна розвиватися в середовищі, яке сприяє безперешкодно, всебічно та організовано використовувати міський ресурс. Позитивними прикладами є приватна школа КМДШ у Львові, IZONE, реконструйований центр Довженка, громадсько-освітній простір УКУ, центр Андрея Шептицького тощо.

Висновки. Архітектурне середовище формує тип та настрій людської поведінки, в першу чергу у суспільній сфері. Гуманна архітектура забезпечує свободу вибору: як та чим пересуватися, в якому оточенні мешкати, які культурні заходи відвідати чи організувати самостійно, відчувати єдність з культурним надбанням. Коли світогляд людини сформований нехтуванням власного простору, нівелюється цінність взаємодії з суспільством та прагнення вдосконалювати його.

Література. 1. Колин Еллард. Среда обитания. Как архитектура влияет на наше поведение и самочувствие //К.Еллард. – М.: Паблишер, 2018. – 288 с. 2. Кристофер Александер. Язык шаблонов. Города. Здания. Строительство. - М. Изд. СтудииАртемия Лебедева. 2014. – 1096 с. 3. Joachim Fischer, Heike Delitz. DieArchitektur derGesellschaft. Theorien für die Architektursoziologie. 2009. – 242 p.

12. Творчість Ієроніма Босха, як відображення суспільних настроїв

Олександра Соколова, Олена Пивоваренко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В епоху постмодерну все частіше митці вдаються до рефлексій на тему таємничої символіки у творчості Ієроніма Босха (1450-1516), науковці вивчають причини виникнення та підтекст образів на картинах художника. Нас, в першу чергу, зацікавив суспільно-історичний контекст сюжетів.

Матеріали і методи. Використані методи аналізу та синтезу матеріалу, історико-хронологічний, порівняльно-синтетичний, аналітичний, естетичний.

Результати. Уроджений Ерун ван Ахен, нідерландський живописець, що взяв псевдонім на честь свого рідного міста. Босх Ієронім, вперше згадується в 1480 р., як член релігійного «Братства Богородиці», з яким буде пов'язане усе його життя. Як митець він уславився ще за життя. Його живопис дуже цінувався. Картини колекціонували як духовні, так і світські еліти.

На творчість художника безперечно вплинула його участь у житті «Братства Богородиці», однак вирішальним аспектом став саме історичний час його життя. Бо саме завдяки часовому контексту можна зрозуміти певну гротескність образів Босха. В 1500 р. люди очікували кінець всесвіту. Налякані віруючі несли все майно до церкви щоб купувати індульгенції. Але кінця, як відомо, не відбулося, що дуже підірвало авторитет церкви. Босх в своїй творчості особливо прагнув підкреслити ницість духовенства насамперед ченців і черниць, які загрузли у гріху. Саме тому на численних картинах, з релігійним сюжетом, можна побачити химер в чернечих одежах: «Операція дурості», «Фокусник», «Блудний син», «Корабель дурнів». При цьому автор не оминув і себе. Його самого можна побачити в ролі різних створінь - демонів та монстрів.

Ще один соціальний конструкт того часу «Яка річ зовні, така вона і всередині» висвітлено у творчості Босха. Косий дім на картині «Блудний син» одразу вказує на те, що це публічний дім. А потворні гримаси людей на картині «Несення хреста», відображають їх бездуховність. У ті ж часи музика виходить з кола впливу церкви, і стає світською, що, на думку автора сприяє гріху. Своє ставлення він відображає в триптисі «Музичне пекло».

Як глибоковіруюча людина він створював звичайно і канонічні роботи, в той же час протиставляючи їм свої образи раю, як би побачені в галюцинаціях, настільки ж химерні, демонічні - явно не призначені для церкви. Жахливі створіння переважають в роботах художника, найбільш значними з яких є «Сад земних насолод» та «Віз сіна».

Висновки. Ієронім Босх дає нам унікальну можливість побачити, через незвичайні і химерні образи своє ставлення до свого часу, суспільства та самого себе. Зміст більшості його картин і досі залишається загадкою для істориків мистецтва, оскільки не існує прямих джерел здатних його прояснити.

Література. 1. Алленов М.М. Энциклопедия живописи. //М.М. Алленов, А.С Шатский. – М.: АСТ, 2007. – С. 78-80. 2. Музеи мира.[Електронний ресурс] Режим доступу: https://muzei-mira.com/kartini_gollandia/2351-ad-ieronim-bosh-opisanie-kartiny.html

13. Леся Українка: полікультурний аспект художньої спадщини (до 150-річчя від дня народження)

Людмила Приблуда

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Леся Українка – одна з центральних постатей, що по праву входить до пантеону класиків національної культури не тільки через безсумнівний талант, а й за її патріотичний дух, який вона адресувала своєму народові та Україні. З її іменем безпосередньо пов'язане утвердження нової парадигми художнього, філософського, державницького мислення та світосприйняття загалом. Вихована в дусі кращих європейських літературних і культурних традицій, Леся Українка і сьогодні залишається сучасною.

Методи та матеріали. У дослідженні використано описовий метод.

Результати. Світоглядні засади Лесі Українки немовби «випадали» із загальноприйнятого в середовищі української інтелігенції наприкінці XIX – на початку XX ст. орієнтування на фольклорно-етнографічні моделі культури, що викликало подив, нерозуміння і навіть активне протистояння її позиції українських народників. О. Онуфрієнко наголошує на тому, що для сучасників поетеси було не зовсім зрозумілим її постійне звернення до тем, що і географічно, і соціально виходили за межі проблем, які на той час хвилювали громадськість України. Тому позиція Лесі Українки оцінювалася як така, що віддалена від української проблематики. Але це була не віддаленість, а новий розвиток художньої свідомості, зумовлений не лише західноєвропейськими настроями та впливами, але значною мірою і тим, що в культурології вже набуло визначення «жіночого погляду» на світ і культуру [3, с. 95]. Ю. Лотман підкреслював, що «жіноча культура» – це особливий погляд на культуру, необхідний елемент її багатоголосся» [2, с. 204]. На думку Ю. Лотмана, «жінка – дружина і мати – найбільшою мірою пов'язана з надісторичними властивостями людини, з тим, що глибше і ширше віддзеркалює епоху. Тому вплив жінки на лик епохи в принципі суперечливий, гнучкий і динамічний. Гнучкість проявляється в багатоманітності зв'язків жіночого характеру з епохою» [2, с. 206]. Культурологічне обґрунтування «жіночого погляду» на світ і культуру засвідчує, що крізь його призму можна досягнути той полікультурний процес, який активно освоювала Леся Українка, трансформуючи його в українську літературу [3, с. 96].

Помітним є звернення поетеси не до центральних персонажів, які були традиційними символами культур і народів, а до, так би мовити, другорядних. У цьому нове бачення ідей, проблем, що Леся Українка розгортає у своїх драмах і висловлює устами своїх героїв.

Висновки. Полікультурний контекст творів Лесі Українки слугує надзвичайно вартісним джерелом для історичної реконструкції конкретного та цілісного вигляду культурної епохи, що формувалася митцем і формувала митця.

Література. 1. Донцов Д. Поетка українського рісоржіменту / Д. Донцов // Українське слово: Хрестоматія української літератури та літературної критики XX ст. – К. : Рось, 1994. – Т. 1. – 389 с. 2. Лотман Ю. Человек и общество XVIII – начала XIX века. Из истории русской культуры / Ю. Лотман. – М. : «Языки русской культуры», 1996. – Т. IV. – 465 с. 3. Онуфрієнко О. Полікультурний контекст у драматургічному доробку Лесі Українки / О. Онуфрієнко // URL: https://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD5_Onufrienko.pdf (дата звернення: 25.02.2021).

14. Кітч у сучасному музичному просторі

Вікторія Коновалова, Людмила Приблуда

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. «Пісня – душа моя, вона і серце звеселяє, і жалю завдає, і до помсти кличе», – писав Т. Шевченко. Вона супроводжує людину протягом усього її життя. Так, за часів розквіту та занепаду, під час війн та бідності українська пісня допомагала людям. У ній пам'ятає про наше минуле. Гарна пісня здатна робити дива, створити справжнього патріота. Пісня – важлива складова культурно-духовного виховання людини.

Методи та матеріали. У дослідженні використано описовий метод. Матеріалом дослідження стали тексти пісень українських гуртів.

Результати. Сучасна українська пісня становить великий науковий інтерес як явище національної масової культури, культурологічний феномен українського суспільства, важливий елемент духовно-культурного життя.

Характерні риси штучного продукту масової культури виражає поняття та явище кітчу. Основні риси кітчу масової культури та масової музичної культури досліджували Т. Адорно, Ж. Бодрійяр, К. Грінберг, Н. Кондратова, А. Кукаркін, С. Некрасов, А. Поляков, В. Рожновський, А. Яковлєва та ін.

Нині кітч асоціюється зі способом сучасного життя, сутністю політики, ідеології, моди. Справою популяризації української мови в пісні займався Кузьма і Святослав Вакарчук. Їм не потрібно була російська мова, аби стати популярними. У їхніх піснях кітч – один із провідних засобів увиразнення пісенної творчості. Елементи кітчу представлені у творчості таких українських гуртів, як «ТНМК», «Бумбокс», «Океан Ельзи», «ВВ», «Скрябін», «DziDzio», «TiK» та ін. У піснях гурту «Бумбокс» надмірна кількість англіцизмів справляє враження штучності, заважає зрозуміти зміст. У пісні «Стяги на стяги» гурт співає: «П'ю, кров твою п'ю, / What I got to do». Фронтмен гурту «DziDzio» хоче самопрезентуватися через мову, використовуючи кітчевість. Для цього у своїй творчості застосовує поєднання української лексики з англіцизмами: «Ми з тобою, моя Сара, пара «number one» («Я і Сара»). У своєму мовленні гурт «DziDzio» використовує такі русизми: слова *роза* замість *троянда*, *затменіє* замість *затемнення*, *увліченіє* замість *захоплення*, *взгляд* замість *погляд* тощо.

Висновки. Музична індустрія активно використовує явище кітчу як елемент масової культури. Сучасна українська пісня – яскравий приклад використання кітчу, що є одним із засобів вираження національної свідомості на певному хронологічному зрізі. За допомогою кітчу виконавці прагнуть єднання з аудиторією, випромінюють непідробний драйв, пронизливу щирість.

Література. 1. Власова В. А. Культурологічний аспект сучасної пісні та її мова / В. А. Власова // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2016. – № 1. – Серія : Культурологія. – С. 33 – 36. 2. Гундорова Т. Слідами Адорно: масова культура й кітч // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://krytyka.com/ua/articles/slidy-adorno-masova-kultura-y-kich>. 3. Жалейко Д. М. Кітч та його трансформація у творчості Валентина Сильвестрова : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мист. наук : спец. 17.00.03 «Музичне мистецтво» / Д. М. Жалейко. – Харків, 2016. – 19 с.

15. Муралі як особливий вид вуличного мистецтва: історичні витoki

Євгенія Омельченко, Людмила Приблуда

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Мурал – це різновид мистецтва вулиці, що репрезентує собою велике зображення, яке заповнює поверхню стіни, зазвичай, житлової архітектури. Основна його функція – естетична та соціальна, оскільки він не лише декорує архітектурний ансамбль міста, а й несе в собі соціокультурний підтекст. Мистецтво муралу притаманне великим містам із великою кількістю населення, широкими вулицями та високими спорудами [3].

Методи і матеріали. У дослідженні використано описовий метод.

Результати. Науковці виокремлюють два етапи активного розвитку муралу. Вони вплинули на його формування сьогодні. Перший із них передбачав виникнення грецьких та римських фресок, що в той історичний період мали політично-релігійний підтекст. Другим етапом бурхливого розвитку мистецтва муралу був період мексиканської революції в 1910 – 1917 рр. Так, наприклад, за часів античності зображення мали міфологічний, політичний характер, адже суспільство було ієрархічним, сповненим містичними уявленнями про світ, захоплювалося могутністю держави, воєнними перемогами та красою людини, що відобразилося у фресках та загалом у мистецтві давньої Греції та Римської імперії. В епоху Середньовіччя зображення на стінах – фрески, мозаїки – набули релігійного та філософського значення. Теоцентризм надав їм стилізованості та символізму. Вони змушували людину відчувати себе маленькою та незначною в порівнянні зі Святим Духом, Богом У період Відродження через політичну роздробленість та розвиток торгівлі застарілі релігійні засоби «залякування» людей втратили свою актуальність. Людина знову відчувала свою перевагу, її почала цікавити естетична сторона мистецтва [3]. Живопис знову набував реалістичних рис, зображення все більше ставали деталізованими. Авторитетом вже була не церква або влада, а замовник [4, с. 140 – 143].

Висновки. Мурал розквіт у період мексиканської революції, коли феодальна влада втрачала силу, а прості люди втомилися від постійного її контролю. Тоді мурал набув нового дихання. Він уперше став голосом народу, а не влади чи еліти. Це ознаменувало перехід мистецтва на новий демократичний лад, у якому суспільні настрої задає не центр правління, а маси. Мурал вперше передавав дух протесту проти тогочасного режиму, тобто позицію громадян, та їхнє бачення певної ситуації. Мурал як сучасний вид мистецтва має масовий характер, що також притаманне сучасній культурі. Він яскраво виражає її актуальну проблематику через масштабне зображення на архітектурі, яке бачать мільйони людей кожного дня.

Література. 1. The outlook, Муралі – новий підхід до старого мистецтва. URL: <http://uk.theoutlook.com.ua/article/5056/murali-novij-pidxid-do-starogo-mistetstva.html>. 2. Гавриш І. С. Масова культура. URL: <http://issues-cultureknukim.pp.ua/article/view/154059/156034>. 3. Пономарьова Н. С. Муралі як сучасний вид мистецтва // Наукові розробки молоді на сучасному етапі: тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів 18-19 квітня 2019 р., Київ). – Київ : КНУТД, 2019. – Т. 1. – С. 478 – 479. 4. Шило О. В., Івашко О. Д. Монументальнее мистецтво і стріт-арт в сучасному міському просторі. Науковий вісник будівництва ХНУБА. Харків : 2016. – Вип. 2. С. 74 – 78.

16. Мовна субкультура сучасної молоді

Лілія Присяжнюк, Людмила Приблуда

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Будь-яка культура демонструє складний спектр субкультурних елементів і, отже, офіційна культура ніколи в розвиненому суспільстві не буває єдиною, на її тлі завжди існують різні суб- та контркультури, що відмежовуються від магістрального напрямку розвитку або протиставляють себе йому, приводячи тим самим у рух механізм соціодинамики [2].

Методи та матеріали. У дослідженні використано описовий метод.

Результати. Кожне суспільство володіє нормативною культурою із ретельно розробленою системою стандартизованих правил, що характерні і для мовної культури. Проте її стійкість не є абсолютною. Потрібно розглядати мовну культуру як симбіоз національної традиції і субкультурних явищ, в історичній динаміці якого роль кожного елементу однаково важлива і в рівній мірі першорядна [2]. Мовна культура сучасної молоді України є простором, де молодим людям «дозволено» висловлювати себе інакше, аніж у звичайних сферах діяльності. Тому, вивчення мовної культури як форми культурної активності сучасної української молоді неможливе без вивчення впливу процесів глобалізації на форми молодіжної субкультури [2]. Культура мовлення – це такі якості мовлення того, хто говорить чи пише, що забезпечують людині ефективне досягнення мети спілкування з дотриманням правил, етичних норм, ситуативних та естетичних особливостей [1, с. 8]. В українській лексиці, фразеології, синтаксисі міститься багатий арсенал одиниць з оцінним значенням [1, с. 10].

Культура мовлення сучасної молоді репрезентує собою молодіжний жаргон, що як різновид соціального діалекту обслуговує певну соціальну групу. Він має типову стилістичну маркованість: знижено-грубувату, вульгарну, фамільярну, що й забезпечує йому експресію в іронічно-жартівливому ключі. Зі зміною оцінки сленгу в суспільстві, а також ролі сленгу в мовленні, його починають сприймати як засіб вираження [2]. Молодіжне мовлення подібне до його носіїв: воно різке, гучне, зухвале і є результатом своєрідного бажання переінакшити світ на інший зразок. Бажання молоді відрізнятись від дорослих і бути подібним своїм в молодіжному середовищі стає важливою причиною функціонування молодіжного мовлення в повсякденному мовленні молодих людей, роблячи його коротшим, емоційно виразнішим [2].

Висновки. Українське молодіжне мовлення має яскраво виражене негативне, зневажливе або іронічне забарвлення, що обумовлене прагненням молоді виділитися серед однолітків, бажанням епатувати, створити особливу атмосферу зневажливо-іронічного ставлення до дійсності, виразити своє емоційне ставлення до того або іншого явища, яскравіше, експресивно охарактеризувати предмет розмови, дати йому оцінку, підсилити свою емоційну реакцію на те, що повідомляється, необхідністю ідентифікуватися в компанії тощо.

Література. 1. Александрова В. Мовленнєва культура сучасної молоді / В. Александрова // Проблеми підготовки сучасного вчителя. – № 8. – Ч. 2. – 2015. – С. 7 – 11. 2. Білецька О. О. Формування мовної субкультури сучасної молоді України в умовах глобалізації / О. О. Білецька // URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/45819/36-Biletckaya.pdf?sequence=1> (дата звернення: 25.02.2021).

17. Розвиток архітектури в Київській Русі

Анна Плетенець, Ольга Коцюбанська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Архітектура – мистецтво проектування й будівництва споруд та їхніх комплексів, що формують просторове середовище для життя і діяльності людини. Архітектура Київської Русі пов'язана з історичними чинниками, які впливають на становлення та розвиток господарства країни, її духовного та політичного життя. На Русі вперше побудували міцні кам'яні та дерев'яні споруди, які збереглися і до наших часів. Ми чітко спостерігаємо еволюцію архітектури від давніх часів і до нині.

Матеріали і методи. У роботі було використано загальнонаукові та історичні методи, також метод аналізу та узагальнення.

Результати. Суспільною цінністю архітектури є функціональний характер певних споруд, також їх естетична визначеність. За призначенням архітектуру Київської Русі умовно можна поділити на такі типи: житлову, суспільно-громадську (культові будівлі, культурно-освітні, видовищні, адміністративні тощо). А самі будівлі у свою чергу, можна поділити на такі підтипи: дерев'яна та кам'яна архітектура. Її складовою є садово-паркове мистецтво (оформлення парків, скверів, бульварів тощо). Архітектура міст і сіл Київської Русі представлена у більшості дерев'яними, зрідка кам'яними спорудами. Зводились в основному укріплення давньоруських міст, башти, кліті, а також церкви.

До прийняття християнства кам'яні будівлі у східнослов'янських землях майже не зводилися. Виняток становлять хіба що кам'яні язичницькі святилища Прикарпаття, оскільки тільки тут завжди була достатня кількість каменю та дерева. Були будинки представників заможних верств населення, в писемних джерелах їх називали «хороми». Вони складалися з кількох зрубів, які утворювали цілий комплекс приміщень – «сіни», «істба», «кліть». Також у великих містах князівські, боярські й купецькі хороми мали два і більше поверхи. У верхніх поверхах були так звані «сіни». Дерев'яними були перші Софійські собори в Києві та Новгороді, церкви часів Володимира Святославича, що зводилися на місцях зруйнованих язичницьких капищ. Перші кам'яні будівлі на Русі з'явилися завдяки праці візантійських архітекторів. Масштабні роботи щодо створення монументальних споруд і князівського центру в Києві почали будуватись у X–XI ст. Визначними архітектурними пам'ятками Київської Русі є Десятинна церква та Софіївський собор у Києві, Спаський собор та П'ятницька церква в Чернігові, Успенський собор та церква Пантелеймона у Галичі, церква в Путивлі, Новгород-Сіверському, Білгороді.

Висновки. Як бачимо, Київська Русь, мала надзвичайно красиві архітектурні пам'ятки, деякі з них ми можемо побачити і в нас час. Якісно новий рівень розвитку архітектури слов'ян був пов'язаний з переходом від дерев'яного до кам'яного і цегельного будівництва. З прийняттям християнства почалося спорудження храмів, які являють собою самостійну давньоруську переробку візантійських зразків.

Література. 1.Греченко В. А. Історія української культури / В. К. Кислюк, В. А. Греченко // Кондор-Видавництво. – 2013. – 464 с. 2. Яртись А. В. Лекції з історії світової та вітчизняної культури / А. В. Яртись // Львів : Видавництво «Світ». – 2005. – 568 с. 3. Федак С. Д. Історія України з найдавніших часів до 1648 року / С. Д. Федак // Київ «Знання». – 2014. – 782 с. 4. Архітектура Київської Русі. Режим доступу: <https://sites.google.com/site/svitpptcomua/arhitektura-kiievskoie-rusi> ment.com.ua/articles.

18. Значення та роль кольорів у мистецтві епохи Відродження

Софія Бойко, Ольга Коцюбанська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ще з давніх-давен люди хотіли передати всю красу навколишнього світу через малюнки, вперше було знайдено наскельний малюнок у 1879 у печері Альтаміра, а згодом подібні печери були відкриті в багатьох інших куточках світу. Для наскельного живопису використовувалися природні барвники, які розтиралися і змішувалися прямо на місці. Як фарби використовували окиси металів, кадмій, яєчні жовтки і інші природні матеріали.

Матеріали та методи. За допомогою методів аналізу та синтезу розглянуто значення кольорів на прикладі декількох відомих витворів мистецтва епохи Відродження.

Результати. Умовно можна охарактеризувати два великих напрямки в розвитку живопису, що сформувалися в епоху Відродження і отримали свій розвиток в наступні століття. Леонардо да Вінчі, Мікеланджело, Рембрандт, Караваджо («Покликання св. Матвія») в своїх творах в основному працювали з об'ємом, відмовляючись від яскравої барвистості на користь тонального живопису, так як головною характеристикою обсягу і простору є тон. Наприклад, Леонардо будував свої картини на нескінченно тонких тональних переходах. Його «Св. Ієронім» і «Поклоніння волхвів» повністю написані тільки тонами сепії - від світлих до темних. Тиціан, Веласкес, Рубенс, Ель Греко, навпаки, розвивали поліфонію в живопису. Значну роль грала символіка кольору: білий колір запозичує свої символічні значення від світла, а світло в християнстві - це і Бог, і слово, і розум, і всіляке благо. В додаток до цього, білий означав невинність та радість.

Найбільш містичним та нематеріальним вважався синій колір через те, що він є символом неба, вічної божественної істини та недосяжних таємниць. Навіть розписи в багатьох храмах, присвячених Богоматері, наповнилися небесною блакиттю. Богоматір же зображували в синьому одязі. Синій поєднав в собі і земне, і небесне, втілював духовну чистоту і цнотливість Божої Матері. Це можна побачити на таких картинах як: «Коронація Діви Марії» та «Страшний Суд» Фра Беато Анжеліко. З XII ст. зелений колір вважався кольором весни, молодості, лицарської любові та доблесті. В епоху Відродження жовтий колір став символом підозри, невіри. Сірий колір стає кольором витонченості, елегантності, благородства. На полотнах Ф. Сальвіати ("Вірсавія, що йде до Давида") всі фарби як би вицвіли і стали більш-менш сірими, у Ель Греко (" Поклоніння імені Христа ", " Сон Філіпа II ") відтінки сірого зайняли майже все поле картини, створюючи оправу для " дорогих каменів " - хроматичних квітів. Якщо Леонардо да Вінчі говорить про "основні" кольори (білий, жовтий, зелений, червоний, синій і чорний) і пов'язує їх зі стихіями. Марсіліо Фічіно вводить категорію «ідеї кольору».

Висновки. Повертаючись до минулих часів ми можемо спостерігати, що значення кольору в мистецтві займало важливу роль, і це значення постійно видозмінюється з часом, приймаючи нові якості та характеристики, адже світ не стоїть на місці, а мистецтво тим паче.

Література. 1. Абишева С. И. «Цветоведение» : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. Павлодар, 2009. 116 с. 2. Арган Дж. «История итальянского искусства»: в 2 т. Т. 1. Москва: Радуга, 2018. - 319 с.

24.3. Philosophy and psychology

Chairperson – professor Mykola Kitov

Secretary – associate professor Nataliia Chuhaieva

24.3. Філософія і психологія

Голова – професор Микола Кітов

Секретар – доцент Наталія Чугаєва

1. Що дає філософія технологу?

Анастасія Вовкодав, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Усе, що належить до буття людини і суспільства, відношень людства з природою і світом в цілому, має такий зріз проблемності, який доступний лише для філософського осмислення. Філософія націлює технолога-харчовика на пошук шляхів продовження життя людини через поліпшення харчування.

Матеріали і методи. Філософському аналізу піддаються будь-які питання на певному рівні їх осмислення. Але особливу увагу для технологів харчової промисловості нині викликають, насамперед, найбільш фундаментальні сучасні проблеми, які постають своєрідними орієнтирами для людей нинішньої історичної епохи. Це, насамперед, проблеми продовження життя людини, як біологічної істоти, через поліпшення харчування. Такі проблеми потребують філософського розгляду і визначення, тому що саме філософія здатна проникати за щільний шар технічних деталей, окремих рішень, однобічних поглядів, виявити і зафіксувати основні тенденції і перспективи структури харчування людства. При підготовці тез були використані методи компаративного аналізу та синтезу.

Результати. Індустрія та технологія харчування нині переживають бурхливий розвиток. Все сказане стосується сьогодення історичного часу – епохи ХХІ ст., що нещодавно розпочалася. Початок цього століття виявив специфічний характер проблем, які очікують людство в найближчому майбутньому. Деякі з них перейшли з минулого ХХ ст., деякі зумовлені новітніми тенденціями у розвитку науки, техніки, виробництва, економічних відносин, політичного і культурного життя тощо. В будь-якому випадку комплекс цих проблем є специфічним саме для сьогодення, яке переживає нині людство і буде переживати в найближчі десятиліття.

Надзвичайно актуальною нині стає проблеми поширення технологій оздоровчого і профілактичного харчування. Виникнення цієї проблеми обумовлено декількома причинами. *Перша причина* – це збіднення ґрунтів рідкісними металами та мікроелементами, які відіграють важливу роль в процесі життя людини як фізіологічної істоти. *Друга причина* – це розповсюдження серед населення культу довголіття. Науковці зайняті пошуком шляхів продовження життя людини, як живої істоти, до біологічних меж її проживання.

Висновки. Біологічний вік кожної окремої людини визначається сукупністю обмінних, структурних, функціональних, регуляторних особливостей та пристосувальних можливостей організму до середовища. Отже, окрім спадковості, біологічний вік людини в значній мірі залежить від умов зовнішнього довкілля і способу життя. Молодшими за свій вік виглядають ті, хто мають позитивну спадковість, ведуть здоровий спосіб життя, дотримуються рухового режиму та здорового, збалансованого харчування.

Література. 1. Бочаров В.В. Антропология возраста. – СПб.: Гос. университет, 2001. – 196 с. 2. Войтенко В.П. Здоровье здоровых: введение в сонологию. – К.: Здоров'я, 1991. – 216 с. 3. Грибан В.Г. Валеология: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 256 с. 4. Здоров'я та біологічний вік: методичні вказівки для 3-11 студентів спеціальної медичної групи / уклад.: С.М. Киселевська, Т.В. Євсюкова. – К.: КНУБА, 2017. – 27 с.

2. Філософські погляди різних епох на проблему харчування

Софія Жученко, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Харчування одна із найважливіших складових нашого життя. Сьогодні на просторах інтернету популярною темою для обговорення все більше стає здорове харчування, адже здорове харчування – невід’ємна частина життя здорових людей.

Матеріали і методи. У кожній етнічній, культурній, релігійній спільноті людей існували свої уявлення щодо необхідного харчування, які були важливою частиною світогляду, що панував у певний час. В науці виокремлюють такі класичні теорії: антична теорія харчування; теорія збалансованого харчування; теорія адекватного харчування [1, с. 22]. У процесі підготовки тез використовувалися методи компаративного аналізу та синтезу.

Результати. На думку О.М. Варипаєва антична теорія споживання їжі сформувалася в добу давньогрецького мислителя Аристотеля (384-322 до н.е.) і проіснувала до часів давньоримського лікаря Галена (близько 150-200 до н.е). Відповідно до цієї теорії, живлення всіх структур організму відбувається за рахунок крові, що безперервно утворюється в травній системі з харчових речовин у результаті складного процесу невідомої природи, певною мірою подібного до бродіння [2, с. 13]. Теорія збалансованого харчування виникла понад 200 років тому [3, с. 43] встановлює норми фізіологічних потреб в енергії, білках, жирах, вуглеводах, вітамінах і мінеральних речовинах для різних груп населення. Теорія ґрунтується на таких основних положеннях. Відповідно до цієї теорії, загальна кількість харчових речовин має бути не меншою за 60, зокрема 18 амінокислот, 12 вітамінів, 16 мінеральних речовин. Співвідношення між білками, жирами і вуглеводами має становити 1:1,3:4,6 [4, с. 64]. Згідно з теорією адекватного харчування харчовий раціон повинен не тільки бути збалансованим і оптимальним, відповідати характеру обміну речовин, але й враховувати механізми травлення, які вироблені еволюцією [5, с. 17]. Велику роль у процесі історичної еволюції людини зіграло збалансоване харчування. За теорією адекватного харчування, крім основного потоку харчових речовин з травного каналу, у внутрішнє середовище організму людини спрямовано ще п’ять потоків, важливість яких раніше недооцінювалась: гормонів та гормоноподібних сполук; вторинних корисних харчових сполук, які утворюються з баластних речовин під впливом мікрофлори товстої кишки; токсичних сполук, які формуються з токсичних компонентів харчових продуктів [6, с. 91].

Висновки. Проаналізувавши людину за теоріями здорового харчування, як індивідуальну форму появу особистості, виникає потреба індивідуального підходу до її раціону, який має бути індивідуально підібраний для людини з урахуванням її генетичних особливостей.

Література. 1. Гоголан М. Закони полноценного питания. – Ростов-на/Дону: Прод-Пресс, 1999. – 600 с. 2. Варипаев О.М. Развитие та головні доктрини філософії їжі в Античності [О.М. Варипаев]. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2016. – Вип.1 (23). – С. 23–31. – 600 с. 3. Воробьев Р.Н. Питание и здоровье. – М.: Медицина, 1990. – 150 с. 4. Дуденко Н.В. та ін. Основы физиологии харчування. – Х.: Торнадо, 2003. – 410 с. 5. Смоляр В.І. Физиология та гігієна харчування. – К.: Здоров’я, 2000. – 335 с. 6. Уголев А.М. Теория адекватного питания и трофология. – СПб., 1991. – 270 с.

3. Типи філософствування

Ярослав Йосифчук, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Філософія має довгу історію розвитку. Але історія філософії не є лише історією поглядів мислителів. Вона також фіксує конкретно-історичні типи філософствування, які виникають та існують в різних цивілізаціях. Тому доцільно розглянути історію філософії як історію типів філософствування.

Виокремити різні типи філософствування, які зустрічаються в історії філософії, та віднайти відмінності між ними – така **мета** публікації тез.

Матеріали і методи. При підготовці тез були використані методи компаративного аналізу та синтезу.

Результати. Спроби класифікації типів філософствування різних філософів були неодноразові. Сьогодні в наукових публікаціях виділяються такі типи філософствування: теоретичний, есеїстсько-афористичний, художньо-образний, релігійно-містичний тощо. *Теоретичний* тип філософствування дає теоретичну філософію. Серед філософів цього напрямку можна назвати Аристотеля, Б. Спінозу, Р. Декарта, І. Канта, Г. Фіхте, Г.В.Ф. Гегеля, К. Маркса тощо. Саме цей тип філософствування слід віднести до системи теоретичного знання, або до науки.

В літературі виділяють також *релігійно-містичний* тип філософування. Його специфіка полягає в тому, що самоусвідомлення відбувається не в системній формі, а базується на віруваннях, містиці, інтуїтивних відчуттях тощо. До цього типу філософствування можна віднести релігійних містиків. Доцільно також окремо виділити і *художньо-образний* тип філософствування. Його специфіка полягає в тому, що самоусвідомлення людиною свого буття відбувається в художньо-образній формі. До цього типу філософування слід віднести Ф. Достоевського, Т. Шевченка, Л. Толстого, Лесю Українку, А. Камю, Ж.П. Сартра та інших. Якщо теоретик може філософувати, тільки створюючи свою філософську систему (системність і є основною ознакою науки), то художник, за образним висловлюванням руського релігійного філософа П. Флоренського, “філософствує пензлем”, а кінорежисер, за словами видатного українського кінорежисера О. Довженка філософствує метафорами. До *есеїстсько-афористичного* типу філософствування належать Геракліт, Козьма Прутков, Шопенгауер, Ларошфуко та багато інших. Найхарактерніше, що відрізняє їх від представників теоретичної філософії, так це специфічна форма висловлювання акту самоусвідомлення людини: ессе, афоризми, притчі тощо. В історії філософії вирізняють також західний та східний типи філософствування, які суттєво відрізняються між собою. Отже, есеїсько-афористичний тип філософствування більшою притаманний східним цивілізаціям.

Висновок. Виділення вказаних типів філософствування, напевно, має недоліки. Але дозволяє зробити найсуттєвіший висновок: специфічність філософської свідомості полягає не в тому, що вона є теоретичним способом самоусвідомлення, а в тому, що вона є *самоусвідомленням* людиною свого буття, яке може відбуватися в різних формах.

Література. 1. Хайдеггер Мартин. Основные понятия метафизики. – Санкт-Петербург, 2013 год. – 551 с. 2. Чанышев А.Н. Эгейская предфилософия. – М.: Из-во Московского ун-та. – 1970. 3. Шахнович М.И. Происхождение философии и атеизм. – Л.: Наука. – 1973. 4. Шейнман-Топштейн С.Я. Платон и ведийская философия. – М.: Наука. – 1978. 5. Шопенгауэр А. Полное собрание сочинений. – М., 1910, т. IV.

4. Зародження софістичної діалектики в античності та її обмеженість

Владислав Кайданович, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Значне місце в історії античної діалектики займають софісти. Гегель називав їх вправними діалектиками.

Матеріали і методи. Використано методи компаративного аналізу, синтезу, абстрагування, узагальнення та інші.

Результати і обговорення. Попередниками софістів були Парменід і Зенон. Історична заслуга Зенона полягає у тому, що він звернув увагу на неспроможність людини за допомогою мислення виразити рух. Своїми апоріями (логічними утрудненнями) він не заперечував існування руху, а лише ставив проблему: чому очевидне (змінність, плинність природних явищ) неспроможна людина довести за допомогою мислення. Така постановка проблеми підштовхувала мислителів до вивчення логічних форм і законів, по яких відбувається діяльність мислення людини. Суперечності, які виникають у структурі мислення в процесі розмірковування про рух в античні часи розв'язуються трьома можливими шляхами. Першим шляхом ідуть *софісти*. Серед софістів були вчителі риторики, які навчали своїх учнів вправно обходити суперечності, що виникали в мисленні при розгляді мінливості природних, при обговоренні співвідношення одиничних явищ і загальних понять. Тому Гегель і називає софістів вправними діалектиками. В логіці існує 2 види логічних помилок: 1) софізм; 2) паралогізм. *Софізм* – це усвідомлена і цілеспрямована підміна предмету дискусій. *Паралогізм* – це логічна помилка, яка виникає через недостатній історичний розвиток логіки, через незнання законів логіки. Цим шляхом пізніше підуть Сократ і Платон. Софісти дійсно були вправними діалектиками. Історичне місце їх полягає в тому, що вони вчили людей діалектично мислити, розвінчували зашкарублість мислення співрозмовників, хоча і шляхом підміни предмету дискусій. Особливе місце в розвитку художньо-образної діалектики Сократ. Головне завдання філософії – пізнати самого себе.

Сократ розробляє метод пізнання загальних понять – метод *маєвтики*. Суть цього методу полягає в наступному: в процесі діалогу із співрозмовником він задає питання опоненту, отримує відповідь, знову задає питання і отримує відповідь. Гносеологія розглядає співвідношення навколишнього світу і знання про нього, а також розглядає питання про джерело отримання людиною знань про навколишній світ. Чуттєвість є тією здатністю людини за допомогою якої вона фіксує буття, наявність зовнішнього, по відношенню до людини, світу. Такий спосіб “розв’язання” суперечностей, що виникають у мисленні, отримав назву художньо-образна діалектика.

Висновок. Софісти були переконаними релятивістами – вірили, що істина залежить від часу, місця, особи, обставин, тощо. Зрештою, на їх погляд, істина є тільки “зручним станом речей”, при якому людина “почувається комфортно”. Сократ, навпаки, наполягав на всезагальному й абсолютному характері істини, стверджуючи її об’єктивно необхідний характер.

Література. 1. Чанышев А.Н. Эгейская предфилософия. – М.: Из-во Московського ун-та. – 1970. 2. Шахнович М.И. Происхождение философии и атеизм. – Л.: Наука. – 1973.

5. Чому представників мілетської школи правомірно називати філософами?

Анна Канчуківська, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Мілетська школа виникла в найбільшому на свій час культурному і торговому центрі стародавньої Греції – м. Мілет. Вона була заснована Фалесом, одним із Семи давньогрецьких мудреців, котрий став учителем Анаксимандра, а той в свою чергу – Анаксімена

Матеріали і методи. Проаналізувати на якій підставі представників мілетців правомірно називати філософами – така **мета** публікації тез.

Результати і обговорення. Про представників цієї школи відомо чимало цікавих фактів. Так, Фалес – вважав першоосновою воду, а трансформаціями стихії води пояснював утворення повітря та Землі. Він стверджував, що першооснові притаманний постійний рух, а все, що рухається – живе. Довів декілька геометричних теорем, з допомогою яких запровадив вимірювання розмірів і відстаней до віддалених об'єктів. Також науково обґрунтував сферичну форму Землі. Оригінальним був і його учень Анаксимандр – старогрецький математик, астроном та філософ. Античні мислителі повідомляють про нього, що він першим почав особисто записувати своє вчення, а його трактат "Про природу" став першим відомим прозовим текстом стародавньої Греції. Розвиваючи ідеї Фалеса, він визначав першоосновою всіх речей нескінченну, невизначену субстанцію "апейрон".

Учнем Анаксимандра був Анаксімен, котрий першоосновою всіх речей вважав повітря, яке є безмежним та перебуває в стані вічного руху. На його думку всі речі утворюються з повітря завдяки його згущенню і розрідженню. Анаксімен зазначав, що Земля нерухома, а небесні світила – Сонце, Місяць, планети, рухаються навколо неї завдяки потокам повітря. Як бачимо, погляди мілетців на природу були цікавими, навіть, деякою мірою, оригінальними. Але на цій основі неправомірно називати їх філософами. Мовляв, вони визнавали матеріальну першооснову всіх речей, зробили перший крок у матеріалістичному поясненні природи і з позицій наївної діалектики та стихійного матеріалізму намагалися розв'язати проблеми єдності світу, яку вбачали в тілесному рухомому – першооснові, зокрема Фалес у воді, Анаксимандр – у невизначеній матерії, а Анаксімен – у повітрі. Не можна їх вважати філософами також і тому, що розглядаючи все існуюче, як вічний рух матеріальної першооснови, вони заперечували будь-яке втручання богів у природні процеси. Історична заслуга їх як філософів і полягає у тому, що вони, як природознавці, першими усвідомили обмеженість тогочасного наукового пізнання і запропонували принципово новий підхід до вивчення природи: описувати світ не у міфологічних образах, метафорах, як було до них, а *через першооснову*.

Висновки. В пізнавальній творчості мілетців наука піднялася до рівня самоусвідомлення (переросла в філософію). Названі мислителі (природознавці) першими в історії людства формують окремі положення парадигми науки: наука повинна не просто описувати світ, а описувати *через першооснову*. Саме цю ідею вперше висловив Фалес та його учні: Анаксимандр, Анаксімен. Пізніше вказані ідеї уточнювали Геракліт, Парменід, Зенон, Сократ, Платон, Аристотель, Анаксагор, Левкіпп, Демокріт та інші.

Література. 1. Чанышев А.Н. Эгейская предфилософия. – М.: Из-во Московського ун-та. – 1970. 2. Шахнович М.И. Происхождение философии и атеизм. – Л.: Наука. – 1973.

6. Історія винаходу шоколаду та його смакові якості

Максим Кириченко, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Шоколад – це клас продуктів харчування, що виготовляються з використанням плодів какао. Нині він широко використовується у кондитерських виробках, має надзвичайно високі смакові, калорійні, енергетичні та кулінарні якості.

Матеріали і методи. Інформаційною базою дослідження виступають праці вітчизняних і зарубіжних вчених, статті опубліковані в періодичних виданнях, матеріали писемних рецептур виготовлення шоколаду тощо.

Результати. Батьківщиною шоколаду, як і самого дерева какао із якого його виробляють, являється Центральна та південна Америка. Історія шоколаду почалась 3 тис років тому, коли представники народу Майя почали збирати і використовувати плоди дикорослих какао-дерев на релігійних церемоніях та різних святкуваннях. Пізніше Ацтеки почали дрібнити какао-боби в пасту, додавати спеції - гіркий перець. В результаті утворювався гіркуватий, гострий, пінистий напій. Вони його вживали холодним, як освіжальний і поживний напій. Сама назва "шоколад", на думку багатьох науковців, походить від ацтекського слова "xocolātl" – (шоколатль), що буквально означає "гірка вода". Воно складається із двох слів xocolli – "гіркота" та ātl – "вода". Європейським колонізаторам також сподобався напій. Першим із європейців його скуштував Ернан Кортес. Замість холодного і гіркуватого в Європі його перетворили в гарячий і солодкий. Незважаючи на популярність напою, його дорожнеча, обмежувала його споживання вузьким колом багатих людей. Але як би там не було вже через декілька століть шоколад стає ранковим напоєм при Мадридському дворі. Завдяки мандрівникам з Італії в 1646 р. шоколад досягає Німеччини, згодом Англії. Какао стало валютою всіх націй. У 1664 р. шоколад стали використовувати кондитери, як добавку до роллів, рулетів і тістечок. З індустріальною революцією шоколад став вироблятися масово. За ним закріплюється назва "їжа Богів" і він широко розповсюджується серед населення. У 1789 р. Треспер Кларк першим обробив какао за допомогою лугу, чим значно покращив його засвоюваність і смакові якості. У 1828 р. голландець Конрад Йоханес Ван Хоутен для зменшення жирності шоколадного напою винаходить гідралічний прес для вилучення 2/3 какао-масла з какао-бобів. Вироблене какао стало дуже наближеним до сучасного. Шоколад багатий на корисні речовини: цинк, магній, мідь, залізо. Згідно з останніми науковими дослідженнями, вживання шоколаду протидіє депресії, покращує пам'ять, підвищує стійкість до стресів, зміцнює імунітет, покращує настрій, рятує від інфаркту та інсульту.

Висновки. Отже, історія шоколаду надзвичайно цікава та багатогранна, вона налічує не одне тисячоліття, але Європа дізналася про цей незвичайний делікатес тільки завдяки Америці. Нині ми не уявляємо свого життя без цих чудових ласощів.

Література. Вольфганг Шивельбуш. Смаки раю : Соціальна історія прянощів, збудників і дурманів / Пер. з нім. Ю. Прохаська. – К.: «Критика», 2007. – 256с. 2. Монтанари М. Голод и изобилие: история питания в Европе. – СПб.: Александрия, 2009. – 279 с. 3. Історія шоколаду: https://millennium.dp.ua/ua/manufactory/history_ofchocolate/ (Електронний ресурс). 4. 500 років задоволення: [https:// sumy.depo.ua/ ukr/sumy/500-rokiv-zadovolennya-istoriya-shokoladu-11072015090000](https://sumy.depo.ua/ukr/sumy/500-rokiv-zadovolennya-istoriya-shokoladu-11072015090000) (Електронний ресурс).

7. Система освіти Великобританії: що може запозичити Україна?

Максим Кириченко, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Великобританія являється однією із найбільш передових в економічному плані країн світу та передовою системою організації освіти. Тому запозичення її досвіду в організації освітянського процесу, на наш погляд, є доцільним і важливим.

Матеріали і методи. При розкритті теми використані загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу, синтезу, узагальнення та наукової абстракції.

Результати. У Сполученому Королівстві більше сорока університетів. Оксфорд і Кембридж – провідні та найстаріші заклади, засновані ще у XII і XIII ст. Найбільшим є Лондонський університет [2]. Система вищої освіти Сполученого Королівства складається з трьох основних видів освітніх установ: університети, коледжі та вищі школи, а також художні та музичні коледжі. Вища освіта Великої Британії чотирьох ступенева: бакалаврат, магістратура, докторантура та наукові дослідження. Ступінь бакалавра – базовий курс вищої освіти триває 3-4 роки. Ступінь магістра – надається через 1-2 роки навчання після закінчення бакалаврату. Програма передбачає навчання в області спеціалізації. Третій ступінь вищої освіти присвячено виключно дослідницькій діяльності. Після 2 додаткових років навчання в університеті та успішного захисту дисертації присвоюється ступінь магістра філософії (Master of Philosophy MPhil). Через 3 роки подальшого навчання після завершення магістерської програми кандидат може представити дисертацію на здобуття ступеня доктора філософії (Doctor of Philosophy – DPhil або PhD) [там само].

Для Великобританії є характерною розвинена система учнівства. Навчання молоді здійснюється у відповідності до державної програми “Професійна підготовка молоді”, розрахованої на випускників середньої школи у віці 16-17 років. У Великобританії стажування відбувається на підприємствах у рамках державної “Програми надання допомоги молоді”. Воно доповнюється теоретичними семінарами на спеціальних курсах. Основними розробниками кожної кваліфікації є представники промисловості, профспілки, держави [1]. Щороку до британських шкіл приїжджають учні з ПАР, Франції, Німеччини, Іспанії. Саме таку організацію освіти і може запозичити Україна.

Висновки. Навчальний заклад, що має сертифікат від відповідної організації, сам визначає вид, тривалість і місце навчання, насамперед, виробничого. Зміст будь-якої професійної кваліфікації розбито на модулі, кожний з яких складається з професійних знань і навичок, критеріїв оцінки (відповідності стандарту), ступеня широти, гнучкості, переносу знань і навичок.

Література. 1. Що можна запозичити у освіті Великобританії? Режим доступу: [https // osvitoria.media/experience/osvita-u-brytaniyi-yaki-kreatyvni-ideyi-varto-zapozychyty-ukrayinskym-shkolam](https://osvitoria.media/experience/osvita-u-brytaniyi-yaki-kreatyvni-ideyi-varto-zapozychyty-ukrayinskym-shkolam) 2. Міжнародні освітні системи [Текст]: метод. рек. до вивч. дисципліни для студ. напр. підготов. 6.030503 «Міжнародна економіка» ден. форм. навч./уклад. С.О. Гуткевич; Нац. ун-т харч. технол. – К.: НУХТ, 2013. – 16 с..

8. Філософські концепції інтуїтивного харчування людини

Вікторія Коновалова, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій

Вступ. Проблема харчової поведінки людини – це метаморфоз її способу життя, а також спосіб соціальної взаємодії. Філософія харчування полягає в осмисленні їжі не просто як насичення тіла потрібними компонентами, а як безпосереднє харчування душі.

Матеріали і методи. Під час роботи були використані методи компаративного аналізу та синтезу.

Результати. Філософія харчування впевненими кроками стає частиною нашого життя, адже людина існує, поки вона їсть [1; 2; 3; 4; 5; 6]. В наш час гостро постає проблема високої стурбованості населення темою харчування, яка суттєво впливає не тільки на здоров'я людини, але і на його духовний стан. Незважаючи на велике значення харчування, сучасна людина зіштовхується з проблемами незбалансованості харчування, відсутності необхідної кількості мікроелементів, порушення режиму і ритму харчування, забруднення їжі і вживанням свідомо шкідливих продуктів [там само]. Засоби масової інформації щоденно нав'язують стереотипи як нам думати про їжу. Прояви нестабільного емоційного стану також спонукають нас думати про їжу. Їжа стає своєрідним антидепресантом. У 70-х роках XX ст. у США зародилася нова філософія харчування – філософія інтуїтивного харчування. За інтуїтивним харчуванням постає філософія великої любові до себе, до свободи вибору, про те, що найкраща дієта – відсутність такої, а розумний організм сам попросить, що йому необхідно. Інтуїтивне харчування засноване на відмові від зовнішнього контролю за харчуванням. Але, на думку американських дослідників, необхідно залишити питання харчування для нашої фізичної суті, очистити від них наш розум, залишивши тільки знання про біологічні потреби організму [7; 8]. Ця думка, на наш погляд, не зовсім переконлива. Гармонія в харчуванні – завдання не стільки поведінкова чи фізіологічне. Воно за проявом є екзистенційним. Дійсно, нині в першу чергу доводиться повертати людині самоповагу, навчитися піклуватися про себе без настирливого контролю ЗМІ. Тому думка, що кожна людина має сама вирішувати: що і коли їсти, має право на існування.

Висновки. "Ти є те, що ти їси", – зазначав Гіппократ. Їжа впливає не тільки на фізіологічну природу природу людини, а й на її емоційний стан, ставлення до життя, поведінку. Їжа є невід'ємною частиною життя кожної людини. Вміти чути потреби свого організму важливо, але втрачати дорогоцінний досвід свого народу, закріплений у національній кухні, також не варто.

Література. 1. Гоголан М. Закони полноценного питания. – Ростов-на/Дону: Прод-Пресс, 1999. – 600 с. 2. Варипаев О.М. Развитие та головні доктрини філософії їжі в Античності., О.М. Варипаев., Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2016. – Вип.1 (23). – С. 23–31. – 600 с. 3. Воробьев Р.Н. Питание и здоровье. – М.: Медицина, 1990. – 150 с. 4. Дуденко Н.В. та ін. Основи фізіології харчування. – Х.: Торнадо, 2003. – 410 с. 5. Смоляр В.І. Фізіологія та гігієна харчування: Підруч. для студ. технол. спец. з напрямку «Харчова технологія та інженерія». – К.: Здоров'я, 2000. – 335 с. 6. Уголев А.М. Теория адекватного питания и трофология. – СПб., 1991. – 270 с. 7. Научный журнал «Эпомен», № 28, 2019 | Epomen Scientific Journal, No. 28 (2019). – С. 149-154. 8. Colloquium Journal 8(32) часть 6. – С. 73-74

9. Людвиг Андреас Фейербах: наступник Георга Гегеля, пізніше – його критик

Анна Корснова, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Людвиг Андреас Фейербах (1804-1872) – німецький філософ. У 1828 р. захистив написану з гегелівських позицій дисертацію на тему “Про єдиний, всезагальний і безкінечний розум”, але вже у 1839 р. публікує працю “До критики філософії Гегеля”.

Матеріали і методи. Тему досліджено за допомогою методів синтезу, корпоративного аналізу та порівняння, що дає можливість співставляти різні філософські погляди Л. Фейербаха, яких він дотримувався впродовж свого життя.

Результати. Будучи одним із кращих студентів Гегеля, Л. Фейербах тривалий час притримувався його поглядів. Після захисту дисертації працював приват-доцентом Єрлангенського університету, в якому захищав дисертацію. У 1829 р. розпочав викладати курс з гегелівської філософії. В 1830 р. анонімно опублікував публікує працю “Думки про смерть і безсмертя” в якій заперечує ідею безсмертя душі. Авторство було швидко встановлено, книгу конфіскували, а Л. Фейербаха лишили права викладати в університеті. Пише “Історію філософії”, “Сутність християнства” та ряд інших праць. До критики філософії Гегеля він підходить з боку спів-ставлення релігії та філософії. На його думку в основі релігії лежить віра в Бога, тоді ж як в основі філософії лежить знання. Тому головне завдання філософії він бачить у критиці релігії, що і робить у праці “Сутність християнства”.

Під час своїх подальших філософських пошуків Л. Фейербах з часом звертається до матеріалістичної філософії. В останні роки життя цікавиться філософією марксизму, читає “Капітал” К. Маркса, в 1870 р. вступає в соціал-демократичну партію. Але марксистська філософія також не відповідала його світосприйняттю.

Він відкидав думку, що людина повністю підпорядковується у своїх діях тим же природним законам, що і жива природа, а тому людина не є духовно незалежною істотою. Через це він старанно уникав навіть використання самого терміну “матеріалізм”.

Л. Фейербах працював над створенням такої нової форми матеріалістичної філософії, яка могла б орієнтуватися на природну людину, при цьому опираючись не тільки на її розум, але й на чуттєвість. Заперечуючи Бога, він ставить на його місце людину, наділяючи її тими якостями, що релігія надає Богу. Критикуючи християнство він і створює своє філософське вчення. Його філософія отримала назву – антропологічний матеріалізм (матеріалістичне вчення про людину). З іншого боку, недоліком філософії Л. Фейербаха є те, що він розглядає людину не як наслідок розвитку суспільства, а як наслідок розвитку природи. При цьому він відкидає можливість інтелектуального осягнення дійсності та концентрує увагу на тому, що тільки відчуття є джерелом знань про навколишній світ.

Висновки. Л. Фейербах безперечно робить великий крок у розумінні людини як єдності душі та тіла. В процесі духовного становлення він переходить на позиції матеріалістичної філософії. Проте “класичний” матеріалізм також не відповідав його пошукам, як і гегелівська спекулятивна філософія.

Література. Кушаков Ю.В. Нариси з історії німецької філософії Нового часу. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 572 с. 2. Маркс К. Тези про Фейербаха // Маркс і Енгельс Ф. – Твори. – Т. 3. – С. 1–4. 3. Фейербах Л. Сочинения: В 2 томах. Том 1. – М.: Наука, 1995. – 502 с.

10. Огляд розвитку філософії Стародавнього Сходу: Китай, Індія, Японія

Анатолій Костін, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, м.Київ, Україна

Вступ. Серед молоді велику цікавість викликає розвиток філософії Стародавнього Сходу: Китаю, Індії, Японії.

Мета роботи. Проаналізувати основні аспекти розвитку філософських ідей в Китаї, Індії та Японії - – така **мета** публікації.

Матеріали і методи. Під час роботи були використані методи компаративного аналізу та синтезу.

Результати. Філософія Стародавнього Сходу незрозуміла для представника європейської культури. Тому потребує прискіпливого аналізу філософія Китаю, Індії та Японії. *Китайська філософія.* В самій же китайській культурі така проблема поставлена ще в VI ст. до н.е. Конфуцієм, котрий намагався осмислити поняття писемність, культура, словесність. Майже до початку XX ст. поняття своє, що означало філософію, вважалось символом знання. І хоча ще в XII ст. філософ Чжу Сі намагався вичленити окремі науки, а в XVII ст. філософ Фан Ічжи вперше сформулював принципи, що дозволяють розрізняти філософію і науку та форми філософії, близькі до європейських, процес її диференціації та окремих наук поширились лише на межі XIX-XX ст. В історії філософії Китаю виділяються п'ять періодів. Третій період, пов'язаний з китайським Середньовіччям, – період династій Вей Цзин, а також Північних і Південних династій – III-М ст. н. е.

Індійська філософія. Аспект часу в історії філософської думки Індії завжди відігравав лише підпорядковану роль. Тому немає історії індійської філософії, а будь-яка історична періодизація розглядалася як умовність. Усі давні школи філософії, як і раніше, мають послідовників, для яких традиція – не тільки частина культури мислення, а й способу життя. Лаконічність висловлювань породила велику літературу коментування бхаш'я, що тлумачила ідеї основоположників філософських систем. Бхаш'я – форма розвитку індійської філософії аж до XIX ст.

Японська філософія. З розвитком філософської думки в Японії поширюються буддизм і конфуціанство, беручи джерела в Китаї та Кореї, в V-VI ст. З одного боку, в буддизмі підтримувалася віра у переродження, а з іншого – возвеличувалися сутри, ченці, чесність, бодхісатви Каннон. Практична користь, отримана від копіювання і вшанування статуй Будди, – ось основна причина стрімкого вкорінення вчення у свідомість японця – від простолюдина до принца. З буддійських сутр послідовники школи тендай робили висновок про взаємопроникнення світів одного в інший, наявності десяти світів у всьому суцюзі і навіть у тому, що вважається неживим. За допомогою складних математичних розрахунків з'ясовувалися три тисячі проявів світів щомиті, а ланцюг миттєвостей вважався безкінечним. Усі першоелементи мають багато форм, кольорів, якостей. Всесвіт активно проявляється у трьох видах дій: житті, звуках і розумі Всесвіту тілі, словесних проповідях і думках Махавайрочани. Потенції Будди закладені в кожній людині, їх можна виявити, якщо досягнути механізм Всесвіту і поклоняться зображенням Будди.

Висновки. В тезах було подано лише оглядовий аналіз філософії Древнього Сходу: Китаю, Індії та Японії. Хоча вони мають багато спільних рис, але кожна представляє собою неповторну та унікальну думку, що виражає духовні та душевні порухи кожного із названих народів.

Література. Антология мировой философии. – Т. 1, кн.1. – М.,1969.

11. Критична філософія І. Канта

Сергій Луценко, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Німецька класична філософія являється важливим напрямком філософської думки кінця XVIII – першої половини XIX століть, що підводить підсумок розвитку філософії на цьому відрізку західноєвропейської історії. Іммануїл Кант (1724-1804) був родоначальником німецької класичної філософії.

Матеріали і методи. Німецька філософія відтворила революційні події XVIII ст. сміливою постановкою найважливіших теоретичних питань, які стояли перед людством. Проте висвітлення теоретичних питань було своєрідним – носило чисто споглядальний характер, адже Німеччина у той час була економічно і політично відсталого країною у порівнянні з іншими європейськими країнами. Ця ознака була притаманна представникам німецької філософії, політичної думки тощо.

Результати. І. Кант, як філософ, постає у другий період творчості, який називають “Критичним”. Саме у цей період він публікує три критичні праці: «Критики чистого розуму» (1781), «Критики практичного розуму» (1788), «Критики здатності судження» (1790). У першій праці він здійснив корінний переворот у теорії пізнання. Якщо філософи до І. Канта акцентували особливу увагу на аналізі об’єкта пізнання, а суб’єктивний чинник розглядали як перешкоду на шляху до достовірного знання, як те, що спотворює і затемнює справжній стан речей (ідоли Ф. Бекона), то Кант робить предметом філософського осмислення пізнавальні здібності суб’єкта. Кант ставить нове завдання: встановити різницю між суб’єктивними й об’єктивними елементами знання в структурі мисленевої діяльності суб’єкта. В самому суб’єкті він розрізняє два рівні: емпіричний (досвідний) і трансцендентальний (той, що знаходиться за межами досвіду – апіорний). До емпіричного рівня Кант відносить індивідуально-психологічні особливості кожної людини, до трансцендентального – надіндивідуальну основу в людині, знання людини як представника людства загалом.

Кант виділяє “речі у собі” і “речі для нас”. Речі, як вони існують у свідомості суб’єкта, він називає явищами, “речами для нас”. Людина може пізнати тільки явища. Сутність же речей самих по собі людина не знає і знати не може. Тому ці речі для людини залишаються непізнаними, тобто “речами в собі” [1]. У Канта ідеї – це уявлення про мету, до якої прагне наше пізнання, про завдання, які воно ставить перед собою. Кант називає ці суперечності антиноміями (антиномія – суперечність між протилежними твердженнями, кожне з яких однаковою мірою можна обґрунтувати як істинне). Антиномії мають місце там, де за допомогою людського розсудку намагаються робити висновки не про світ досвіду, а про світ “речей у собі” [2].

Висновок: У Канта ідеї – це уявлення про мету, до якої прагне наше пізнання, про завдання, які воно ставить перед собою. Розсудок, що спрямовується розумом, прагне до абсолютного знання. Отже, ідеї розуму виконують регулятивну функцію у пізнанні, спонукаючи розум до критичної мисленевої діяльності.

Література. 1. Волинка Г. І., Гусев В. І., Мозгова Н. Г., Огородник І. В., Федів Ю. О. Історія філософії в її зв’язку з освітою. – Київ : Каравела, 2006. 2. Кант І. Прологмени до кожної майбутньої метафізики, яка зможе виступати як наука. – Мюнхен: Український вільний університет, 2004. 3. Кушаков Ю.В. Нариси з історії німецької філософії Нового часу. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 572 с.

12. Філософські проблеми соціальної інтеграції за допомогою сучасних технологій

Ольга Махинько, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Людина – істота соціальна [1]. Аспекти взаємодії людини та закони її контакту з навколишнім світом описані зокрема ще французьким філософом О. Контом (1798–1857) у праці “Курс позитивної філософії” [2]. Але в реаліях карантинних “локдаунів” соціальність ніби втрачається. Чи здатні сучасні роботи допомогти цьому?

Матеріали і методи. Аналізуючи реальне місце автоматизованих систем в житті людини, деякі науковці сучасний світ порівнюють із “мегамашиною” [3].

Результати. З розвитком комп’ютерів та технологій штучний інтелект все міцніше входить в наше життя і поступово починає претендувати на особливе місце в соціумі. Безперечно, що контроль за розвитком техніки і технологій необхідний. Він має враховувати ціннісний вектор людського буття, виключаючи тим самим важкі негативні наслідки технічного прогресу. Таким чином, коректний контроль і регулювання технічного прогресу можливі не в контексті одностороннього технократичного підходу, а в контексті людської культури. Тільки на цьому шляху людина стає не тільки розумною, але й мудрою, так як в стані виключати такі можливості, критичні ситуації, з яких його розум вже безсилий знайти вихід [4].

Обґрунтування необхідності винайдення нових способів соціалізації між людьми в умовах жорсткого карантину, що допоможе зберегти кожному індивіду свої права та свободи. На наш погляд, доки працюють 133 основні закони робототехніки, які обмежують роботів в їх правах і можливостях, відводячи їх на другорядну роль в людському соціумі [там само].

Висновки. Проблема майбутнього завжди займає особливе місце в філософії і людському розумі. Вже сьогодні нас оточують роботи і ми отримуємо позитивні емоції взаємодії з ними. Але чи буде так і в майбутньому? Справа в тому, що тенденція автоматизації життєвого простору людини, вторгнення техногенного поля в усі без винятку сфери буття, породжують цілий комплекс негативних явищ [5]. Тому на сучасному етапі розвитку людства гостро постає проблема гуманітарної корекції інженерної діяльності. Без такої корекції людство раптово може опинитися перед сукупністю негативних явищ, які породжуються автоматизацією всіх сфер життя людини.

Література. 1. Андрущенко В.П., Михальченко М.І. Сучасна соціальна філософія. Курс лекцій. Видання 2-е, виправлене й доповнене. – К.: Генеза, 1996. – 367 с. 2. Конт О. Дух позитивной философии. – СПб, 2001. 3. Горохов В.Г. Философия техники как теория технической деятельности и проблемы социальной оценки техники. Философские науки. 2006; (1): 28-42 // www.phisci.info > jour > article > view. 4. Клепко Ю.А. Философские основания робототехники // Инновационная наука. – 2018 г. 5. Кітов М.Г., Крищенко Д.О., Білецький М.С. Філософські проблеми автоматизації технологічних об’єктів харчової промисловості //The 5th International scientific and practical conference “Fundamental and applied research in the modern world” (December 16-18, 2020) BoScience Publisher, Boston, USA. 2020. 822 p. – С. 413–420.

13. Аристотель - творець науки "Логіка"

Владислава Омеляненко, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Аристотель жив і працював у той час, коли культура вільних грецьких міст-держав досягла найвищого розквіту і почала поширюватися разом із завойовницькими війнами О. Македонського далеко за межі Балканського півострова. На долю Аристотеля випала місія зробити підсумок досягнень науковців та філософів античної Греції, узагальнити їх та "передати" наступним поколінням.

Матеріали і методи. Праці Аристотеля охоплюють майже всі тогочасні сфери знань. Його вважають засновником низки наук – логіки, психології, фізики, астрономії, біології, медицини, географії, економічної теорії, політології, історії, філософії, поезики, риторики, етики, естетики, теології тощо.

Результати. На перше місце Аристотель висунув логіку (науку про закони і форми мислення) як засадничий інструмент прирощення будь-яких знань. Логіку вважав обов'язковою пропедевтикою до всіх наук. Праці з логіки зібрані в книгу "Органон" (др.-греч. Ὀργανον – інструмент, метод) – така традиційна назва філософських творів Аристотеля, в яких він подає вчення про силіогізми. Сама назва "Органон" належить видавцю та коментатору його праць Андроніку Родоському. Аристотель визначив і сформулював основні закони логічного мислення (тотожності; несуперечливості, виключеного третього); розробив теорію вчення про силіогізми – про правильні й неправильні види умовиводів (силіогізмів); дав класичне формулювання істини та похибки, індукції та дедукції. Заклав основи методології. Його справедливо вважають фундатором філософського понятійного апарату. Він вперше вводить в обіг низку філософських понять, зокрема: "категорія", "акциденція", "ентелехія", "табула раса" ("чиста дошка"), "квінтесенція" тощо. Детально розглянув філософські категорії: "сутність", "відношення", "кількість", "якість", "рух" (дія), "пасивність", "простір", "час". Як зазначав Гегель, Аристотель з такою повнотою описав форми мислення, що додати більше нічого.

Отже, Аристотель першим в історії людської культури аналізує діяльність мислення за допомогою самого мислення і тим самим створює логіку – науку про форми та закони мислення, яким воно слідує в процесі пізнавальної діяльності, хоча термін "логіка" він не використовує!

Логіка викладена в його працях "Категорії", "Про витлумачення", "Перша аналітика", "Друга аналітика", "Про софістичні спростування" тощо. Вклад Аристотеля в створення науки "Логіки" настільки великий, що він мав повне право з гордістю заявити: *"Що стосується цього вчення, то справа була не в тому, що частина вчення була розроблена раніше, а частина ні: в наявності не було рівно нічого"* [1; т. 2, с. 593].

Висновки. Створення логіки Аристотелем приводить до того, що його мислення стає послідовним, логічним, доказовим, але одночасно воно втрачає діалектичність, як це було в софістів, Сократа, Платона, мислення котрих художньо-образне, діалектичне. Парадокс полягає в тому, що у філософії Аристотеля ми маємо логіку, але логіку без діалектики. Логіку з діалектикою, або діалектичну логіку через дві тисячі років розробили Гегель у своїх працях з логіки.

Література. 1. Аристотель. Соч. в 4-х томах, т. 2. – М.: Из-во «Мысль». – 1978. – 687 с.

14. Що таке атеїзм і його прояви в суспільстві

Ольга Присяжна, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, м.Київ, Україна

Вступ. /Introductions. Атеїзм (від грец. *ἀθεός*, *безбожний*), *безвірництво*, *безбожництво* – світогляд, який характеризується відсутністю віри в існування будь-яких богів, духів, інших надприродних істот тощо. Атеїзм протиставляється вірі в існування надприродного – теїзму у формі багатобожжя або єдинобожжя. Деяким релігіям (буддизм, наприклад) притаманна відсутність віри в персоніфікованого бога.

Матеріали і методи. Під час роботи були використані методи компаративного аналізу та синтезу. Науковий метод пізнання базується на виведенні закономірностей з досвіду, логічних побудов, емпіричної перевірки теоретичних положень і принципу достатньої підстави. Зокрема, критерій науковості Карла Поппера вимагає: для того, щоб теорія вважалася науковою, повинна бути гіпотетична можливість її спростувати шляхом експериментальної перевірки.

Результати. Атеїзм – це вчення, яке стверджує, що Бога немає. Воно далеко не нове. Псалми, написані Давидом близько 1000 років до н.е., згадують про нього: "Безумний говорить у серці своїм: Нема Бога!"

Сучасна статистика вказує на велику кількість людей, які є атеїстами. Понад 10% населення землі відносять себе до атеїстів.

Виникає питання: чому і для чого взагалі існує атеїзм? Чому Господь просто не покаже Себе людям, щоб вони нарешті переконалися в Його існуванні?

Так, Бог може з'явитися, раз і назавжди довести Своє існування. Справа в тому, що Він не раз з'являвся у часи Старого Заповіту. Чи повірили люди тоді в Його існування? Так! Чи звернули вони зі своїх злих шляхів і чи підкорилися Йому? Ні!

Отже, якщо людина не готова прийняти існування Бога на віру, то вона і Христа не буде готова прийняти на віру, як Спасителя. Багато з тих, хто вважає себе атеїстами, скептично ставляться до всіх "надприродних" істот чи явищ. Вони цілком логічно вказують на відсутність емпіричних свідочств чи експериментальних даних про їх існування. Інші наводять аргументи на користь атеїзму, спираючись на філософію, соціологію чи історію. Хоча більшість з тих, хто називає себе атеїстами, є прихильниками світських філософій, таких як гуманізм та натуралізм. Не існує єдиної ідеології чи шаблону поведінки, притаманної всім атеїстам.

Такі філософи, як Ентоні Флу і Майкл Мартін, розрізняють слабкий (негативний) і сильний (позитивний) атеїзм. Представники сильного атеїзму відстоюють твердження, що боги не існують. Слабкий атеїзм охоплює всі інші форми відсутності теїзму. Відповідно до такого поділу, будь-яку людину можна віднести або до теїстів, або до "сильних" чи "слабких" атеїстів.

Висновки. Атеїзм – це така сама віра, як і кожна відома нам релігія. В ньому переважають так звані ірраціональні твердження, що ґрунтуються на недоказаному припущенні про неіснування потойбічного світу. Тому твердження, що Бога немає існує.

Література. 1. Онацький Є. Атеїзм // Українська мала енциклопедія: 16 кн. Т. 8. – С. 57.

15. Майбутнє: філософські проблеми прогнозування.

Олена Троян, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій

*“Три пори минула, теперішня й
прийдешня – бачаться сукупно, яко
Вічність, і тая то Вічність тяглістю
свою їх обіймає: позаяк усе наге і
розкрите”*

(Нострадамус)

Вступ. Проблема майбутнього і його передбачення завжди хвилювала людство. Інтерес прогнозування майбутнього закономірно зростає в міру суспільного прогресу.

Матеріали і методи. Ще в сиву давнину люди намагалися підняти завісу над майбутнім, передбачити власну долю і подальший хід подій у своєму житті.

Результати. Відзначаючи важливу роль прогнозування, необхідно розкрити його найважливіші передумови. *Онтологічний аспект.* Прогнозування можливе насамперед завдяки дії причинно-наслідкових зв'язків, об'єктивних законів. Все це зумовлює вірогідність того, що механізм, який визначає рух об'єкта, не зміниться радикально, і, отже, можна здійснювати прогнозування у межах однієї системи вимірювання до якісного стрибка. *Гносеологічний аспект.* З точки зору гносеології, процес, що розглядається, є окремим видом пізнавальної діяльності, і можливість прогнозування впливає з принципу пізнання світу. Детальніше вивчення законів об'єктивного світу, використання ЕОМ для створення багато параметричних моделей досліджуваних об'єктів відкриває ще більші перспективи для наукового соціального прогнозування. *Логічний аспект* полягає в незалежності законів логічного висновку від часу. *Нейрофізіологічний аспект.* Можливість одержання знань про майбутнє ґрунтується на здатності живих високоорганізованих організмів до випереджаючого відображення. На думку П.К.Анохіна, воно здійснюється в мозку, де знаходиться апарат передбачення результату дії. В людській свідомості випереджаюче відображення набуло форми здатності робити висновки про майбутні події. *Соціальний аспект* констатує активний характер прогнозування, який заснований на механізмі зворотного зв'язку між прогнозом і суб'єктом прогнозування. Передбачення майбутнього – це результат пізнавальної діяльності людини. Майбутнє можна зрозуміти лише в результаті аналізу минулого і сучасного, оскільки воно з'являється на основі їх діалектичної зміни. Значення соціального прогнозування полягає насамперед у тому, що передбачаються ті зміни суспільного життя, які розкривають взаємозв'язок історичної закономірності й предметної діяльності людей.

Висновки. Майбутнє, яке людина творить сама, і буде її майбутнім. Міркуючи про перспективи розвитку людської цивілізації, слід не лише розвивати існуюче, а й ламати старі догми і стереотипи. Якщо не буде нового в сучасному, якщо не вирішимо сьогоднішніх глобальних проблем, то не буде й ніякого третього тисячоліття розвитку людства.

Література. 1.Прогнозування // Філософський енциклопедичний словник / В.І. Шинкарук та ін. – Київ: Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України: Абрис, 2002. 2. Thoni C. Microfoundations of social capital [Електронний ресурс] // Journal of Public Economics. – Volume 96, issues 7-8. – August 2012. – P. 635-643. – Режим доступу: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0047272712000370>

16. Спокій душі як філософсько-етична категорія

Олександр Лисенко

Національна академія служби безпеки України, м. Київ, Україна

Вступ. Спокій душі це етико-психологічна категорія, яка відображає бажаний ідеальний стан людської екзистенції, закритий від негативних впливів як зовнішнього так і внутрішнього середовища.

Матеріали і методи. При підготовці тез були використані методи компаративного аналізу та синтезу.

Результати. До спокою душі прагнули стоїки, скептики, епікурейці, містики, окультисти та психотерапевти, створюючи велику кількість теоретичних вчень та психотехнік, які мали за мету досягнення спокою душі. Як приклад можна згадати про пілотний проект психоделіної терапії вмираючих Станіслава Грофа, що була апробована у науково-дослідному відділі лікарні Спринг Гроув штату Меріленд задля забезпечення права людини на гідну смерть.

У медикаментозний спосіб у хворих викликалися подібні до містичних переживання, що супроводжувалися переоцінкою цінностей, заспокоєнням та зміною відношення до життя та до смерті. Сучасною християнською альтернативою таким підходам є агіотерапія Томіслава Іванчича, тобто лікування психосоматичних розладів у духовний спосіб, через прилучення до святості.

Спокій душі є певним наслідком духовної роботи, по зціленню тих ран яких людині завдає життя, оточуючі та найбільше сама собі. Це результат екзистенційного пошуку вічного, фундаментального, основоположного порядку у який людина вкорінюється через віру і любов та досягає спокою, блаженства, святості. Отже, вочевидь, це є винагорода за духовні боріння у здійсненні особистісного ідеалу.

Але чи може такий особистісний ідеал бути реалізований через нехтування, абстрагування, свідоме усунення від тих проблем, що турбують твоїх близьких, спів-громадян, державу?

Відповідь на це питання ми можемо віднайти звернувшись до світлого образу подвижниці, преподобномучениці, дослідниці Марії (Скобцової), яка у статті «Типи релігійного життя» виділяє такі типи благочестя, що притаманні різним православним віруючим: 1) синодальний, 2) уставницький, 3) естетичний, 4) аскетичний, 5) євангельський. Ці типи, на думку авторки, мають як позитивні так і негативні модули розвитку, та відображають специфічно православні інтенції богошанування, характеризують основні риси православної психології. І хоча сама сповідниця й дослідниця зосереджує увагу переважно на дослідженні проявів квазідуховності, все ж установки, орієнтири, цінності та ідеали, що лежать в основі функціонування цих типів, є амбівалентними в процесі своєї життєвої реалізації.

Висновки. Що ж може бути критерієм розрізнення псевдо спокою, химерного самозаспокоєння, та Вищого спокою як умови духовного Блаженства? Відповідь однозначна: це гармонія з совістю як внутрішнім індикатором морального самопочуття та лососом Божим у людині.

Література. 1. Марія (Скобцова), преподобномучениця. Типи религиозной жизни. Відень, 1937. – 36 с. – URL: <https://pravbiblioteka.ru/reader/?bid=68260>. 2. Марчук О. Т. Концепція духовного здоров'я в антропології східної патристики: дис. ... канд. філос. наук: 09.00.11. Київ, 2017. – 220 с. – URL: https://npu.edu.ua/images/file/vidil_aspirant/dicer/D_26.053.21/Marchyk.pdf

17. Лабораторні заняття в умовах пандемії в Україні

Анна Логінова, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ефективною формою здобуття фахових теоретичних знань і практичного досвіду під час освітнього процесу ЗВО, яка базується на самостійній роботі здобувачів є лабораторні заняття. Нині, у зв'язку з епідемією коронавірусу більшість ЗВО переходять на дистанційну освіту, що призводить до необхідності пошуку комбінованих засобів та методів проведення лабораторних досліджень.

Визначення зовнішніх і внутрішніх психолого-педагогічних умов організації лабораторних занять в умовах пандемії. Роль викладача у цьому процесі.

Матеріали і методи. Теоретичні та емпіричні методи структурно-функціонального аналізу технологічних, психологічних і педагогічних наукових джерел із проблеми проведення лабораторних занять та практичного досвіду.

Результати. Дистанційне навчання - це ефективна форма проведення навчання у ЗВО в зв'язку з сучасною епідеміологічною ситуацією в країні. Нині для цього використовують різні спеціальні програми: Google Meet, Zoom, Skype тощо. У Національному університеті харчових технологій отримано позитивний досвід проведення лекційних і практичних занять в режимі онлайн. Проблемою залишається проведення лабораторних занять.

Лабораторне заняття - форма навчального заняття, за якої здобувач під керівництвом викладача проводить природничі або імітаційні експерименти чи досліді з метою підтвердження окремих теоретичних положень певної навчальної дисципліни, набуває практичних навичок роботи з лабораторним устаткуванням, обладнанням, обчислювальною технікою, вимірювальною апаратурою, методикою експериментальних досліджень тощо. Тобто лабораторне заняття дозволяє не тільки наочно перевірити якусь теорію чи закон, а й власноруч навчитися робити це дослідження, користуватися певним обладнанням та робити правильні висновки.

У цей непростий час пандемії викладачі знаходять варіанти за допомогою комбінованих технологій демонструвати здобувачам візуально необхідні дослідження. Для цього завчасно готуються до лабораторного заняття згідно затвердженого плану, щоб провести всі заплановані завдання лабораторної роботи, записують це на електронний носій, а потім, монтуючи це у вигляді відео, демонструють здобувачам. Вони можуть зрозуміти суть цієї роботи, її етапність та яким чином слід це здійснювати.

З іншого боку здобувачі не мають можливості очно отримати практичні навички (особливо першокурсники) необхідні для проведення лабораторних робіт з інших предметів. Ми вважаємо, що необхідно розробляти комплексні віртуальні лабораторні роботи на основі міждисциплінарних зв'язків, тренажери для проведення таких практичних робіт, а також портативні міні лабораторії, що можуть працювати у домашніх умовах.

Висновки. Розробка комбінованих форм і методів проведення лабораторних занять на основі дидактичних принципів доступності, послідовності та перспективності, згідно ЗУ "Про вищу освіту", дозволить в умовах дистанційного навчання проводити ефективні лабораторні заняття. Це надасть можливість здобувачам отримати якісні теоретичні та практичні знання з технологічних дисциплін для подальшої самореалізації на фаховому підприємстві.

18. Проблеми соціопсихологічної адаптації першокурсників в умовах карантину. Результати констатувального експерименту.

Анастасія Дубівко, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Однією з найважливіших передумов успішної навчальної діяльності першокурсників є їхня своєчасна адаптація до умов навчання у закладах вищої освіти. Перший курс може стати точкою опори для здобувача освіти, а може призвести до різних деформацій у поведінці, спілкуванні та навчанні, адже саме на першому курсі формується ставлення молодого людини до навчання, майбутньої професійної, самореалізації.

Матеріали і методи. Опитування абітурієнтів під час вступної кампанії та першокурсників з використанням соціальних мереж та Google Forms.

Результати. В умовах карантинних обмежень має місце гострий дефіцит живого спілкування між молодими людьми. В той же час, вік першокурсників – 16...18 років характеризується особливими потребами в спілкуванні, самовираженні та активним пошуком себе і свого місця серед оточення. Крім того, навчання першого курсу в 2020 році розпочалось не традиційно 01 вересня, а набагато пізніше. Відсутність можливості зборів, посвяти в студенти і повноцінного знайомства здобувачів вищої освіти між собою та з викладачами ЗВО могло вплинути на адаптацію та успішність здобувачів.

Для своєчасного виявлення проблем групі зі 100 першокурсників було запропоновано пройти анонімне анкетування щодо головної складності навчання онлайн. Результати опитування наведено на рис.1.

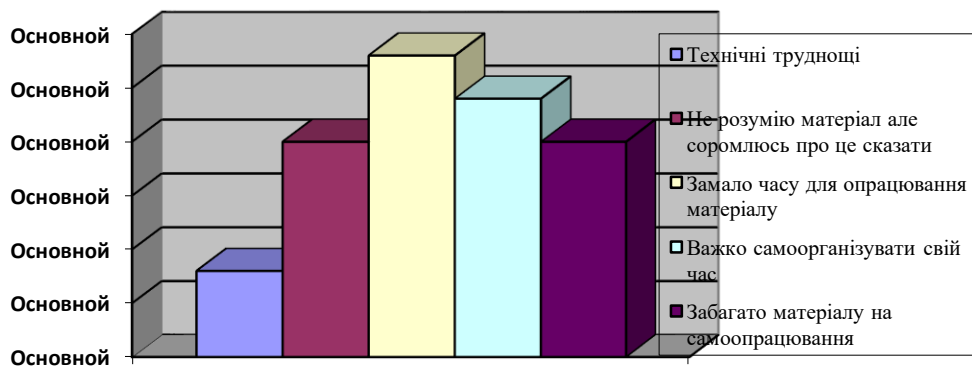


Рис. 1. Головні проблеми адаптації першокурсників в умовах карантину

Однак більшість здобувачів доповнило ці проблеми такими позитивними аспектами – розвиток самостійності та відповідальності (32 здобувача), можливість навчатись вдома і більше часу проводити з рідними (26 здобувачів), більший простір для творчості і саморозвитку (23 здобувачі). Не знайшли позитивні сторони онлайн-навчання 19 першокурсників.

Висновки. В умовах карантину та дистанційного навчання здобувачів вищої освіти важливо приділяти увагу розвитку першокурсників. Для цього доцільно проводити онлайн-зустрічі, організовувати турніри, конкурси, дискусії та залучати здобувачів старших курсів до роботи в онлайн-секціях та наукових гуртках.

19. Викладання та навчання здобувачів вищої професійної освіти

Денис Штепа, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Єдність науки та освіти ХХІ сторіччя змушує суспільство відповідати вимогам вітчизняного та європейського ринків праці, що зацікавлені в фахівцях високого рівня кваліфікації й готові платити достойну винагороду за їхню працю. Це є потужною мотивацією для здобувача, прикладати всі зусилля для отримання вищої професійної освіти.

Мета. Аналіз психолого-педагогічних бар'єрів викладання та навчання здобувачів вищої освіти в освітньому процесі ЗВО та визначення ролі викладача в їхньому подоланні.

Матеріали і методи. Теоретичні методи дослідження: аналіз наукової фахової й психолого-педагогічної літератури для визначення зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на розвиток навчально-професійної мотивації здобувачів. Емпіричні методи полягають у педагогічному спостереженні, опитуванні, проведення індивідуальних та групових співбесід з здобувачами.

Результати. У перші роки навчання у ЗВО з'являється певний ряд проблем. По-перше, це початок самостійного життя. Здобувачам важко зразу адаптуватися до нової моделі навчання та комунікації за відсутності батьківського контролю та звичного дружнього оточення. Виникають труднощі організації режиму праці та відпочинку, здається багато вільного часу для самостійної роботи. Це значною мірою впливає на результати навчання. По-друге, це вливання в новий колектив, взаємодія з іншими здобувачами. У цей проміжок відбувається фрагментація групи на менші частини, об'єднані певними інтересами. Вирішується проблема лідерства. По-третє, це необхідність адаптації до вимог нової дидактичної системи. У Національному університеті харчових технологій домінує студентоцентризований підхід освітнього процесу. Зробити деякі заняття в вигляді ділової гри, дискусії, щоб слухачі були активно задіяні в ході проведення заняття. Якщо є можливість зробити виїзне заняття на спеціалізовану виставку, музей, завод в залежності від спеціалізації здобувачів, щоб вони на практиці розібралися у майбутній фаховій діяльності.

Висновки. Зовнішні та внутрішні чинників впливають на розвиток навчально-професійної мотивації здобувачів: любов здобувача до праці і навчання, здібності та інтерес до предмету, визначення особистісного значення фахової підготовки, упевненість в собі і відчуття власної гідності, терпіння і наполегливість, ієрархія цінностей, що містить потреби самовдосконалення та самореалізації. А також реалізація новітньої парадигми викладання, яка передбачає перехід від традиційного до студентоцентризованого підходу – основоположним принципом болонських реформ в вищій професійній освіті та зміщує акценти в освітньому процесі з викладання на навчання.

Література. 1. Баклицький І.О. Психологічні особливості навчальної мотивації студентів. //І.О Баклицький. //Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія психологічна: збірник. /Львівський держ. ун-т внутр. справ. – Львів, 2008. 2. Конституція України : закон України від 16.11.2020р. № 38-39 // Відомості Верховної Ради України. 3. Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII «Про вищу освіту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>

20. Роль комбінованого навчання в освітньому процесі. Досвід та перспективи.

Олексій Литовченко, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Перші згадки про комбіноване навчання за кордоном датуються ще до 1995 року. Зараз у провідних країнах світу зміни в освіті за останні кілька років, які були викликані розвитком інформаційних технологій, є дуже суттєвими. Практично неможливо уявити навчальний процес без соціальних сервісів.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження обране комбіноване навчання. Його розвиток спирається на нові педагогічні методи, масові відкриті дистанційні курси. За визначенням, навчання можна вважати комбінованим (змішаним), якщо його дистанційна частина становить від 20% до 80%.

Результати. На даному етапі комбіноване навчання - це цілеспрямований процес отримання знань, умінь і навичок в умовах інтеграції аудиторної і позааудиторної навчальної діяльності суб'єктів освітнього процесу на основі використання і взаємного доповнення технологій традиційного, електронного, дистанційного і мобільного навчання при наявності самоконтролю здобувача освіти часу, місця, маршруту і темпу навчання. Комбіноване навчання повинно бути: цілісним; побудованим на педагогічних принципах; забезпечувати якість навчання; відповідати стратегії навчання. Більшість здобувачів освіти вибирає комбіноване навчання з таких причин: високий педагогічний рівень, гнучкість доступу, економічна ефективність.

Переваги комбінованого навчання: розширює навчання за межі однієї «події»; дозволяє слухачам, отримувати в аудиторії навички діяльності; економить гроші за рахунок зменшення поїздки до навчального закладу. В системі управління навчанням і різних соціальних сервісах планується діяльність здобувача освіти протягом всього навчального процесу, що підвищує відповідальність здобувача освіти за його навчання. Він не тільки вивчає конкретну дисципліну, а й вчиться навчатись.

Позитивна сторона використання комбінованого навчання на випускових кафедрах навчально-наукового інженерно-технічного інституту ім. акад. І.С. Гулого полягає в тому, що здобувач освіти за допомогою сучасних інформаційних технологій отримує доступ до виробничих потужностей, до онлайн сервісів розрахунку та проектування технологічного обладнання галузі. Технологія отримання професійних знань стає динамічною та гнучкою.

З точки зору викладача, при використанні комбінованого навчання необхідно враховувати наступні психолого-педагогічні рекомендації: заохочувати слухачів, це стимулює їх; підсилювати інтерес слухачів до нового; навчати слухачів систематично оцінювати кожну думку, ніколи не відкидати її; навчати доводити почате до логічного завершення.

Висновки. Комбінація дистанційного і традиційного навчання дозволить викладачеві використовувати переваги кожного навчального середовища для досягнення навчальної мети. Кінцевою метою комбінованого навчання є підвищення якості вищої освіти за допомогою систематичної оцінки взаємопов'язаних змінних і інтеграції технологій навчання.

Література. 1. Современные образовательные технологии: учеб. пос. / под ред. акад. РАО Н.В. Бордовской. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2011. – 432 с.

21. Мотивація здобувачів під час дистанційного навчання в умовах пандемії

Діана Жупанова, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність проблеми мотивації здобувачів до навчання в умовах пандемії обумовлює множинність розуміння суті мотивації, її природи, структура, функції, ієрархія мотивів та мотивіційних факторів, внутрішніх та зовнішніх мотивів.

Матеріали і методи. Теоретичні методи досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених : Емпіричні методи: психолого-педагогічне спостереження, анкетування й тестування здобувачів вищої освіти.

Результати. На сучасному етапі соціально-економічного розвитку суспільства виникає проблема підвищення ефективності навчальної діяльності на всіх рівнях освіти. Процес вдосконалення підготовки майбутніх фахівців в умовах сучасної освіти досить складний та обумовлений декількома важливими факторами. Один із них – адекватність мотивації навчальної діяльності здобувачів цілям і завданням освітньої системи у ЗВО [1]. З огляду студентоцентрированої парадигми вищої освіти дистанційне навчання визначається як така організація навчального процесу, при якій викладач розробляє навчальну програму, що базується на самостійному навчанні викладача [2]. Мотивація є одним із ведучих факторів успішного навчання молодшої людини, а отже її професійного становлення. Розвиток позитивної навчальної мотивації у здобувачів є однією з умов розвитку особистості та ефективної професійної підготовки [3]. Дослідниками з США було визначено 10 мотиваційних елементів, необхідних для розвитку і підтримки мотивації дистанційного навчання. При дистанційному навчанні, як і при очному, викладачам слід звертати увагу на ключові моменти, які вони можуть успішно пов'язати з вирішенням цих принципів у розробці своїх курсів. Важливим моментом є зосередження на мотиваційних елементах і принципах, а не лише на діапазоні можливих завдань. Такими елементами з точки зору дослідників і їх практичної перевірки є: 1. клімат, оточення; 2. зворотній зв'язок; 3. участь, включення у діяльність; 4. значимість діяльності для здобувача; 5. можливість вибору; 6. різноманітність завдань діяльності; 7. зацікавленість; 8. напруга, насиченість; 9. взаємодія з іншими здобувачами; 10. орієнтація на мету тощо [4].

Висновки. В умовах пандемії трансформація традиційної форми навчання здобувачів у дистанційну спричиняє те що, у вищих школах зустрічаються з проблемою нестачі мотивації здобувачів. З аналізу вітчизняних та зарубіжних досліджень можна вивести основні наукові і практичні рекомендації для застосування у вітчизняному дистанційному навчанні здобувачів. При організації такого навчання, слід індивідуально підходити до розробки нових курсів і враховувати особливості аудиторії, її спрямованість на проміжні і кінцеві цілі.

Література. 1. Changing Course: Ten Years of Tracking Online Education in the United States [Electronic resource] / Babson Survey Research Group. – Mode of access: <http://www.onlinelearningsurvey.com/reports/changingcourse.pdf> 2. Zimmerman B. J., Schunk D. H. An Essential Dimension of Self-Regulated Learning //Motivation and self-regulated learning: Theory, research, and applications. – 2008. – p. 1.3. Dennen V. P., Bonk C. J. We'll Leave the Light on for You: Keeping Learners //Flexible learning in an information society. – 2007. – С. 64. 4. Palloff R. M., Pratt K. Building learning communities in cyberspace. – San Francisco: Jossey-Bass, 1999. – Т. 12.

22. Motivation of applicants' learning during distance learning in a pandemic

Diana Zhupanova, Iryna Nikitina

National University of Food Technology, Kiev, Ukraine

Abstract. - The complexity of the problem of motivating students to study in a pandemic determines the multiplicity of understanding of the essence of motivation, its nature, structure, functions, hierarchy of motives and motivational factors, internal and external motives.

Result. At the present stage of socio-economic development of society there is a problem of improving the efficiency of educational activities at all levels of education. The process of improving the training of future professionals in modern education is quite complex and due to several important factors. One of them is the adequacy of motivation of educational activities of applicants to the goals and objectives of the educational system in higher education. The issue of forming motives for learning, which is an integral element in future professional development, is relevant because in today's distance learning applicants are gradually losing the incentive to learn. [1]. Given the research of domestic and foreign scientists, distance learning is defined as an organization of the educational process in which the teacher develops a curriculum based on self-study of the applicant [2].

Motivation is the main driving force of any human activity and professional activity is no exception. Motivation is one of the leading factors in the successful learning of a young person, and hence his professional development. The development of positive learning motivation in applicants is one of the conditions for personal development and effective training. [3]. Researchers from the United States have identified 10 motivational elements needed to develop and maintain distance learning motivation. In distance learning, as in live learning, teachers should pay attention to the key points that they can successfully relate to addressing these principles in the development of their courses. An important point is to focus on motivational elements and principles, not just on the range of possible tasks [4]. There are also other views on the factors that influence the motivation of distance learning in a pandemic. For more successful participation in distance learning courses in a pandemic, researchers suggest that teachers follow the following recommendations: 1 have a clear idea of the expectations of the course; 2 to be an example of good participation in courses; 3 be willing to mitigate the requirements of the course if necessary 4 create a warm, cozy and safe atmosphere for participation, and the applicant in turn be more independent and more motivated to succeed. [5]

Conclusions. In the conditions of the pandemic, the introduction of distance learning to replace the stationary form causes the fact that in higher schools I encounter the problem of lack of motivation of applicants. From the analysis of domestic and foreign research it is possible to deduce the basic scientific and practical recommendations for application in domestic distance learning of applicants. Of course, when conducting such training, you should individually approach the development of new courses and take into account the characteristics of the audience, its focus on intermediate and final goals.

Literature. 1 Changing Course: Ten Years of Tracking Online Education in the United States [Electronic resource] / Babson Survey Research Group. – Mode of access: <http://www.onlinelearningsurvey.com/reports/changingcourse.pdf> **2.** Zimmerman B. J., Schunk D. H. An Essential Dimension of Self-Regulated Learning //Motivation and self-regulated learning: Theory, research, and applications. – 2008. – p. 1. **3.** Dennen V. P., Bonk C. J. We'll Leave the Light on for You: Keeping Learners //Flexible learning in an information society. – 2007. – C. 64.

23. Психологічні особливості студентоцентрованого підходу адаптації особистості першокурсників

Ігор Ключка, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Адаптація першокурсників – процес включення особистості в нове соціальне середовище закладу вищої освіти, становлення активним діячем й об'єктом і суб'єктом його взаємовідносин. Метою дослідження є аналіз умов адаптації як самозміни сутнісних сил особистості та перетворення студентоцентрованого освітнього середовища в засіб життєдіяльності й сферу самореалізації.

Матеріали і методи. Теоретичні методи дослідження: аналіз, синтез та узагальнення матеріалу наукових праць щодо адаптації здобувачів до освітнього процесу закладу вищої освіти (ЗВО). Емпіричні методи полягають у психолого-педагогічному спостереженні, опитуванні й тестуванні здобувачів первинного набору.

Результати. Специфіка процесу адаптації здобувачів вищої освіти визначається насамперед характером їхньої діяльності і зміною умов життєдіяльності особистості у зв'язку зі вступом до ЗВО. Соціально-психологічна адаптація першокурсників має специфічні особливості й обумовлена їх пристосуванням до умов розвитку особистості в процесі професійної освіти, під час якого формується нова модель взаємин, покликання до обраної професії, колективний і особистий режим праці і побуту [1].

Психологічний аспект адаптації першокурсників складається з порушення вироблених навичок, звичок, ціннісних орієнтацій вихованців середньої школи і виробничих колективів, втрати роками закріплених взаємин з колективом. Зі вступом до ЗВО юнаки і дівчата потрапляють у нові, незвичні для них умови, що неминуче спричиняє ламання динамічного стереотипу і пов'язані з ним емоційні переживання, що може викликати синдром дезадаптації [2].

Соціально-психологічна дезадаптація породжує втрату сформованих позитивних установок і відносин першокурсника. Важким наслідком дезадаптації є стан напруженості історожкості новачків, зниження їхньої активності у навчанні та громадській роботі, погіршення поведінки, невдачі у навчанні, втрата віри у свої можливості, розчарування у собі. Важливо в умовах ЗВО організувати перехідний період від застарілої моделі навчання та комунікації до нової стратегії активної адаптації, пов'язаної з розвитком індивідуальності та комунікативної культури першокурсника.

Висновки. З проблемою активної адаптації здобувачів пов'язано ефективність студентоцентрованого підходу освітнього процесу ЗВО, успішні результати роботи його професорсько-викладацького складу по збереженню контингенту, підвищенню якості знань і активності здобувачів і їхня подальша самореалізація у ЗВО та майбутній фаховій установі.

Література. 1. Ішук Н., Лесовий В. Проблеми адаптації студентів-першокурсників до навчання у ВНЗ // Наукові записки. Серія: Проблеми методики фізико-математичної і технологічної освіти. – 2013. – 4(1). – С. 39-43. 2. Мирончук Н.М. Особливості адаптації студентів вищих навчальних закладів до змінених умов життєдіяльності // Нові технології навчання: наук.-метод. зб. / Ін-т інновац. технол. і змісту освіти МОН України. – Київ, 2013. – Вип. 79. – С. 82-85.

24. Психологічні складові особистісно-професійного потенціалу менеджера закладу сфери гостинності

Ірина Савінова, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У гостинному бізнесі надзвичайно актуальною проблема є пошуку шляхів активізації людського потенціалу всередині організації закладу сфери обслуговування: врахування та активізація психологічних особливостей особистісно-професійного потенціалу керівництва й обслуговуючого персоналу.

Матеріали і методи. Теоретичні методи дослідження: аналіз наукової фахової й психологічної літератури для визначення ключових психологічних чинників активізації діяльності менеджера. Емпіричні методи полягають у спостереженні, опитуванні, проведенні індивідуальних та групових співбесід із співробітниками та менеджерами готелів.

Результати. Рушійною силою протікання всіх бізнес-процесів організації є менеджери. Успішна реалізація ними своїх професійних функцій передбачає розвиненість відповідних індивідуальних якостей. Сьогодні базовою вважається п'яти факторна модель особистості, або модель «Великої п'ятірки» дослідників П. Коста, Р. Мак-Крейга Л.Голдберга, яка була підтверджена психометричними дослідженнями науковців. Виокремлені фактори мають високу конвергентну валідність. Велика п'ятірка включає в себе такі психологічні якості: екстраверсія (втягнутість): товариськість, напористість або спокій, пасивність доброзичливість (приємність): доброта, довіра, теплота або ворожість, егоїзм, недовіра; сумлінність (надійність): організованість, ґрунтовність, надійність або безтурботність, недбалість, ненадійність; емоційна стабільність: розслаблення, урівноваженість, стійкість або нейротизм - нервозність, пригніченість, дратівливість, невротизм; культурність, відкритість до досвіду: спонтанність, креативність або обмеженість, пересічність, вузькість інтересів. Ми вважаємо, що перспективному на вітчизняному та закордонному ринках праці менеджеру готельної справи необхідно розвивати: відкритість до досвіду, діалогічність, організованість, комунікативну культуру, оперативність, креативність. Успішна кар'єра особистості керівника залежить від сумісності посади і вказаних базових рис. Опитування менеджерів готельної справи різних країн (України, США, Європи, Японії) показали, що психологічними складовими успіху діяльності менеджера є також наявність таких якостей: бажання й інтерес займатися діяльністю менеджера; вміння працювати з людьми; оптимальне поєднання ризикованості і відповідальності в характері; гнучкість, нестандартність, мислення; лідерство; вірність даним обіцянкам і гарантіям; незалежність, самостійність у прийнятті рішень; гнучкість поведінки.

Висновки. Професіоналізм менеджера закладу сфери гостинності визначається ключових психологічними чинниками п'яти факторної моделі особистості дослідників П. Коста, Р. Мак-Крейга Л.Голдберга. Такий особистісно-професійний потенціал доцільно активізує діяльність менеджера, а також сприяє розвитку його комунікативної, організаційної та корпоративної культури, психологічної компетенції у процесі взаємодії з підлеглими та гостями закладу сфери гостинності.

Література. 1. Голдберг Л. Управляющий мозг: Лобные доли, лидерство и цивилизация. – М.: Смысл, 2003, 326 с. 2. Психологія обслуговування в закладах готельного господарства. URL:<https://studfile.net/preview/5118741/page/5/>

25. Особливості програмних документів Північного і Південного товариств декабристів

Анна Буряченко, Валерій Павлов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Північне і Південне товариства декабристів – зрілі організаційні форми протестного руху в Російській імперії у першій чверті XIX ст. Перше функціонувало у м. Петербурзі (незначною мірою було представлено також у м. Москві). Друге здійснювало діяльність в Україні (у Київській та Подільській губерніях). Виникли вони практично одночасно – на початку 1821 р. і проіснували до кінця 1825 р. Обидві організації мали однакові базові цільові установки – відміна кріпосного права і реорганізація політичної системи в країні. Водночас суттєво розрізнялись за низкою характеристик, особливо в площині бачення майбутньої форми політичної влади в Росії та шляхів досягнення декларованих цілей.

Матеріали і методи. При дослідженні теми критично аналізувались програми декабристських організацій, архівні документи, слідчі справи декабристів та їх спогади. Використовувались методи порівняння, наукової інтерпретації фактологічного матеріалу, метод узагальнення.

Результати. Неофіційною програмою Північного товариства в літературі називають Конституцію, автором якої був лідер організації М. Муравйов. У цьому статусі перебував до 1823 р., оскільки потім керівництво Товариством здійснювалось на виборній основі трьома особами. Незважаючи на те, що даний проект Основного закону неодноразово обговорювався в середовищі його колег по протестному руху, остаточного схвалення так і не отримав. При цьому ніякого іншого тексту, що міг би стати програмою північних декабристів, організація не мала. В означеній Конституції основна увага приділяється питанням політичного характеру: принципам побудови влади у майбутній Росії, специфіці правового регулювання, особливостям внутрішньої і зовнішньої політики, соціальній рівності та ін.

Програмою Південного товариства була «Руська Правда», яку написав керівник цієї організації П. Пестель. Її текст значно більший за об'ємом, ніж Конституція М. Муравйова, та різноплановий за змістом. Хоча автор підготував лише половину з того, що задумав, робота вражає широтою думки та кількістю піднятих в ній питань і проблем: специфіка функціонування суспільства як системи; закріплення земель за селянами, які будуть звільнені від кріпацтва; адміністративний устрій держави; ствердження в країні республіканської форми правління; вирішення національного питання; особливості функціонування релігії і Церкви та ін.

Висновки. У програмах обох декабристських організацій більше того, що їх розрізняє, ніж об'єднує. Не в останню чергу пов'язано це з тим, що текст, підготовлений М. Муравйовим – проект Конституції, а «Руська Правда» – документ, зміст якого значно ширший, ніж проблематика конституційного характеру.

26. Вчення Г. Гегеля про абсолютну ідею

Олег Руденко, Валерій Павлов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Георг Гегель (1770–1831) – видатна постать в історії світової філософії. Важко назвати сферу філософського знання, яка б залишилася поза його увагою. Величезний творчий спадок цієї непересічної особистості привертає до себе увагу дослідників вже більше двох століть. Одні критикують його вчення, інші захоплюються гегелівськими думками, але і перші, і другі знаходять в працях німецького теоретика пласт різноманітного, цікавого матеріалу для власного творчого збагачення і подальшого розвитку.

Матеріали і методи. Використовувались методи текстуального аналізу, конструктивної критики, сходження від абстрактного до конкретного, єдності історичного та логічного.

Результати. Г. Гегель – один з небагатьох мислителів в історії цивілізації, хто не просто декларував і обґрунтовував думки з приводу тих чи інших філософських питань і проблем, а створив власну філософську систему. Вона досить об'ємна, має виражений ідеалістичний характер і вибудована на основі базового методологічного принципу. Ним є абсолютна ідея.

Філософ послідовно проводить думку про тотожність мислення і буття. Розглядає світ як розвертання у просторі та часі надприродного духу (ідеї), що у власному функціонуванні проходить конкретні етапи. На його переконання, абсолютна ідея (дух) спочатку сферою власного існування має «чисті» логічні сутності, які позбавлені будь-якого матеріального наповнення. Потім ідея відчужується у природу (певним чином матеріалізується) і знову повертається у сферу «чистої» свідомості. Етапи (стадії) буття абсолютної ідеї знаходять специфічне відтворення в самій системі гегелівської філософії. Вона складається з трьох взаємопов'язаних частин (розділів) – логіки, філософії природи і філософії духу.

Останній розділ (філософія духу) має свою структуру: вчення про суб'єктивний дух, вчення про об'єктивний дух і вчення про абсолютний дух. Змістовне поле першого складають антропологія, феноменологія і психологія. Другого – право, мораль, моральність, Третнього – мистецтво, релігія, філософія.

Запропонувавши означену структуру власної філософської системи, німецький теоретик спробував показати особливості функціонування абсолютної ідеї на кожному з етапів її буття. Незважаючи на те, що його цікавила передусім сфера «чистого» мислення, значна увага була приділена також особливостям присутності ідеї (духу) в матеріальному світі.

Висновки. Гегелівське вчення про абсолютну ідею як свідомість, що розвертає себе у просторі та часі, можна умовно порівняти з будинком, в якому свідомість – своєрідний «фундамент» буття цього будинку. Тобто все перевернуто з ніг на голову. Адже будинок потребує матеріального фундаменту, а не духовного. Лише за таких умов він стоятиме довго і буде надійним.

27. Гіперфестивальність сучасного соціокультурного простору

Анастасія Воробйова, Лариса Саракун

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Глобалізація світу все більш очевидно перетворює його на єдине ціле, трансформуючи усі параметри соціокультурного простору, як місця існування людини, що виникає завдяки її діяльності. Сучасний соціокультурний простір – це час заперечення і переоцінки колишніх цінностей, пошуку нових способів збереження і трансляції культурного досвіду, пов'язаних із занепадом традиційних і одночасним виникненням інших (можливо, й нових) соціокультурних структур, що долучає дослідження процесів і явищ, які відбуваються у сфері сучасної культури, до актуальних культурологічних проблем і зумовлює мету подальших досліджень.

Матеріали і методи. Філософсько-культурологічна традиція постмодернізму ґрунтується на концепціях: «занепаду гранднартивів» (Ж.-Ф. Ліотар), поняття «різми» та «культурного номадизму» (Ж. Дельоз, Ф. Гватарі), принцип «реконструкції» (Ж. Дерріда), ідея «смерті суб'єкта» й, зокрема, «смерті автора» (Р. Варт, М. Фуко, Ф. Джеймсон та ін.), принципи інтертекстуальності (Ю. Крістева) та гіпертекстуальності (У Еко, М. Павіч).

Результати. Поняття соціокультурного простору ініціює розгляд культурного процесу не як лінійно-механічного руху (за вертикаллю) людини за шаблями культурної системи, а як багатовимірно-органічного (за горизонталлю) її руху в просторі культури. Останнє дозволяє реалізувати особисте духовне і професійне зростання. Що стосується сучасних альтерглобалістських реалій, то це якісно новий етап еволюції суспільства, який формується в результаті довгострокових тенденцій попереднього соціально-економічного розвитку, який передбачає збільшення ролі інформації та знань, а також формування і споживання інформаційних ресурсів у всіх сферах життєдіяльності суспільства за допомогою розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. «Замість диференціації та розсортування за чітко окресленими комірками, осередками (тобто за соціально-просторовою ознакою з певними визначеними межами), – як зауважує К. Герц, – абсолютно різні підходи до життя починають перемішуватися на нечітко окреслених просторах (тобто в соціальних просторах, межі котрих – рухливі, розмиті й важковизначені)... Мати справу з пейзажами і натюрмортом – це одне, а з панорамами і колажами – цілком інше» [2, с. 182]. Така риса сучасної культури як ідеологія-апологія плюралістичності є результатом виникнення постмодерної реальності з притаманними їй процесами множення та диференціації в усіх секторах соціокультурного буття. Магістральною постмодерністською ідеєю постає феномен «симулякра» – на переконання Ж. Бодріяра [1, с. 49].

Висновки. Таким чином, світ стає гіперфестивальним, де масштабна роль відводиться прагненню до задоволення і розваг. Тотальна естетизація і фестивалізація повсякденності накладають відбиток на соціокультурний простір суспільства та культурне буття людини. Фестивалізація постає гібридизацією нових форм презентації свята, що, в свою чергу, зумовлено генералізацією традицій, уніфікацією смаків, почуттів, соціальної ментальності.

Література. 1. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр // Философия эпохи постмодерна. - Мн. : Красикопринт, 1996. - С. 48-73. 2. Герц К. Пользаразнообразия / К. Герц; пер. с англ. В. Ивановой Э. Соловьева // THESIS, 1993. - Вып. 3. - С. 168-184.

28. Маргінальність як модус сучасного українського соціуму

Дарина Бесспалова

Національний університет фізичного виховання і спорту України, Київ, Україна

Лариса Саракун

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Характеризуючи маргінальність як стан периферійного перебування індивіда чи групи у межах певного соціального середовища, слід зазначити, що її вплив на суспільні процеси й життя сучасної людини надзвичайно посилюється, вона постає суттєвою ознакою сьогодення. Суспільні перетворення – зміна соціально-економічних відносин, руйнуванням ціннісно-смислової сфери, криза ідентичності, втрата ідейних орієнтирів – породжують лакуни в культурі та є однією з найбільш актуальних проблем.

Матеріали і методи. Діалектичний метод дозволив дослідити маргінальність як динамічне соціокультурне явище. Спираючись на порівняльний метод, було зіставлено теоретичні підходи у вивченні сутності означеного феномена.

Результати. Маргіналізація – це стан дезадаптованості. Якщо у пристосуванні до змін досягається результат, то людина засвоює нову систему соціальних зв'язків, інтеріоризує їх, психологічно сприймає. Якщо ж процес адаптації (пристосування) є невдалим (причиною може бути і сам суб'єкт, який не бажає змінювати свій спосіб життя, цінності, світогляд), у такому випадку це явище проявляється як маргіналізація – невдала адаптація, коли індивід знаходиться на межі двох різних, конфліктних між собою життєвих культур, способів життя. Маргінальність – це не тільки одна із сторін життєдіяльності людини це – результат конфлікту з загальноприйнятими нормами, вираження специфічних відносин з існуючою соціокультурною дійсністю. Дане явище не виникає поза різким реальним чи надуманим зіткненням з оточуючим світом. Воно передбачає розрив традиційних зв'язків і створення свого власного, зовсім іншого світу. Існують різні шляхи, на думку О. Бутиліної, що приводять суб'єктів у маргінальну ситуацію. «По-перше, перехід з однієї соціальної групи в іншу, інтеграція нового суб'єкта в упорядковану систему. Маргінальні елементи виникають, так би мовити, «на межі» соціальної групи. По-друге, виникнення в межах існуючої системи елементів, що порушують порядок, змінюють традиції, ламають стереотипи, створюють нові форми існування. Вони повністю не заперечують старої моделі устрою, але не вважають її ефективною, пропонують та відстоюють нові (інші) засади існування» [1, с. 19].

Висновки. Таким чином можемо стверджувати, що маргіналізація є прямим наслідком структурних змін і пов'язується із втратою самоідентифікації в соціумі. Маргінальний стан властивий значній частині сучасного українського суспільства. Він постає своєрідним модусом його існування. Соціальний простір маргінальності – це особлива сукупність соціальних статусів. Маргінальна ситуація, як система зовнішніх та внутрішніх умов існування, виникає внаслідок широкомасштабних якісних нееволюційних суспільних змін, яким притаманна зміна державного устрою, трансформація соціальної структури та ціннісно-нормативної системи світосприйняття. В Україні численне безробіття, зuboжіння значної частини населення, масова зміна соціального та професійного статусу зумовлюють маргіналізацію соціуму.

Література. 1. Бутиліна О.В. Маргінальна ситуація: структура та соціальні наслідки / О.В. Бутиліна // Український соціум. – 2012. – № 2(41). – С. 17-25.

29. Тілесне виховання жінки в середньовічній Європі

Наталія Ніколаєва, Наталія Соколова, Лариса Саракун

Національний університет фізичного виховання і спорту України, Київ, Україна

Вступ. Сучасні жінки довго боролись за свої права – брати участь у політичному житті, за доступ до вищої освіти, бути активними учасницями спортивних змагань. Гостро гендерне питання стояло в добу середніх віків.

Матеріали і методи. В роботі використано порівняльно-історичний та описовий методи дослідження.

Результати. Середньовічне суспільство усвідомлювало себе як спільнота, в якій панує діяльний чоловік воїн, клірик, державець, сіяч, купець. Статус жінки в середньовічному суспільстві диктувався, насамперед, релігійними уявленнями (наприклад, всім відоме гоніння на відьом). Зокрема, вважалося, що оскільки чоловік створений був за подобою Бога, а жінка – від грішної Єви, то вона вважалась неповноцінною, й виходячи із цього, мала у всьому підпорядковуватись та слухатись істоти більш досконалої – чоловіка. Діяльність та роль жінки у суспільстві перебувала у тісному взаємозв'язку від волі її чоловіка або батька, яких вона повинна була поважати та виконувати їхні настанови. Вона вважалась істотою несамоїтною, тому не мала права свідчити у суді та була позбавлена низки прав, якими володів чоловік. Отже, панував повний патріархат. Корінь проблеми дискримінації жінок полягав в релігії і церкві. Вищий рівень фізичної та сексуальної мерзоти був втілений в жіночому тілі. Починаючи з Єви і закінчуючи відьмою кінця Середньовіччя, тіло жінки вважалося улюбленим місцем перебування Диявола. Було і табу на менструацію, бо жінка в той час поставала в образі Єви-спокусниці – першородительки гріха. Та, навіть, аборти каралися смертю через релігійні переконання. Але паралельно існувало таке явище, як куртуазний культ Дами, яким й нині захоплюються дівчата, читаючи твори і пісні тих часів. Куртуазна любов, відображена в лицарській поезії і поезії трубадурів. Жінка була поставлена на п'єдестал, лицар оспівує її, захоплюється нею і повинен смиренно зносити її капריзи.

Норми фізичного виховання хлопчиків та дівчат мали свої особливості. Дітей чоловічої статі шляхетного походження готували до військової служби. За середньовічними нормами лицарі мали вміти їздити верхи, плавати, полювати, стріляти з луку, фехтувати, грати у шахи, читати вірші та засвоїти елементарні танцювальні рухи. Життя юного аристократа проходило в садибі феодала-сюзерена. Протягом усієї довгої історії середньовіччя основні трудові обов'язки жінки-селянки зберігалися практично незмінними. Селянка разом із чоловіком працювала як на панському, так і на своєму полі: сіяла, жала, косила, сушила і транспортувала сіно, виконувала багато інших сільськогосподарських робіт.

Висновки. Таким чином, в епоху середньовіччя, де панували жорсткі правила католицької церкви, а краса вважалась гріховною, фізична активність жінок аристократичного походження обмежувалось участю у елітарних розвагах – полюванні, балах. Простолюдникам же доводилось важко працювати на полях, вести самотійно домашнє господарство. Лише під час церковних свят вони мали можливість долучитись до рухливих ігор та танців.

Література. 1. Рябова Т.Б. Женщина в истории западноевропейского средневековья. Иваново. Издательский центр «Юнона». 1999. 2. Соць В.А., Мартинчук І.І. Формування ідеалу жіночої краси в середні віки // Вісник СНТ. – 2017. – Т. 1. - № 9. – С. 16-19.

30. Лицарське виховання в середньовічній Чехії

Сергій Жидовленков, Наталія Соколова, Лариса Саракун

Національний університет фізичного виховання і спорту України, Київ, Україна

Вступ. Раннє середньовіччя ознаменувало собою появу такого феномену, як лицарство. Передумовою виникнення такого терміну та стану суспільства став поступовий військовий перехід від ведення війни переважно піхотою, як в античні часи, до використання у битвах сил вершників. Лицарство досягло свого максимального розквіту у Високе середньовіччя. Однак, через занепад лицарської моралі та появу вогнепальної зброї воно втратило свої позиції в добу Пізнього середньовіччя.

Матеріали і методи. У роботі використано історико-порівняльний та описовий методи дослідження.

Результати. В умовах постійних військових конфліктів виникла потреба в озброєних вершниках і це змусило великих землевласників роздавати землі на умовах прекарію, тобто васальної служби. У часи виникнення лицарства (приблизно V–X ст.) лицарем могла стати будь-яка людина незалежно від походження, котра мала можливість придбати собі коня, меч і повний комплект обладунків. У лицарів існував власний лицарський кодекс, який визначав поведінку лицаря. Особливу роль в житті лицаря відігравала служба сеньйору. Разом з подвигами у битвах це становило основу виховання майбутнього воїна. Вкрай розповсюдженою практикою було віддавати синів лицарів на службу своїм сеньйорам з метою формуванню в них з раннього віку взаємодовіри та взаємоповаги, поняття та прагнення до вірної служби своєму сеньйору. Загалом, саме поняття служби в лицарському житті було дуже важливою та вельми поважною складовою. Усіляка непокоря сеньйору завжди жорстко каралася. Порушення вірності серед представників аристократії зневажливо називалось «рабською манерою» (*mosservorum*). Саме вірність стає головним атрибутом шляхетного походження та завищених потреб до себе. Залучення юнака до лицарської корпоративної етики відбувалось шляхом проведення постійних тренувань із військової майстерності та участі в полюваннях під наглядом сеньйора. Згодом, феодал сам посвячував вихованця у лицарі, можливо і сприяв його одруженню.

Також, невід'ємним проявом благородства середньовічного лицаря була його куртуазність щодо жінок. Куртуазність вважалася вишикуваною ввічливістю по відношенню до дам, що згодом сприяла появі лицарського культу Прекрасної Дами. Для лицаря було важливо подолати всі перешкоди на шляху та завоювати серце своєї Дами, зазвичай вищого соціального походження. Нерідко свої перемоги на турнірах лицарі присвячували жінці шляхетного походження.

Не оминув цей феномен і середньовічну Чехію, де діяли загальноприйняті норми виховання лицарів. В замках великих феодалів проводились лицарські турніри – командні та індивідуальні ігрові змагання. Чеські королі Карл V та Ян Люксембург Сліпий організовували та приймали участь у справжніх лицарських турнірах.. Це єдиний чоловічий духовно-лицарський орден, заснований жінкою - святою Агнессою Чеською, донькою короля Оттокара.

Висновки. Отже, в середньовічній Чехії популяризувався лицарський культ. Юнаки шляхетного походження виховувались в загальноприйнятих європейських лицарських традиціях, прагнули гідно служити феодалу та знайти ідеальний для себе образ Прекрасної Дами.

31. Жінки-воїтельки в українській історії

Марія Іваницька, Наталія Соколова, Лариса Саракун

Національний університет фізичного виховання і спорту України

Вступ. Роль жінок у військових справах була неоднакова в різні періоди української історії та під час різноманітних ситуацій, з якими вони стикалися. Жінки і посідали місця повноправних воїнів, і брали участь у бойових діях під виглядом чоловіків, і використовувалися з демонстративними цілями для розваги правителів, і надзвичайно часто стикалися з жорстокою гендерною упередженістю. Однак відкидаючи всі стереотипи, історія пропонує нам безліч свідчень про надзвичайно важливу роль жіноцтва у бойових діях на теренах України, де жінки, демонструючи свою хоробрість, майстерність та рішучість, брали до рук зброю і захищали право на життя і свободу, незалежність Батьківщини, національні інтереси тощо.

Матеріали і методи. У роботі використано історико-порівняльний та описовий методи дослідження.

Результати. У найдавніші часи жінки у вільний від турбот час могли поряд зі своїми чоловіками давати відсіч ворогам, які прагнули захопити територію або життєві ресурси. Серед кочових племен сарматів, які займали терени сучасної України 2-3 тисячі років тому, досить часто зустрічалися жінки-воїтельки, які воювали нарівні з чоловіками і користувалися повагою в суспільстві. Геродот розповідає про традиції, відповідно до якої сарматська дівчина могла вийти заміж лише убивши ворога. За свідченням «Повісті минулих літ» біля Чорного і берегів Азовського морів жило войовниче плем'я жінок – амазонки, які зустрічалися з чоловіками лише для продовження роду, причому новонароджених хлопчиків вбивали, а дівчат – належно виховували. Існує думка, що княгиня Ольга могла походити з роду «поляниць». Окреме місце в руських билинах займають славнозвісні жінки-богатирші. Катерина Іванівна прославилася своїми звитягами над богатирями дружини князя Володимира і навіть його самого перевершила у стрільбі з лука, проявивши у змаганні неабияку майстерність. Варто згадати і княгиню Софію Ружинську, яка у 1608 році очолила численний загін козаків і приступом взяла фортецю князів Корецьких у місті Черемоші.

Під час Першої світової війни українські жінки нарівні з чоловіками воювали за державотворчу ідею в лавах легіону Українських січових стрільців. На сьогодні встановлено імена 34 цих жінок, найвідоміші з яких – Ганна Дмитренко, Олесь Степанівна і Софія Галечко. 19 листопада 1914 року останні дві стали першими українками, нагородженими медаллю за хоробрість. Дарія Ребет (в майбутньому Голова Проводу ОУНЗ) навіть залишила дворічного сина аби присвятити себе національній боротьбі. На фронті жінки також виконували роль льотчиць, снайперів, водіїв, танкістів, піхотинців тощо. Під час Другої світової війни діяли три жіночі авіаційні частини: 586-й винищувальний полк, 587-й полк пікіруючих бомбардувальників та 588-й нічний бомбардувальний полк. Одна з найуспішніших снайперок тих років – українка Людмила Павлюченко. Серед сотень тисяч українських жінок-воїнів багато тих, хто отримав нагороди (зокрема удостоєні звання Героя Радянського Союзу).

Висновки. Отже, впродовж століть українська жінка нарівні з чоловіками ставала на захист національних інтересів. Прагнення сучасних українок присвятити життя військовій службі зростає, про що свідчить кількість випускниць військових освітніх закладів та учасниць бойових дій на сході України.

32. Психологія в експертизі харчової промисловості

Анна Дунаєва, Наталія Чугаєва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Бажання досягти успіху в навчанні та майбутній професії, перш за все, є найвагомішою складовою суб'єктивного (внутрішнього) світосприйняття, яке в свою чергу дає мотивацію для саморозвитку та досягнення своєї мети.

Матеріали і методи. У ході роботи було вивчено статті відомих вчених, досліджено сучасні наукові підходи до розуміння концепту внутрішньої мотивації: «інтринсивна мотивація» (Г. Гекгаузен), «внутрішня мотивація» (В. Климчук, Е. Сидоренко), «процесуальна мотивація» (С. Занюк), розглянуто теоретичні відомості про мотиваційну психологію персоналу.

Результати. Під «внутрішньою мотивацією» у психологічній науці розуміють прагнення виконання певної діяльності заради відчуття власного задоволення та радості від процесу, а не отримання винагороди, чи слідування вимогам, стимульованим певними умовами середовища.

Роль психології у досягненні успіху студентами в навчальному процесі або працівниками у професійному плані полягає в тому, що вона дає основні положення, слідуючи яким можна вибудувати власний успішний кар'єрний шлях.

У першу чергу треба для себе зрозуміти значення цілі та способи доведення її до бажаного результату. Далі слід розглянути можливі труднощі, які можуть стати завадою, та шляхи їх вирішення. Останньою і найважливішою умовою є самоконтроль – фактор, який більш точно описує словосполучення «сила волі». Більшість людей вважає, що сила волі є особливістю характеру, тому не властива кожному. Проте насправді під цим поняттям розуміється внутрішня сила, що не піддається спокусам, прояв завзятості та зосередження лише на бажаному результаті. Тож самоконтроль, при наявному бажанні може виробити у себе будь-яка людина.

Підсумувавши все вищесказане, треба приступати до рішучих дій: По-перше, треба ставити собі міні-цілі, і так прийти до великого успіху. Слід відмітити, що чим конкретніші цілі, тим краще вони сприймаються для власного розуміння. Проаналізувати складність та досяжність, треба розуміти реалістичність бажаного. Мати на увазі, що помилок неможливо уникнути, лише пройшовши через них можна отримати як успіхи у навчанні, так і у майбутній професії експерта в харчовій промисловості. Не зупинятися на досягнутому і завжди намагатися проявляти себе з найкращої сторони.

Психологія в експертизі харчової промисловості відіграє велику роль, оскільки працівник харчового підприємства повинен мати відповідну компетенцію аби кваліфіковано підходити до застосування методів експертування, впровадження і тестування нових технологій, етапів дослідження харчової продукції. Особливо важливим є раціональне використання природних ресурсів і користь від зробленої роботи. Внутрішня мотивація відноситься до розділу психології, який головним чином стосується успішності в навчанні та роботі. Правильно розставити пріоритети, не здаватися та рухатися лише вперед – основні ключі до здійснених мрій.

Висновки. Для майбутніх експертів харчових підприємств важливим є розуміння основ психології і піклування про майбутнє нашого народу, якість і безпечність харчових продуктів, адже як фізичний, так і психологічний стан здоров'я людини напряму залежить від споживаної нею продукції.

33. Механізми взаєморозуміння лідера і групи

Влада Кемська, Наталія Чугасва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Взаєморозуміння між лідером і колективом є основним інструментом досягнення цілей організації. Дана тема є актуальною, оскільки плідне співробітництво в групі залежить від його організації, а вона неможлива без взаєморозуміння.

Матеріали і методи. В дослідженні використовуються загальнонаукові та спеціалізовані методи дослідження, такі як: спостереження, аналогії та якісний аналіз, узагальнення власного досвіду вивчення дисциплін «Психологія», «Лідерство, менеджмент та підприємництво» та навчальних дисциплін професійного спрямування менеджменту персоналу.

Результати. Є багато механізмів взаємодії лідера з групою, які знаходять своє відображення у психологічній літературі. Вони мають кілька класифікацій. Одна з найбільш поширених – розподіл на кооперацію (співробітництво) та конкуренцію (суперництво) між членами групи.

Існує класифікація, в основі якої є кількість учасників спілкування: коли суб'єктів двоє, то це взаємодія у парі (діада); коли суб'єктів багато - це групова взаємодія або міжгрупова взаємодія; якщо суб'єкт діє з групою - суб'єктно-групова взаємодія. В такому разі суб'єктом виступає лідер або інший учасник групи.

Основними механізмами взаєморозуміння лідера та групи є ідентифікація та рефлексія. Ідентифікація – це зіставлення себе з іншим, тобто уподібнення особистості іншому представнику групи. Рефлексія – це механізм усвідомлення людиною чи групою людей тих особливостей, яким чином їх розуміють і сприймають інші індивіди чи групи.

Прийняття ролей є також механізмом взаєморозуміння, які виділяють фахівці у психології лідерства. Децентралізація позицій суб'єкта, як наслідок порівняння та інтеграція її з позиціями, що відрізняються від власної, є окремим механізмом взаєморозуміння лідера і групи.

Для того, щоб лідеру знайти спільну мову з групою у менеджменті та підприємстві, а також досягти взаєморозуміння в важливих питаннях, потрібно бути гнучким в висловленні власної думки, змінюватись в залежності від ситуації – бути різним. Для того, щоб краще розуміти іншого, часто потрібно відтворити його поведінку, висловлювання, реакції тощо.

Висновки. Розрізняють різні механізми взаємодії лідера з групою. Стиль міжособистісних взаємин, який виявляється в діловому спілкуванні, у взаємодії, повинний мотивувати людей до роботи в групі й досягнення взаєморозуміння між її суб'єктами. Вибір того чи іншого механізму залежить від особливостей роботи колективу і кожного зі співробітників. Тому ефективний лідер повинен будувати комунікацію в групі так, щоб в ній було комфортно працювати всім її членам.

Література. 1. Васильківська О. Лідер за покликом серця / О. Васильківський // Освіта України. – 2010. – № 14–15 (19 лютого). – С. 6. 2. Гавриш Л. Ситуаційне лідерство в контексті адаптивного управління / Л. Л. Гавриш // Освіта Полтавщини. – 2009. – № 19. – С. 43. 3. Осюхіна А. Стратегія лідерства / А. Осюхіна // Завуч. – 2008. – № 23–24. – С. 67. 4. Шоутен Т. Менеджмент керівника / Т. Шоутен, Л. Даниленко, О. Зайченко // Підручник для директора. – 2009. – № 6. – С. 56.

34. Перспективи розвитку маркетингу та PR на основі «кліпової» моделі мислення споживача

Вікторія Шиліна, Наталія Чугасва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасне покоління молоді, переважно, має «кліпову» модель мислення. Відбувається сприйняття навколишньої дійсності як послідовність не пов'язаних між собою явищ, а не як цілісної картини. Мозок просто не встигає збудувати логічний ланцюжок, а отримана інформація швидко забувається, звільняючи місце для нової. Зміни в способі сприйняття інформації споживачем призводять до зміни створення та функціонування рекламної системи.

Матеріали і методи. У ході роботи були використані теоретичні методи дослідження.

Результати. Вперше «кліпове» мислення як принципово нове явище почав розглядати американський футуролог Е. Тоффлер. Зокрема до вивчення проблеми кліпового мислення зверталися чимало сучасних дослідників, а саме: Ф. Гіренок, Д. Гич, С. Докука, С. Жукова, М. Літвінова, Т. Семеновських, С. Сімакова, Т. Удовицька, К. Фрумкін та ін. [1].

Багато праць сучасної наукової літератури присвячені дослідженню негативних та позитивних характеристик «кліпового» мислення. Негативні риси цього феномену полягають в позбавленні часових та просторових категорій, тому не вибудовується ланцюжок причинно-наслідкових зв'язків, який ґрунтується на емоційному залученні (partiципації) людини. Позитивними ознаками «кліпового» мислення є прискорене сприйняття інформації споживачем та активна пізнавальна діяльність.

Такі зміни в моделі мислення споживача призводять до змін у вже існуючій системі збуту продукції маркетинговим відділом та в розробці PR-кампанії підприємств. Модель «кліпового» мислення призводить до того, що на зацікавлення споживача стає дедалі менше часу – споживач з «кліповою» моделлю перестає сприймати довгі рекламні ролики, тексти, звернення, тощо. Тенденція рекламного звернення вимушена повністю змінити свою концепцію та «перекваліфікуватись» з довгих інформативних роликів на короткі.

Наявність «кліпового» мислення передбачає отримання спрощеної інформації, її поверхнєве засвоєння, нездатність його носія до її аналізу та логічної побудови думки, сприяє механічному запам'ятовуванню великої кількості інформації у вигляді фраз, різних слів, чисел, окремих образів тощо без усвідомлення їхнього змісту та сутності [1]. Враховуючи це при створенні матеріалів для реклами продукції або послуг, треба подавати всю інформацію в максимально спрощеному для розуміння вигляді: тексти повинні бути короткі та лаконічні, бажано римовані або асоціативні, оскільки рима та асоціації гарно запам'ятовуються, а відеоролики повинні мати легкий до розуміння сценарій.

Висновки. Підсумовуючи, зазначимо, що зміна моделі мислення споживача в наслідок інформаційно-технологічного прогресу призводить до змін у маркетинговому та PR-середовищі. Маркетологами та PR-менеджерами вже проводиться «реформа» створення реклами в напрямку спрощення подачі інформації.

Література. 1. Соболева С. М. Кліпове мислення як соціально-психологічний феномен та його роль у навчально-пізнавальній діяльності студентів / С. М. Соболева [Електронний ресурс] // режим доступу: http://tpsp-journal.kpu.zp.ua/archive/3_2019/part_2/18.pdf

35. Наукова картина світу як чинник формування світоглядних переконань студентів

Василь Драпогуз, Ірина Жовтоног

Центр гуманітарної освіти Національної академії наук України, Київ, Україна

Вступ. Історична роль кожної наукової картини світу – створювати певний ескіз, своєрідний гіпотетичний каркас дійсності, який накладає обмеження на характер можливих нових гіпотез для пояснення тих чи інших існуючих явищ, світоглядних переконань.

Матеріали і методи. Сьогодні наука має розгалужений та ієрархізований арсенал пізнавальних методів. Найчастіше в освітніх цілях виділяються: а) всезагальні (філософські) методи, серед яких історично першими є діалектичний і метафізичний. До них відносяться також аналітичний (характерний для сучасної аналітичної філософії), інтуїтивний, феноменологічний, герменевтичний та інші; б) загальнонаукові методи (міждисциплінарні) і спеціально-наукові методи, що отримали широкий розвиток і застосування в науці ХХ – поч. ХХІ ст.

Результати. Буття кожної людини передбачає наявність на рівні її індивідуальної свідомості певної суми знань і світогляду. Основними джерелами отримання знань є освіта (шкільна, університетська), самоосвіта, інтернет (у добу комп'ютерних систем, інтегрованих фактично у всі сфери життєдіяльності людини) і практична діяльність суб'єкта. З світоглядом ситуація реально набагато складніша. Світогляд (світорозуміння, світосприйняття, світобачення, світовідчуття) – це форма суспільної самосвідомості, в якій людина пізнає, оцінює і осмислює навколишній світ як світ свого буття (В. І. Шинкарук). Як система найзагальніших знань, поглядів, уявлень, переконань (ядро світогляду), цінностей, ціннісних орієнтацій, ідей, ідеалів, вірувань, сподівань, життєвих принципів, це духовне утворення формується під впливом багатьох чинників: здобутих знань, суспільного та особистого досвіду, перегляду теле- і радіопередач, кінофільмів, зміни політичної кон'юнктури, виховання і соціалізації загалом тощо.

У відношенні до світогляду картина світу постає родовим поняттям, оскільки характеризує цілісний образ світу як узагальнення природничих, технічних і соціально-гуманітарних знань. Іншими словами концепт "картина світу" характеризує структури досвіду, які знаходяться в основі культури певної історичної епохи. В такій інтерпретації використовуються поняття "образ світу", "модель світу", "бачення світу", "картина реальності", "картина реальної дійсності".

В робочих і навчальних програмах сучасних університетів практично всі навчальні дисципліни впливають на формування у студентів наукової картини світу. Кожна з них вносить свою частку у формування світобачення студента, адже він не лише опановує якийсь предмет, а й вдивляється в світ, узагальнює почуте, прочитане, намагається співставити, систематизувати, звести в логічний взаємозв'язок наявні факти, явища, процеси. Інформація, отримана на лекціях і семінарських заняттях, у свідомості студента об'єднується в картину світу.

Кожний університетський навчальний предмет формує свою наукову картину світу: мова-мовну, математика-математичну, фізика-фізичну та ін., або свою відповідну частину картини світу, певну її "копію", яка відображає лише відповідний аспект цього загального процесу, одну з його сторін.

Формування наукової картини світу у студентів і сьогодні має суттєвий недолік, бо наукові знання завжди обмежені, що призводить до того, що картини світу завжди

неповні і не дають можливості передбачити потенційні наслідки діяльності людини. Тим більше, що в будь-якому закладі освіти вихованці вивчають тільки незначну частину існуючих знань, а тому не враховуватимуть наслідків своєї діяльності після завершення навчання. Як результат – техногенні катастрофи, збільшуються масштаби шкоди довкіллю, поглиблюються екологічні кризи. Ось чому гостро постає питання формування наукової картини світу особистості не тільки на підґрунті науково-технічних знань, але й на основі досягнень сучасної гуманітаристики.

На важливість вирішення означеної проблеми вказує Національна доктрина розвитку освіти України, де зазначається, що система освіти має забезпечувати “формування у молоді цілісної наукової картини світу і сучасного світогляду, здібностей і навичок наукового пізнання”.

Висновки. Отже, наукова картина світу є відображенням того, як світ побудований і як він змінюється і розвивається. Вона являється надзвичайно складним синтезом знань, цілісним образом світу, що постає завдяки досягненням різних наук (природничих, математичних, технічних, соціально-гуманітарних).

Література

1. Афанасьев А. И. Как возможна гуманитарная научная картина мира // Альманах современной науки и образования. 2013. №7(74). С. 15 –17.
2. Вашкевич В. М. Складові сучасної наукової картини світу // Гілея, 2018, вип. 112. С. 163-169.
3. Клягин Н. В. Современная научная картина мира.– М.: Логос, 2007. – 264с.
4. Рижко В. А. Гуманітарна експертиза: круглий стіл. Ч.1// Філософська думка. 2004. №6. С. 134-156.

Section 25

Foreign languages

Секція 25

Іноземні мови

25.1.

English language of professional orientation

Chairperson – assoc. prof. Olena Halynska
Secretary – Halyna Lukianets

25.1.

Англійська мова професійного спрямування

Голова – доцент Олена Галинська
Секретар – Галина Лукян'єць

1. Milk and milk products: benefits, drawbacks and world trends

Sofia Volkivska, Olena Galynska

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Our health, bones, and muscles need calcium which is found in the milk and milk products. It helps us and our body feel better. But the quality of these products is quite important too. Thus, we will try to figure out what is true or not about the quality and usefulness of milk and milk products today.

Materials and methods. Scientific researches, as well information from the interviews on the internet will help us develop a deeper understanding of the topic.

Results. Before now we have heard a lot of myths and stereotypes that adults do not need milk. According to the scientific researches dairy products cannot be metabolized just in a small part of the planet population just because they are lactose intolerant. But at the same time all these people can replace milk with regular milk products. Due to new technologies we have alternative milk: coconut, almond, soy, rice. The same situation is with other dairy-free products. In Ukraine this “trend” has just appeared. According to the data of Kyiv International Institute of Sociology, there are about 2 million people who do not consume meat and prefer vegetarian diet. All of them eat regular food including milk.

Quality is one more important issue. There is a wide range of milk products in the shops: from the low quality to the high quality products. But most of them contain food additives. Have you thought why does your milk or favorite yoghurt is kept in the fridge for a long time and does not spoil? This is the work of food additives. Additives are added to the food for technological necessity, including shelf-life enhancement [1].

This topic is relevant all the time. Scientists carry out experiments to learn more about additives and their impact on our health. Today you can see a stabilizer/emulsifier (modified starch, flavor, acidity regulator, anti-caking agent, etc.) in the dairy products composition. You can read on the package “milk-containing product” or “cheese product” but not natural yogurt or natural cheese. However, if you want you can pay more and enjoy a natural product.

In the International Journal of Analytical Chemistry there is an interesting article about methods to analyze composition of dairy products. One of them is PR-HPLC – simple, reliable, sensitive, fast and it can recognize all preservatives at one wavelength in less than 12 min. 195 samples of 15 brands and 5 types from commercial cheeses and yogurts were purchased from supermarkets located in Tehran. The cheeses samples were categorized as follows: cream, processed, lactic, and brined cheeses, and yogurts sample were classified as follows: common yogurt and probiotic and flavored yogurt (fruit, vegetable, and strained yogurt) according to Iranian national standard. The results of this investigation showed “the presence of sodium benzoate in dairy products such as cheeses and yogurt became evident naturally, while scientists observed natamycin and sorbate in some samples that had conflict to authorized level of these preservatives in Iranian national standards” [2].

Conclusion. Dairy products are useful for people at any age and we think that food without additives and preservatives is always better. We should be more careful in choosing products, especially dairy products. Care about your health and your family!

References

1. Food additives and preservatives in milk and milk products. May 25, 2018. Access code: <https://www.mitask.com/blogs/food-additives-and-preservatives-in-milk-and-milk-products/>
2. Mazdeh F.Z., Sasanfar S, Chalipour A. Simultaneous Determination of Preservatives in Dairy Products by HPLC and Chemometric Analysis. Vol. 2017. Access to the journal: <https://www.hindawi.com/journals/ijac/2017/3084359/>

2. Review of the state of water resources of Ukraine

Denys Shtepa, Halyna Lukianets
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. With the development of civilization, man is constantly improving the quality of his life. However, the improvements it has made show another negative side that the person did not expect. The problem of the XXI century will be drinking water, so it is necessary to prevent the threat of its occurrence to preserve this invaluable natural resource for themselves and future generations. Centralized water supply is 80% provided by surface waters that have anthropogenic pollution. Most river basins and reservoirs, which mainly meet the population's water needs, cannot be considered environmentally friendly. In some cities and even some regions, the deviation in water quality from the norm reaches 70-80%.

Materials and methods. Low quality of source water, especially surface water, requires drinking water supply companies to use such technological schemes and facilities that would provide an adequate level of natural water treatment for further consumption. Groundwater is more protected from external factors, and therefore is usually characterized by a stable chemical composition. Instead, in some regions due to natural factors or anthropogenic impact, these waters have a substandard composition. Unfortunately, the products of human management in the form of wastewater have already reached even the underground horizons. As a result, a significant part of the population uses poor quality water for drinking purposes. According to the monitoring data, the quality of surface waters is constantly deteriorating due to the direct discharge of domestic or industrial wastewater into reservoirs, of which about 40% is not treated or does not meet sanitary requirements. On the other hand, over the last ten years there has been a tendency to reduce the volume of discharged polluted domestic wastewater from 39 to 34%, and industrial - from 42 to 39%. Entering the reservoirs, insufficiently treated or untreated wastewater contaminates them with suspended particles, organic matter, pathogenic and opportunistic bacteria, viruses, cysts of protozoa, helminth eggs. With industrial wastewater, a significant amount of toxic and carcinogenic chemicals enters the reservoirs.

Issues and results. The main goal of all environmental measures in the Dnieper basin should be to stabilize the processes of water pollution and ecosystem decay. At the same time, the rehabilitation of the waters of the Dnieper is impossible without the rehabilitation and improvement of the environmental situation throughout the water intake and Ukraine as a whole. The effectiveness of protection of aquatic and surrounding aquatic ecosystems largely depends on the ecological protection of terrestrial ecosystems, on the ecological feasibility not only of water use, but also of the entire sphere of material production, especially agricultural, through which existing technologies pollute soils, groundwater and groundwater. river waters. Although most water pollutes utilities and industry. Thus, the problems of water supply and drinking water quality have become much more acute, especially in recent years, and need a comprehensive solution.

Conclusions. Pollution of water bodies leads to deterioration of drinking water quality and poses a serious threat to public health in many regions of Ukraine. Ukraine's lag behind developed countries in terms of life expectancy and high mortality are to some extent related to the consumption of poor quality drinking water.

References.

1. Basic principles of water quality management and their protection / Ed. VK Khilchevsky. - Kyiv: Ukrainian Orthodox Church "Kyiv University". - 2015. - 154 p.
2. Water Fund of Ukraine: Artificial reservoirs - reservoirs and ponds: Handbook / Ed. V.K. Khilchevsky, VV Combs. - К.: Інтерпрес, 2014. - 164 с.

3. Urgency of using the electronic nose to develop a method for the rapid detection of the first signs of microbiological spoilage of food products

Anna Lohinova, Larysa Arsenieva, Halyna Lukianets
National University of Food Technologies

Introduction. One of the most necessary areas of development of the food industry of Ukraine and the world is the timely detection of low-quality raw materials and preventing it from getting on the tables of consumers. The aim of the work is to prove the relevance of the use of the electronic nose to develop a method for the rapid detection of the first signs of microbiological spoilage of food.

Materials and methods. The general scientific research methods such as comparative, logical generalization and system analysis were used in the work.

Results. The main methods of researching food safety are - microbiological methods. They are accurate, reliable, but at the same time long in use (incubation time from 24 to 72 hours), which makes it impossible to obtain quick results. In the last 10 years, rapid methods of researching food safety - test systems - have become popular and widely used. They are easy to use, do not require specific knowledge for research, require less incubation time (up to 24 hours). But at the same time they are more expensive, compared to classical studies and not always accurate. They should be used for preliminary assessment of the quality and safety of raw materials.

Currently, the definition of food quality and safety is not limited to classical methods: organoleptic, physicochemical or microbiological. Increasingly, there is a need to use technologies that can accurately and objectively evaluate a particular research sample with minimal human involvement. Such technologies include: the use of an electronic nose, the use of solid-phase microextraction and gas chromatography of mass spectrometry.

One of the best methods is to use an electronic nose. Over the last two decades, improvements in materials, sensors and machine learning technologies have led to the rapid expansion of e-nose research topics with a variety of applications: food and beverage, agriculture and forestry, medicine and health, indoor and outdoor monitoring, military and civil security systems, etc. Scientists from all over the world are studying the problem of using the electronic nose in the food industry. like, Yano, Yokoyama, Garcia, Vestergaard, Barbri and many others have made a significant contribution to the use of the electronic nose in the meat industry [1].

In Ukraine, few scientists are still working on the use of the electronic nose. Among them are the works of the following scientists: Kalinichenko AO, Arsenyeva L.Yu., Ivanov S/V, Kuchmenko T.A.

Conducting research using the electronic nose to help detect early signs of microbiological spoilage of food is extremely important. Domestic scientists are still conducting such research, mostly in the meat industry, while the need for research in other sectors of the food industry is growing.

Conclusion. Research of using the electronic nose to develop a method for rapid detection of the first signs of microbiological spoilage of food in Ukraine is relevant and necessary because it will help the food industry to respond in time to substandard products, prevent the supply of dangerous goods and encourage producers to produce only quality and safe products.

References.

1. Y. Yano, K. Yokoyama, E. Tamiya, I. Karube. Direct evaluation of meat spoilage and the progress of aging using biosensors. *Analytica Chimica Acta*. 1996. vol.320, no.2–3. PP.269–276.

4. Motivation of students' to learn during distance learning period in pandemic

Diana Zhupanova, Irina Nikitina, Halyna Lukianets
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The topicality of the problem of motivating students to study in a pandemic determines the multiplicity of understanding of the essence of motivation, its nature, structure, functions, hierarchy of motives and motivational factors, internal and external motives. The aim is to conduct structural and functional analysis of internal and external motives of students. Theoretical research methods of domestic and foreign scientists are used, namely empirical methods of psychological and pedagogical observation, questionnaires and testing of higher education.

Results. At the present stage of socio-economic development of society there is a problem of improving the efficiency of educational activities at all levels of education. The process of improving the training of future professionals in modern education is quite complex and due to several important factors. One of them is the adequacy of motivation of educational activities of students to the goals and objectives of the educational system in the Free Economic Zone. The issue of forming motivation for learning, which is an integral element in future professional development, is relevant because in today's distance learning students are gradually losing incentives for learning [1].

Given the student-centered paradigm of higher education, distance learning is defined as the organization of the educational process in which the teacher develops a curriculum based on independent learning of the students. Motivation, in the works of researchers is a set of external and internal driving forces that motivate a person to work and gives him a focus on achieving certain goal. Motivation is the main driving force of any human activity and professional activity is no exception. Motivation is one of the leading factors in the successful learning of a young person, and hence his professional development. There are also other views on the factors that influence the motivation of distance learning in a pandemic. Researchers in these works point to the main 6 factors: it is social relations - to meet new friends, find contacts and make friends; external expectations - to follow instructions from others, to justify the expectations or recommendations of someone from the formal authorities; social security - to improve the ability to serve humanity, to prepare to serve society, to increase the opportunity to participate in community service; personal promotion - to achieve a higher status in the work, to ensure professional growth, to be aware of the affairs of competitors; escape / encouragement - to alleviate boredom, like getting a break from routine at home or at work; cognitive interest - to learn for the sake of learning, to seek knowledge for their own interests, to satisfy the inquisitive mind.

Conclusions. In a pandemic, the transformation of the traditional form of training of students into distance causes that in higher schools there is a problem of lack of motivation of students. From the analysis of domestic and foreign research it is possible to deduce the basic scientific and practical recommendations for application in domestic distance learning of applicants. When organizing such training, it is necessary to approach the development of new courses individually and take into account the characteristics of the audience, its focus on intermediate and final goals.

References.

1. Changing Course: Ten Years of Tracking Online Education in the United States [Electronic resource] / Babson Survey Research Group. – Mode of access: <http://www.onlinelearningsurvey.com/reports/changingcourse.pdf>

5. Development of technologies of "smart" power grids in the conditions of development of renewable energy sources

Oleksander Stolyarov, Halyna Lukianets
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The development of "smart" power grids (Smart Grid) will play a key role in the successful solution of common energy problems, including increasing the reliability of energy supply with improving the environmental condition.

Results. The European Commission interprets the "Smart Grid" as electrical networks that can cost-effectively integrate electricity generation and consumption processes, ensuring minimization of losses during the transmission and distribution of electricity, a high level of quality, reliability and safety. The rules for the development and development of "Smart Grids" are defined in the EU through the "Smart Grids", European Technology Platform".

NEC "Ukrenergo" identifies problems of electricity generation with alternative energy, in particular solar power plants, which is stochastic in nature and requires appropriate forecasting and balancing in the power system. Based on these goals, the Ukrenergo Power Transmission System Development Plan for 2020-2029 identifies the following key segments that will be significantly affected by the development of "Smart Grid" technologies: energy accounting; automation of distribution networks; management and monitoring of electrical equipment; automation of transmission system and nodal substations and flow regulation; electrical networks and consumer installations; unconventional and renewable energy sources.

The "Smart Grid" project is being implemented under the IBRD-funded Electricity Transmission Project with the assistance of the Clean Technology Fund (loan amount - USD 48.5 million). Currently, the Ministry of Energy of Ukraine, with the support of the World Bank, is finalizing the draft Concept for the implementation of "smart" networks in Ukraine until 2035. From the concept we can distinguish the technology of responding to demand, i.e. the ability to involve end users in the regulation of the energy system.

Conclusions. The introduction of "smart" technologies in the electricity industry of Ukraine, firstly, will provide better and variable accounting of electricity consumption, and secondly, network operators will be able to more effectively manage the processes of production, transportation and consumption of electricity.

This will help increase security of supply and quality, make possible the process of Ukrenergo's accession to ENTSO-E and further synchronous integration of Ukraine's UES with the European Community network.

References.

1. Status and prospects of development of technologies of "intelligent" power grids, demand management systems and regime management in the conditions of development of renewable energy sources in the foreign energy sphere, NEC UKRENERGO Kyiv, 2018

2. Smart Grid by Ukrenergo – National Power Company, retrieved from <https://ua.energy/majbutnye-ukrenergo/smart-grid>

3. Online map of Power Supply Sector in Ukraine, retrieved from <https://ua-energy.org/uk/posts/elektrychni-merezhi-stanut-rozumnymy>

6. Methods for studying the work of kneading machines

Oleksii Lytovchenko, Halyna Lukianets
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The process of creating new kneading machines and modernizing existing ones should be based on the use of modern methods of finding technical solutions, including basic morphological analysis and synthesis. They are interconnected.

Materials and methods. The object of research is a method of solving problems based on the selection of possible solutions for individual parts of the problem (the so-called morphological features that characterize the device) and the subsequent systematic receipt of their combinations.

Results. Performing the morphological analysis and synthesis of kneading machines requires accurate formulation of the problem for this system. The result is an answer to a more general question by finding all sorts of solutions, regardless of the fact that the original task was only one specific kneading machine.

The main stages of application of the method. The creative problem or the developed object is «decomposed» into constituent elements, which are written in the left column of the table (matrix), which is entitled, for example, «design parameters». The name «parameters» is used in the general case [1]. Below, as the names of the lines, are written, for example: working body, kneading capacity, material, etc.

Next, the properties or characteristics of the corresponding parameter are written in each cell of the row. Here you can write not only the explicit properties of the parameter, but also those that you would like to receive. For example: frequency of rotation of the working body, frequency of rotation of the kneading capacity, shape of the working body, shape of the kneading capacity, direction of dough movement, number of working bodies...

For the main part of the work - we combine the contents of the cells in a completely random order.

The considered morphological method is based on combinatorics. Its essence is that in the kneading machine there is a group of basic design or other features [2].

For each feature choose alternatives, i.e. possible options for its implementation. By combining them with each other, you can get many different solutions, including those of practical interest.

The result of the work done should be new combinations of properties, from which you need to choose the most interesting and promising to solve our creative task.

This is a task for morphological synthesis.

There may be several variants of the morphological matrix. For example, in the table header you can display the desired characteristics or properties, in the intersection of the «parameters» and these «properties» you will get some interesting previous results, and then we will combine them as described above.

Conclusion. The use of morphological analysis and synthesis can be the basis for possible constructive ideas in the creation of equipment for the baking industry, with new qualitative characteristics.

References.

1. Voicu G., Constantin G. Analysis of the working process of a dough-kneading machine with planetary motion arm. – 2011. – 145 p.
2. Wilson A.J., Morgenstern M.P., Kavale S. Mixing response of a variable speed 125 g laboratory scale mechanical dough development mixer, *Journal of Cereal Science*, vol. 34, no. 2, Sept. 2001, pp. 151–158.

7. Features of the organization of health-improving and special nutrition in the hotel

Anastasiia Nikitiuk, Inna Forostiuk

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. The type 1 diabetes morbidity among children, teenagers and young people under 35 has been increasing in Ukraine lately. Relevant decision in the hotel and catering sector will be to complete nutrition complex in the hotels to facilitate the time of stay for guests with type 1 diabetes.

Materials and methods. In the course of research there was used the own experience in diabetes compensation, analysis methods and generalization of the received data according to the nutrition features of people with type 1 diabetes.

Results. Type 1 diabetes (or «child», «juvenile», «insulin-free») is an autoimmune disease that occurs when the beta cells of the pancreas begin to destroy themselves, as a result insulin secretion is decreased. According to the morbidity statistic, the number of first identified type 1 diabetes people increased in Kyiv up to 130-140 children per year. In Ukraine in general it is now almost 10 thousand [1].

It was considered earlier that people with type 1 diabetes may be stick to such diet, like people with type 2 diabetes. For the current, type 1 diabetics may limit consumption of carbohydrates, track the nutrition balance, ingredients, nutrition facts and that they have enough vitamins and minerals. Based on our own experience we can say that it is hard for people with nutrition features to organize their nutrition in a hotel. The accepted system doesn't exist in Ukraine. Food variability services are only available in some wellness hotels. Most hotels do not offer such services. Our observations confirm the data obtained from the questionnaire by 14 diabetics.

In our opinion, for the satisfaction needs of guests with special features, without excessive financial costs, it would be appropriate to introduce an additional complex of services in the existing process of catering in the hotel, rather than creating separate rations (except for health hotels)

We offer some solutions to solve this questions:

- by booking a room or checking at the hotel, guests are interviewed in order to obtain information about their food features;
- availability of type 1 diabetes should be highlighted in the questionnaire;
- a convenient basis for the organization of special meals is a «buffet»;
- with all dishes on the buffet should be available nameplates, indicating the ingredients of the dish, its caloric content, protein, fat, carbohydrate content and glycemic index;
- possibility to weigh the selected dishes near every food station to know weight and to calculate the nutrition facts;
- mark with special symbols dishes that do not contain sugar.

Conclusions. Thus, the formed service complex will be able to significantly facilitate the time of stay for guests with type 1 diabetes in the hotel. The formed complex can also be useful not only for type 1 diabetics, but also for people, who monitor their health and nutrition.

References.

1. В Україні понад 10 тисяч дітей з цукровим діабетом I типу – лікар. *Укрінформ*. Веб-сайт. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3135126-v-ukraini-ponad-10-tisac-ditej-z-cukrovim-diaetom-i-tipu-likar.html> (дата звернення 30.01.2021).

8. Prospects and consequences of the introduction of automated packaging devices in the food industry

Muraviova Julia, Inna Forostiuk
National University of food technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. It is the new time now. Technology is replacing human labor. Fulfilling your job is becoming easier because of modern equipment. A variety of pre-programmed machines can replace hundreds of people, but the environmental problems became more important as we come across the points of hygiene and necessity of proper packaging during covid-19 pandemic.

Materials and methods. In the course of research there was studied the information about modern packaging technologies and their improvement in the contemporary pandemic situation.

Results. Today it is very difficult to find job at large enterprises as human services are almost not needed as it was earlier. For example, in a bread factory, people no longer have to mix the ingredients themselves, watch when they are baked and so on. It will be enough to install certain functions on the automated device and it will mix, decompose, bake and pack everything for you.

Comparing the present time with previous years, we can also observe how packaging equipment has changed in the food industry during this time. Previously, we did not pay much attention to food packaging, but as the covid-19 pandemic has shown, we need to pay more attention to hygiene, taking care of our health and preventing the spread of infection. For the food industry, it is essential to strengthen personal hygiene measures and provide training on the principles of food hygiene to eliminate or reduce the risk of contamination of food surfaces and food packaging by food industry workers [1].

Therefore, one of the main requirements of the Ministry of Health of Ukraine is mandatory separate packaging for all food products. We can see this in grocery stores. This is relevant today, but we do not have enough biopackaging to preserve the environment. Sales of packaged goods grew the fastest in all best-selling product categories and showed the highest sales growth compared to 2019, according to IRI data for June [2]. Today, packaging is the cheapest for manufacturers, but it is very polluting, with unfortunate consequences for the future. The use of new film packaging materials (polyethylene, cellophane, locusts) in the food industry prolongs the shelf life of products, improves the use of refrigeration equipment, reduces losses during heat treatment, promotes a culture of customer service [3].

Conclusion. We must be able to rationally use packaging so as not to harm ourselves and the environment. We need to learn to recycle waste wisely and set clear priorities that are important to us.

References.

1. COVID-19 and food safety: A guide for food businesses: a temporary guide. World Health Organization and the Food and Agriculture Organization of the United Nations. Веб сайт. URL: <https://www.who.int/publications/i/item/covid-19-and-food-safety-guidance-for-food-businesses> (дата звернення: 20.02. 2021).
2. Загальна технологія харчового виробництва: конспект лекцій/ уклад. А. Л. Яцук. - Кам'янське: ДДТУ, 2016. — 120 с.
3. Безпека харчових продуктів через призму COVID-19. Ресторатор. Веб сайт. URL: <https://uk.restorator.ua/post/covid-19-products-safety> (дата звернення: 20.02. 2021).

9. Eco-wine

Anastasia Pokhylenko, Inna Forostiuk, Iryna Babych
National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. Eco-wine is a wine made from grapes grown without use of chemical fertilizers and pesticides, the result of organic viticulture.

Materials and methods. Eco-friendly products are gaining in popularity, and at present various claims are being used to attract the „green“ consumer. In the food and beverage industry, many official and private stickers touting the purity of the food or beverage compete as a cue with the aim of attracting both core and peripheral green consumers. “Organic” is one of these claims. However, there is very little about organic wine consumers [1].

Results. Bio-wine grapes grow on a special land. No chemicals, the soil can only be supported with natural fertilizers. Chemical and synthetic insect control agents are also prohibited. It is also difficult to confirm the biochemical purity of the soil. If the land was previously used for agriculture, it is likely to be fertilized with chemicals. And then it remains in the soil for 3-5 years [2].

An important requirement for eco-wine is the change in the amount of sulfur-main stabilizer for organic drinks. Previously, the norm for sulfites was 150 mg/liter for red wine and 200 mg/liter for white or pink, now they have been reduced to 100 mg and 150 mg. It is no longer possible to pasteurize and store wine in fiberglass at any stage of creation. Drinks of this category can be bottled exclusively in glass bottles and closed with natural corks [3].

Features of eco-wine: 1) the grapes used in its production are usually grown in small quantities; 2) the grapes are harvested by hand, and the soil on which they grew was cultivated only with the use of organic fertilizers; 3) During fermentation yeast is not added; 4) Sulfites are not used or they are added in minimal quantities.

Researchers concluded that when chemical fertilizers, pesticides and herbicides that help grapes grow are used within the permitted limits, they get into the finished wine in small quantities. They will not be able to affect health. And benefit of such fertilizers is that it is possible to avoid diseases of the vine, to protect it from pests. The yield is much higher [3]. Interesting but also sobering finding for the organic wine industry relates to the extent organic is less valued (9%) comparing to an environmental claim (30%). Regarding organic wines, this situation might be explained by the physical availability of organic wines on the shelves. Today it is difficult for consumers to easily find them in stores. At present, the production and commercialization of organic wines are still relatively unknown [1].

Conclusion. Eco-wine is becoming more popular because people choose quality. It has its advantages and disadvantages: it is an environmentally friendly product suitable for consumption, but it has a short validity and may not suit everyone. This type of wine is the most popular in consumption, so the quality really prevails over different brands.

References.

1. H. Remaud, S. Mueller. Do Australian wine consumers value organic wine? 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research. : Веб сайт. URL: http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/Do-Australian-wine-consumers-value-organic-wine_paper.pdf (дата звернення: 5.02. 2021).

2. D. Moscovici, R. Rezvanul, R. Mihailescu. Preferences for eco certified wines in the United States. ResearchGate. : Веб сайт. URL: <https://www.researchgate.net> (дата звернення: 5.02. 2021).

3. Масленников А. Экопродукты: Что такое био-вино. *Recycle* : Веб сайт. URL: <https://recyclemag.ru/article/ekoproduktyi-chto-takoe-bio-vino> (дата звернення: 9.02. 2021).

10. Use of English idioms in everyday language

Mariia Anufriieva, Ann Kharchenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. English idioms, proverbs, and expressions are an important part of everyday English. They come up all the time in both written and spoken English.

Materials and methods. An idiom is a phrase or expression that usually represents a figurative, non-literal meaning attached to a phrase. Since idioms don't always make sense literally, you need to become familiar with the meaning and use of each idiom.

Results. It's time to cut to the chase. This idiom is used to tell someone to hurry up and get down to business, discarding everything unnecessary. These English idioms are extremely common in everyday conversation in the United States. You will hear them in movies and TV shows and can use them to make your English sound more like that of a native speaker.

The simplest one as for me and very widespread is Break a leg. This popular expression today dates back to the time of Shakespeare. Then the phrase break a leg was used in the meaning of "bow, bending your knees." Such a strange wish was addressed to the theater actors before their appearance on the stage. This explains a lot: if the performance went off "with a bang", then at the end all the actors go on stage and bow to the viewer. Accordingly, the expression was a wish not to break my leg, but to play the performance perfectly.

There is also another version. So, superstitious people believe that a wish for good luck can frighten off this very good luck. They believe that a person can be jinxed by wishing him luck. And the desire to break a leg will scare away the dark forces, and fortune will surely smile at the person. The phrase Under the weather, which means that the person is Sick, is also very well known.

An important fact is that the idioms of the English language in translations do not lose their meaning. I mean Burn bridges, a well-known expression that does not require much effort to understand the essence both in English and in your native language. The same is with *On cloud nine*, everyone understand that this is a happy person, or, as would say, in Ukraine on cloud 7. nevertheless, do not forget about some differences.

The relevance of the topic lies in the need to understand the essence of the study of idioms and their use to improve communication skills and understanding of people.

I think that many of you have often heard phrases that put you into a stupor. If you use an idiom in Russian in a conversation with a word that has no analogue, foreigners will unlikely to understand you the same with English. An example about English Straight from the horse's mouth means to get information firsthand. Funny expression *To go bananas* means to be nervous, to go crazy. and in a conversation, let's say about work, if you are told i' m go bananas from these job, this does not mean that the person suddenly remembered something about bananas.

Conclusions. In order not to get into such situations, you need to understand and study idioms for everyday talks.

It might sound like a lot of work, but learning idioms is fun, especially when you compare English idioms to idioms in your native language.

References.

1. <https://cyberleninka.ru/>
2. <https://www.spacedeer.com.ua/>
3. <https://www.spacedeer.com.ua>
4. <https://www.ef.com/> <https://puzzle-english.com/>

11. Methods of frying meat while preserving nutrients

Viktor Mokhort, Ann Kharchenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Foods are different in chemical composition, digestibility, the nature of the impact on the human body, which must be taken into account when building a menu and choosing the best ways of cooking. Food is characterized by their nutritional, biological and energy value.

Materials and methods. Frying is the heating of a product without liquid in different amounts of fat. Frying happens: The main way; (in a small amount of fat). Deep-fried; (in a large amount of fat). In the oven; (in special cabinets at a temperature of 270). Grilled (hot on an open fire). Combined methods of heat treatment: Quenching is frying the product until golden brown, and then simmering with the addition of spices. Baking - boiled, fried, stewed or raw semi-finished products are filled with sauce baked in the oven. Pasteurization - frying products in a small amount of fat.

Results. During frying, a ruddy fragrant crust is formed on the surface of the product. Under the action of high temperature in the products there are profound changes, new flavors appear. During frying, the products lose some of the moisture, which is released mainly in the form of steam, so a higher concentration of nutrients is maintained. Fat is taken from 2 to 10% by weight of the product, heated to 140–150 °C, so that the product quickly forms a well-toasted crust, which prevents the release of juice. Then the fried products turn out tasty, juicy, not firm. During frying, the product is turned over and a crust is formed on all sides.

Deep-fried pies, fish, potatoes, onions are most often fried. For deep frying use refined vegetable oil or a mixture of fats in a ratio of 1: 1. Fry in special equipment - electric fryers and electric frying pans.

The readiness of the heated fat in the fryer in the absence of a thermometer is determined in two ways: a) a light smoke appears on the surface of the fat; b) lower a small piece of product into the deep fryer, and if it is after 1 minute. Pops up, you can start frying. The finished products are removed with a skimmer on a mesh surface (for draining fat). Frying on an open fire. The product is fried over charcoal at a temperature of 180–200 °C. It is placed on a metal lattice or strung on a rod (skewer) and brought to readiness by turning the product or rotating the rod. This frying is used in the preparation of national dishes: kebabs (Georgian dish), lyulya-kebab (Azerbaijani dish), young lambs (Kabardian dish), as well as fish and chicken. Nowadays, infrared radiation is increasingly used for frying.

Infrared rays penetrate into the product, which is strung on rotating skewers and brought to readiness.

Now we widely used appliances with electric heating – electric grills, in which culinary products are brought to readiness by the method of surface heating.

Conclusion. We learned that frying can save a lot of nutrients that can be easily absorbed by the body.

References.

1. https://pidru4niki.com/84299/tovaroznavstvo/novi_sposobi_teplovoyi_kulinarnoy_i_obrobki_produktyv
2. <https://vseprovse.org.ua/5-pomilok-shho-zdiysnyuyutsya-pri-tushkuvan/>
3. <https://works.doklad.ru/view/75Al6tmtYDc.html>
4. <https://filesclub.net/4126705/>

12. Difficulties of translations of technical terms

Ivan Tymchenko, Ann Kharchenko
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. On average, technical terms make up to 20% of vocabulary of scientific texts. During translation some terms can lose their actual meaning. Therefore, original meaning can differ from resulting.

Materials and methods. After looking through different terms before and after translations, and comparing their meaning, I can infer that translation errors are not rare, especially in the scientific sector. Analysis, comparison and deductive method were used.

Results. Different methods of translations exist: word by word (etymological and semantic translations), adequate and annotative. Word-by-word translation is the least accurate but the fastest and easiest. Literal translation is translation by similarity between a foreign and Ukrainian word or phrase, without taking into account the semantic differences between them.

The most typical lexical difference of scientific and technical literature is: saturation of the text with special terms, terminological phrases. Terms are words or phrases that have linguistic properties like other units of vocabulary. The difference between a term and an ordinary word depends, first of all, on its meaning. The terms express the concepts processed, from a scientific point of view and are specific only to a specific field of science and technology. In the linguistic aspect, terms, like other words of language, have the phenomenon of ambiguity. In some cases, the same term has different meanings within different sciences.

Speaking of the translation of terms from the point of view of theory, we can emphasize that the term is unambiguous; the term has no connotative meanings; it is devoid of synonyms; regardless of the text, the term is translated by the term - the full and absolute equivalent. The translation of a term is not always a simple replacement of the word of the original language with a word in the language of translation. In translation practice, the term should be understood as words and phrases that denote specific objects and concepts used by specialists in a particular field of science or technology.

Difficulties in translating terminology are: ambiguity of terms, lack of translation equivalents in the case of neologisms, national variability of terms.

Conclusion. Taking in attention everything from above, I can offer a better method of translation. The difficult term must be translated in three ways: literally, semantic and through translation in context. Average meaning, corrected to fit better in context should be used. In order to enhance the quality of translation the sacrifice of time is necessary.

References.

1. Ботвина Н. В. Офіційно-діловий та науковий стилі української мови [Текст]: навч. посіб. / Н. В. Ботвина. – К.: Арттек, 1999. – 264 с.
2. Васенко Л. А., Дубічинський В. В., Кринець О. М. Фахова українська мова [Текст]: навч. посіб. / Л. А. Васенко, В. В. Дубічинський, О. М. Кринець. – К.: Центр учб. літ. 2008. – 272 с.

13. Selection of optimal conditions for growing microorganisms in the food industry

Andrew Shevtsov, Anna Kharchenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Microorganisms play an important role in the food industry. They are used in the production of various food products, and are also responsible for food spoilage thereby causing intoxication and diseases.

Materials and methods. In order to grow successfully, microorganisms must have a supply of water as well as numerous other substances including mineral elements, growth factors, and gas, such as oxygen.

Results. Requirements for microbial growth. Bacteria are the most important microorganisms to the food processor. Most are harmless, many are highly beneficial, some indicate the probable presence of filth, disease organisms, spoilage and a few cause diseases. There are thousands of species of bacteria, but all are single-celled and fall into three basic shapes: spherical, straight rods, and spiral rods. To see them, you need a microscope that magnifies about 1000-fold. All bacteria reproduce by dividing into two cells. The two cells then divide to become 4, 4 become 8, and so forth. Under ideal conditions, this doubling may occur as frequently as every 15 minutes, so that within 5 hours there will be more than a million cells from the original single cell. If there are 1000 original cells instead of a single one, there will be over 1 billion cells in 5 hours. Virtually all chemical substances in microorganisms contain carbon in some form, whether they be proteins, fats, carbohydrates, or lipids.

It is important to store, prepare and cook foods safely in order to reduce the risk of bacteria multiplying and causing foodborne illness.

The following conditions are necessary for the growth of microorganisms:

- Warmth – microorganisms need heat to grow. The temperature at which food is stored, cooked and cooked is crucial. If this is not followed properly, the food will not be safe to eat. The optimal temperature range for the growth of microorganisms is 5-63 °C. This is known as a danger zone because it is dangerous for some foods to be in this temperature range for an extended period of time.
- Moisture – microorganisms need moisture to grow. That is why they are grown on products with a high moisture content, such as chicken. Products dehydrated or freeze-dried can be stored much longer because the moisture has been removed.
- Food – food provides energy and nutrients for the growth of microorganisms. High-risk foods, especially protein foods such as chicken and dairy products, are rich in nutrients and moisture and therefore promote the growth of microorganisms.
- Time – if optimal conditions for growth are provided, microorganisms can multiply up to millions in a short period of time.
- Suitable pH – most microorganisms thrive best at a neutral pH of 7. Acidic products with a pH below 7 or alkaline products with a pH above 7 can stop or slow down the growth rate of microorganisms.

Conclusion. Dry foods do not spoil from microbial activity once they are adequately dry. Most foods require natural or artificial drying before they become stable. Adding sugar or salt, as in candied fruits or salted fish, accomplishes the same purpose since moisture becomes unavailable for use by microorganisms. The appropriate term to express the availability of water to microorganisms is water activity

References.

1. <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/z77v3k7/revision/1>
2. <https://aggie-horticulture.tamu.edu/food-technology/food-processing-entrepreneurs/microbiology-of-food/>

14. New directions of tourism business in Ukraine

Liliya Voznitska, Ann Kharchenko
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Tourism is travel for pleasure or business; also the theory and practice of touring, the business of attracting, accommodating, and entertaining tourists, and the business of operating tours.

Materials and methods. In Ukraine exist a lot of direction of tourism business such as the business tourism, ecology tourism, study tourism, family tourism, green tourism and others. Since this topic about business tourism, then today we'll talk about him. Business tourism or business travel is a more limited and focused subset of regular tourism. During business tourism (traveling), individuals are still working and being paid, but are doing so away from both their workplace and home.

Results. Some definitions of tourism exclude business travel. However, the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) defines tourists as people "traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes". Primary business tourism activities include meetings, and attending conferences and exhibitions. Despite the term business in business tourism, when individuals from government or non-profit organizations engage in similar activities, this is still categorized as business tourism (travel). Compared to regular tourism, business tourism involves a smaller section of the population, with different motivations, and additional freedom-of-choice-limiting constraints imposed through the business aspects.

Destinations of business tourism are much more likely to be areas significantly developed for business purposes (cities, industrial regions, etc.). Primary ones are business (work)-related, and included activities such as consultancy, inspections, and attending meetings. Secondary ones are related to tourism (leisure) and include activities such as dining out, recreation, shopping, sightseeing, meeting others for leisure activities, and so on. While the primary ones tend to be seen as more important, the secondary ones are nonetheless often described as "substantial". Business tourism can involve individual and small-group travel, and destinations can include small to larger meetings, including conventions and conferences, trade fairs, and exhibitions. In the US, about half of business tourism involves attending a large meeting of some kind. Most tourist facilities, such as airports, restaurants and hotels, are shared between leisure and business tourists, through a seasonal difference is often apparent (for example, business tourism may use those facilities during times less attractive for leisure tourists, such as when the weather conditions are less attractive). Business tours are classified into several types according to the purpose of the business trip and according to the packages of services in demand.

Conclusions. An average business tourist is more wealthy than an average leisure tourist, and is expected to spend more money. Business tourism can be divided into primary and secondary activities.

References.

1. "tourism". Oxford English Dictionary (Online ed.). Oxford University Press. (Subscription or participating institution membership required.)
2. Brian Garrod (12 October 2012). "Business tourism". In Peter Robinson (ed.). *Tourism: The Key Concepts*. Routledge. pp. 18–22. ISBN 978-0-415-67792-9. Retrieved 1 May 2013.

15. Unusual destinations for tourists in Ukraine

Angelina Gul, Ann Kharchenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Today tourism is considered one of the promising areas of socio-economic development of countries, regions and cities. After all, the tourism industry generates 11% of the world's gross domestic product, and the tourism industry - 4.2%.

Materials and methods. It is nice to understand that in Ukraine there are still hidden from prying eyes corners of nature that can become accessible to the inquisitive traveler.

We are so tired of crowds and popular places, where there is always a huge number of tourists, that quiet unknown places become for us and our tired of the hustle and bustle of the soul. Sometimes you want to be alone with your thoughts, away from the hectic civilization and all its benefits. And instead of crowded resorts, which immediately come to mind when the word "vacation", we want a quiet and peaceful solitude with nature.

Results. The canyon is located in the village of Buki, Mankiv district, Cherkasy region. The canyon in Buki is considered, and not without reason, one of the most beautiful places in Central Ukraine. Its shores of stone are about 2 billion years old, they decorate the fast river - Mountain Tikich. These high, rugged shores have long been visited by climbers who enjoy training in these places.

The Butka canyon originates in the gorge of the dam of the former hydroelectric power station, the height of the dam is 2 meters and it is popularly called Vyr waterfall. Next is a winding and long ribbon. Along the canyon are the ruins of an old mill running on the water element, they are very picturesque? The mill was built in the XIX century. Now you can enjoy the views of the canyon, coming very close to the water, here you can have a snack, have a picnic, and stay overnight with a tent. Located in the village of Rudka, Volodymyrets district, Rivne region. The water in the lake is clear and transparent, possibly due to its karst origin. The bottom is flat, clean and mostly sandy. The lake was so named because of its appearance from a height - its color seems completely white, this effect is due to the high content of glycerin in its water. Due to it, the lake acquired medicinal properties, it was also called the "lake of youth", and its water is soft even to the touch.

It can be found in the village of Aktove, the Ascension district in the Nikolaev region. This canyon is interesting for its unusual combination of rocks that hang over the water, large boulders of granite - and much of the plant world. It has a second name - "Devil's Canyon", and "Little Crimea". Its landscapes resemble the landscapes of North America. In this area is the river Mertvorod - it has a rich leadership, and therefore has a great color. However, you can still find places with crystal clear water, additional for swimming. And not far from the canyon you can find another unusual place -

Located near the village of Nagirne, in the Reni district of Odessa region. This is a Ukrainian lake that impresses with its beauty. In addition to this feature, it is also the southernmost point, not counting the Crimea. Birds come here to wait for the winter cold, here you can see their many nests hidden in the rocks. The lake is surrounded by a typical southern area. There is a high temperature, few people around. In general, if you are tempted to relax from the hustle and bustle of the city - this place will be to your taste.

Conclusion. Today, every sixth inhabitant of the planet travels abroad at least once a year. In today's world, tourism is the highest social value.

References.

1. Гайдук А. Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації // Регіональна економіка. 2006. - №2. – С.204- 212.
2. Етнохата. /туризм цікаві місця/15 дивовижних місць України, які неодмінно варто відвідати. 2020.

16. Effectiveness of sterilization during canning

Olga Kyrylenko, Ann Kharchenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Canning is any technological process that significantly extends the shelf life of products in edible form with full or partial preservation of their nutritional value.

Materials and methods. Bacteria and their spores must be destroyed for successful and reliable preservation of products. Pasteurization and sterilization processes will help in this.

Results. They are similar because both processes are heat treated. There is also a significant difference between them. At pasteurization the temperature in 60-70 ° C is applied, and through it passes in two or even more stages. During sterilization, bacterial spores are destroyed at once, this is due to the fact that the product is heated to a temperature above 100 ° C and at elevated pressure. Therefore, sterilization is considered more effective than pasteurization

Sterilization can be performed by:

- Heating to high temperature.
- Ionizing radiation treatments.
- In other ways or a combination of several of them, for example, the introduction of chemicals followed by heating to a high temperature.

Sterilization of canned food is the main and final stage of food preservation. Canned food is sterilized at a temperature of +75 to 120 ° C. The choice of temperature depends on the active acidity of the product, which affects the heat resistance of microorganisms.

In narrow acid products with a pH above 4.3 - canned vegetables, fish, meat - a variety of putrefactive anaerobic and other microorganisms develop, the spores of which are very heat-resistant (such as botulism pathogens). Therefore, such canned foods are sterilized at temperatures above 100 ° C. If the active acidity of the product is high with a pH below 4.2 - canned fruit - then a temperature of 100 ° C and below is sufficient for sterilization to suppress mold and yeast, which grow well in an acidic environment, but are not heat-resistant. It is the acidic environment that reduces the heat resistance of spores and other microorganisms. At home, sterilization is carried out as follows: First, food storage containers are prepared and sterilized - most often, glass jars. Prepared fruits (pre-sorted, washed, cleaned, if necessary, cut) are placed in jars and filled with hot syrup. The level of products together with the filling in the jar should be 1.5-2 cm lower than the upper edge of the container. Then the jars are covered with treated lids and immersed in a pan of warm water. The water level in the pan, in turn, should not be lower than the capacity of the cans. At the bottom of the pan you should put a wooden or metal grill, or you can use a folded fabric. This will protect the jars from damage during sudden temperature fluctuations.

Conclusions. In some cases, high temperatures adversely affect the quality of the product, the fruit may lose its consistency, vitamins are destroyed. However, if the correct technological and temperature regime is followed, sterilization will ensure long-term storage and safety of canned food.

References

<https://harchi.info/articles>

17. Special aspects during translation idiomatic phrases and phrasal verbs

George Sumskey, Ann Kharchenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. I cannot help starting my research with mentioning the beauty of every phrasal verb and idiomatic phrase. It appears to me the choicest part of studying a new language, but in English phrasal verbs reveal in a completely different way. They carry the gorgeousness of the language and centuries-old history of it.

Materials and methods. An idiom is a phrase or expression that usually represents a figurative, non-literal meaning attached to a phrase. Since idioms don't always make sense literally, you need to become familiar with the meaning and use of each idiom.

Results. Translation problems have ceased to be such a great problem with the development of technology, in particular the internet. Undoubtedly, it turns out not to be a big deal to open google translator and be able to speak with a foreigner. Notwithstanding that, translation of idiomatic phrases and phrasal verbs still seems to be a complex thing. Not only because there can be a variety of translations, but also because of the simple lack of needful words.

The secret of blossoming out in translation can be found in different ways. For instance, if we are talking about cinematography, there we can just translate those by dropping out essential phrases and replacing them with suitable. The another way to translate phrasal verbs is to replace them with others similar to it, in another language.

Unfortunately, we are not simply able to do the same thing in literature, because of the leakage of concinnity that author placed in. The possibility of solving this problem is one and uncorrectable - to find the translation that perfectly fits in or as a last resort come up with it by yourself.

Superstitious people believe that a wish for good luck can frighten off this very good luck. They believe that a person can be jinxed by wishing him luck. And the desire to break a leg will scare away the dark forces, and fortune will surely smile at the person.

Furthermore, I cannot help mentioning examples of untranslatable phrasal verbs into Ukrainian language. The most popular one is "Football widow" which means a woman whose husband often leaves her alone while he plays or watches football or even "Facepalm" which turns out to be a popular word in Ukraine. All these phrasal verbs as I previously mentioned make the language sounds complex and flexible.

To draw a certain conclusion, I would steadily say that there is no certain method to translate an idiomatic phrase or phrasal verb without losing exact sense or the beauty of an expression.

Conclusions. In order not to get into such situations, you need to understand and study idioms for everyday talks.

However, it is not the reason of giving up translating complex grammatical constructions. Moreover, it is an incentive to develop in learning English and cognize the majesty of it.

References.

1. <https://www.ef.com/>

18. Attracting investment in tourism development in Ukraine

Galyna Oleynik, Ann Kharchenko

National university of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Ukraine has rich tourist and recreational resources, which, if used properly, can contribute to the rapid and highly efficient development of the country's tourism industry.

Materials and methods. Investment priorities of a particular industry are determined by the ability of enterprises to ensure high and rapid return on investment.

Results. From this point of view, Ukraine, with significant recreational potential, favorable natural and climatic conditions, the necessary infrastructure to serve the recreational industry is a very promising region. In addition, according to world practice, the tourism industry is one of the most effective for investment.

Today, attractive for investment are projects, proposals for the construction of tourist and sports ski slopes, cable cars, sports and recreation complexes. The Carpathians are the region of Ukraine that has all the opportunities for the development of skiing. Already today in Transcarpathia there are about sixty ski slopes. In terms of investment in the development of tourist infrastructure, the Transcarpathian region is among the five largest regions of the country.

Foreign investments coming to Ukraine are directed mainly to industry and the agro-industrial complex. However, the hotel and recreational tourism business also need investment resources, and in particular foreign direct investment, which will increase the profitability of this industry and increase budget revenues [2]. Active growth of tourism business depends on the implementation of adopted state programs for tourism development, the legal framework that stimulates and supports financing and investment mechanisms in tourism, development of economic activity of resort and recreational enterprises, intensification of investment policy in tourism.

Foreign investment in Ukraine is short-term and designed for rapid turnover in trade and services. The average foreign investor, able to meet multimillion-dollar investment needs, has not yet entered the tourism industry of Ukraine. Among foreign co-founders, small firms and individuals predominate. The situation is complicated by Ukraine's low image in the global investment market. In all ratings, it ranks last in terms of attractiveness of the investment climate and first - in terms of investment risks.

An important step towards attracting investment is cooperation with the European Investment Bank to provide soft long-term loans under government guarantees for the development of Ukraine's tourism infrastructure.

Thus, the creation of a favorable investment climate in Ukraine will solve the problem of attracting investment in tourism, which will ensure high rates of economic development of recreation and tourism, efficiency of investment and expansion, creating appropriate infrastructure of resorts and recreational areas at international standards, profit maximization from investment activities and minimization of investment risks.

Conclusion. Development of specific proposals to improve tax policy in the field of tourism, including proposals to simplify the computational tax base, differentiate the principles of taxation by type of tourism, reduce the tax burden on travel agencies, accelerate the development of international tourism in Ukraine.

References

1. <https://uacrisis.org/en/50353-tourism>

19. Organic chemistry in human life. Where it spreads and what impact it has on our lives

Nikita Pidlypnij, Ann Kharchenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Today, organic chemistry is used in many areas of life and it is difficult to imagine life without it. So let's figure it out.

Materials and methods. Scientific articles on the Internet will help us understand this topic.

Results. Everywhere we are surrounded by items of products made from substances and materials that are obtained in chemical factories. In addition, in everyday life, without suspecting it, each person carries out chemical reactions. For example, during cooking, taking medications, using perfume and even washing with soap.

The chemical and petrochemical industries are the most important industries, without which the economy cannot function. Among the most important chemical products are acids, salts, minerals, solvents, oils, plastics, synthetic fibers, and much more. Currently, the chemical industry produces tens of thousands of products which we use every day. But the main problem of petrochemical industries it's big environmental impact. Nowadays most pollution is caused by this industry.

Food also interacts with chemistry. In today's growing world, scientists are working hard to improve the quality control and safety of food for humans. For example, store-bought apples, which are often coated with wax for a brighter sheen and longer shelf life. Also food chemistry has a great influence on the cultivation and preparation of food. Phytohormones, potash fertilizers, taste substitutes, dyes are the latest developments in chemistry. But they also have strong side effects caused by traditional pollutants such as heavy metals, pesticides, pharmaceutical residues, etc. And many countries around the world are struggling with the problem of the presence of pesticides in cereals, vegetables, milk and dairy products, contamination of fish with heavy metals such as mercury, lead, cadmium or arsenic, among others, or the presence of pharmaceutical residues in agricultural meat products.

In medicine, chemistry is just as important as in food. The bulk of all drugs are produced synthetically. Thanks to chemistry, many revolutions in medicine have been made. Without chemistry, we would not have pain relievers, sleeping pills, antibiotics and vitamins. This certainly does chemistry an honor. Chemistry also helped to cope with unsanitary conditions, because back in the 18th century. doctor I. Zimmelweis ordered the hospital staff to wash their hands in a solution of bleach. The mortality rate of patients dropped sharply. But even here there are disadvantages, quite often drugs can cause an unknown reaction of the body or worsen the disease.

I think that we still need to improve the methods of using chemistry. Because now we have many problems caused by chemistry, which in the future could turn into a disaster.

Conclusions: Of course, chemistry as a science helps us in many ways and will greatly develop and with its use in everyday life. But today it is worth always remembering its consequences.

References

1. <https://www.nap.edu/read/2307/chapter/5#74>
2. <https://chemistrypage.in/chemicals-in-medicine/>

20. Drinking water quality improving methods by freezing at home

Denys Krysanov, Natalia Butko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The issue of Calcium and Magnesium content is vital all over the world. Their deficient amount brings diseases of the cardiovascular system. Agricultural and industrial complexes emissions, herbicides and pesticides insufficiently controlled use are the causes of toxic ions entry and accumulation in the 1st and 2nd aquifers.

Materials and methods. We studied the possibility of water quality improvement by freezing. The content of HCO_3^- -ions and Ca^{2+} and Mg^{2+} ions was determined by titrimetric method, and NO_3^- -ions - by photocolorimetric method. The water ionic composition dependence on the time of freezing was researched. The water with a high content of nitrate ions (potassium nitrate different concentrations) and really well water has been processed as follows: each time half of the sample was frozen.

Results and discussion. We determined the content of HCO_3^- - ions, Ca^{2+} and Mg^{2+} + ions. After conducting the research, the following results were obtained: it was experimentally proved that the solid phase is not distilled water, but contains water-soluble salts; by freezing water completely, it is impossible to improve the quality of drinking water, because the content of the studied ions remains unchanged; by partially freezing the water and removing the solid phase, it is possible to increase the concentration of useful ions in unfrozen water, thereby improving its quality; the concentration of the studied ions in the unfrozen part of the water is directly proportional to the time of its processing, and in the melt water part – inversely proportional. We determined the content of NO_3^- - ions in all samples, treated water for different periods of time and described the dependence of the ionic composition of water. The content of NO_3^- - ions in the melt water part is much lower compared to unfrozen and inversely proportional to the time of its processing. We repeatedly treated water with a high content of nitrate ions (100 and 200 mg / dm³) and reduced the concentration of nitrate ions by 10 and 27 times. Using the presented method, we significantly reduced the concentration of nitrate ions in the water well of the village of Koshmanivka, Mashiv district, Poltava region. The content of nitrate ions was reduced from 110 to 25 mg / dm³ after repeated treatment.

Conclusions. The main result is a developed method to regulate the drinking water ions concentration. To increase the concentration of useful ions, it is necessary to freeze water to a ratio of 1: 1. For drinking purposes you need to take the unfrozen part. The method of reducing toxic ions is also a partial freezing of water, followed by the removal of the unfrozen part.

References.

1. Pysarenko P.V., Senenko N., Stepanenkov H.(2015), Management of drinking water Quality, Poltava:Poltava State Agrarian Academy, p.267.
2. Nathan S.Bryan, Hans van Grinsven (2013), The Role of Nitrate in Human Health, Advances in Agronomy, pp.154-176..
3. Judith A.Beto (2015), The role of the Calcium in human aging, Clinical nutrition research, pp.1-3

21. How sweets and sugar affect our body. An alternative to sugar

Oleksandra Bulak, Natalia Butko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Today, sugar substitutes are an attractive alternative to a strategically important product. Most people associate the need for them with health conditions, including diabetes.

Materials and methods. The essence of "sugar substitutes" is clarified and a brief description of artificial and natural sugar substitutes is given. The role and importance of sugar substitutes is substantiated.

Results and discussion. Realizing what healthy food is, people often cannot voluntarily give up ingrained habits. To do this, you must have the will. And so to "deceive" taste nutritionists went another way, using harmless sweet substances. This is how sugar substitutes appeared. The research on low-calorie and harmless substances that can sweeten food and provide the human body with the necessary microelements production organization is constantly being conducted. The sampling of the study consisted of 20 people aged 16 to 45 years. As a result of the survey, it was found that 50% of respondents agree with the partial sugar replacement with a natural alternative. The world market for sugar substitutes grows by about 20% every year. Over the past 5 years, our country has imported many food additives used as sugar substitutes and sweeteners, which are actively added in various types of food in food industry production. Fructose is a natural fruit sugar found in fruit and berries, flower nectar, plant seeds and honey. Sorbitol is a less sweet, but the most caloric substitute. The sugar content of sucrose is 0.5. This natural sugar substitute is obtained from apples, apricots and other kinds of fruit, but most of it is found in rowan. It is 53% more caloric than sugar. It is scientifically proved that the safest natural sugar substitutes are stevia and honey. Stevia is a sweet plant that lowers blood sugar without contraindications and side effects. Stevia has a positive effect on the human body: increases immunity, kills parasites, normalizes blood pressure and rejuvenates. Honey contains many nutrients and vitamins and is an effective natural immunostimulant. Diabetes mellitus occurs due to excessive sugar usage, which also leads to obesity, caries, atherosclerosis. The use of natural sugar substitutes will help not only to regulate blood sugar level, but also to prevent the above diseases.

Conclusion. Basing on the study, we can make a conclusion that the role and importance of sugar substitutes is increasing. It is necessary to regulate the use of synthetic sugar agents in the food industry, as well as to promote scientific and explanatory measures.

References.

1. Yudkin J. Pure (1974), White and deadly, *The problem of sugar*, p.164
2. The role and significance of sugar substitutes in the domestic sugar market Zastavnyuk L.I Pridivus L.O. Weiss O.V. – 2012.

22. Fast carbs have a place in professional sports entry

Yvheniia Lytvynova, Natalia Butko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. It is absolutely impossible to give up carbohydrates completely. The secret of proper and balanced nutrition is to include slow carbohydrates in your menu and rarely supplement it with fast ones.

Materials and methods. Simple carbohydrates are great for filling the glycogen window that occurs immediately after exercise. "Time window" - the time period when you can absorb the mass and quickly restore the glycogen stores in the muscles. All the studies have shown that this is important only in case if a second workout is scheduled on the same day. If you train only once a day, you don't have to worry about the carbohydrate window.

Results. Many athletes are familiar with the traditional classification of carbohydrates. The simple ones, which are often called sugars, consist of one or two molecules. Monomolecular carbohydrates, or monosaccharides, including glucose, fructose (found in fruit), and galactose, are the easiest to digest. Bimolecular carbohydrates, or disaccharides, include:

- sucrose (glucose + fructose) - "table sugar": it is found in cane and brown sugar, high-fructose corn and maple syrups and many kinds of fruit, it is very often added to food;
- lactose (glucose + galactose) contained in milk and dairy products;
- maltose (two molecules of glucose): does not provide a significant amount of carbohydrates, but it is found as an additive in food; found in sprouted grains, malted milk and beer.
- high fructose corn syrup (45% glucose and 55% fructose): an artificial disaccharide that is often added to processed food; the fructose content can be different in it.

Also, fast carbohydrates perfectly "perforate" cells, which helps to accelerate the absorption from proteins into the bloodstream of such an important amino acid as taurine, as well as creatine phosphate, which otherwise simply cannot be absorbed by our body. Simple carbohydrates have a high glycemic index (GI). The glycemic index measures the degree which your blood sugar initially rises to when you eat. In response to the jump in sugar, the body releases a hormone called insulin, which transports glucose into the bloodstream. The more sugar, the higher the release of insulin. If you abuse food with a high GI for a long time, then you will get a constant feeling of hunger and, as a result, your weight will increase.

Conclusion. Carbohydrates are essential components of human body. In other words, it is its fuel. They are just those components that provide a person with 50-60% bioenergy.

References.

1. Jane Snopko, Jaroslav Hvatov, Maria Ladygina (medical experts), Wording cross.expert, pp.12-20
2. Louise M Burke, Luc J C van Loon, John A Hawley (1985), Burke LM, et al. Post-exercise muscle glycogen resynthesis in humans. *J Appl Physiol*, pp.39-50

23. Problem of plastic pollution and its way for solving

Mykola Sydorenko, Larysa Yanenko

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. The problem of plastic contamination, its environmental and economic consequences was considered in this research, and this problem can be said to pose as a threat to humanity and must be solved in the near future.

Materials and methods. After examining statistical reports on environmental and economic issues, the new way to solve the problem of plastic pollution with the help of PETase enzyme was offered.

Results and discussion. Plastic is an unusual material. Its adaptability and durability have led to its accelerating production to levels exceeding steel, concrete or brick production in recent years, and since mass production began in the 1950s, polymers have surrounded us everywhere - they are embedded literally in everything from food wrappers to clothes, from appliances to aircraft parts, but the amazing qualities of plastic have led to the problem of recycling, which is now gaining topicality. The problem of plastic disposal is based on the fact that it is much cheaper to produce a new batch of plastic products than their processing. And they usually decompose from 30 to 400 years, depending on climate, plastic composition, the presence of microorganisms, moisture and direct sunlight.

The total volume of plastic has been made by mankind is about 8.3 billion tons, and this impressive mass has been produced in just 65 years, and half of this volume in the last 13 years. About 30% of these volumes are still in use: the plastic that ended up in the landfill, less than 9% was recycled, 12% was burned, and another 79% is in landfills. The study also showed that about 8 million tons of plastic enter the oceans each year. Its plastic pollution costs society \$ 2.5 billion annually in the form of environmental damage and loss of resources. The biological role of plastic waste and plastic micro particles has not yet been fully studied. If large fragments of debris can simply disrupt the life of animals, for example, blocking the digestive tract or restricting movement, the microscopic pieces of technical polymers are found in various living things, and their effect on the functioning of organisms is unknown. The research shows that people consume a huge amount of plastics with food and water, and even plastic remains were found in the animals, who are living under the depth of 1000 meters.

Some countries have begun to abandon the use of plastic bags and bottles, replacing them with paper. But this will partially solve the problem, because plastic will remain in landfills and in the oceans. Scientists have discovered the bacterium *Ideonella sakaiensis*, which uses plastic as its main source of energy. These bacteria are able to process a 0.2 mm wrap in six weeks at the temperature of 30 ° C.

This figure is very small for the use of bacteria in waste processing, but scientists have been able to synthesize the enzyme PETase, which helps bacteria break down plastic. Once the researchers saw its structure, they realized they could improve PETase's performance. The new enzyme breaks down polyesters into their ready-to-reuse ingredients six times faster.

Conclusions. The problem of plastic pollution has been harming humanity for a long time and needs our answer. The use and modification of the PETase enzyme is a promising way to solve this problem.

24. The influence of biotechnology on veterinary medicine

Borova Maria, Larysa Yanenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Veterinary biotechnologies that represent the applications of biotechnologies in veterinary science are advancing rapidly in the last decade in spite of relatively late kickoff. Veterinary biotechnologists present new progressive technologies and methods in the prevention, control, diagnosis, and treatment of disease, disorder, and injury in animals.

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. Archeological evidence shows that people were performing veterinary procedures in the Neolithic (3400–3000 BCE). Nowadays veterinary science helps human health through the monitoring and control of zoonotic disease (infectious disease transmitted from non-human animals to humans), food safety, and indirectly through human applications from basic medical research. The scope of veterinary medicine is wide, covering all animal species, both domesticated and wild, with a wide range of conditions which can affect different species. But the most frequently used methods are continually surgical castration and the administration of steroids. Both these methods have drawbacks. Surgical castration must be performed by specialist personnel, is irreversible, causes infections and can later lead to inguinal hernias and immunosuppression, in some cases resulting in death. The administration of steroids causes side effects detrimental to animal health.

On that occasion, the emphasis was placed on important issues such as regulations and public perceptions of applying biotechnology to animal health and production, especially such controversial issues as animal transgenesis, cloning or xenotransplantation.

It has been amply demonstrated that vaccination is the best available method for preventing economic losses in animals with a good cost/benefit performance. Nevertheless, several regions of the world, including our own, continue to suffer from serious diseases. Eight of the 10 leading causes of death in humans are attributed to infectious diseases. In animals, which have a shorter life span, the situation is even worse. Conventional vaccines have already been used for more than two centuries. They will continue to be used just as extensively in cases where they are the most effective vaccines available and will continue to be developed where appropriate in other cases. However, a number of different vaccines produced using biotechnology are already in use and many more are at different stages of development. Their benefits include decreasing the risk of reversion to virulence of live vaccines and of interference with antibodies induced by passive immunization, avoiding contamination with other viruses, reducing damage during storage and other aspects.

Biotechnology-derived veterinary vaccines are being used not only to control infectious diseases, but also to increase productivity by modulating hormones or immune system functions, as well as for immunocastration, ectoparasite control, etc.

Conclusions. Technologies based on modern biotechnology offer enormous potential for the production of vaccines, medicinal products and other veterinary products.

References.

1. Babiuk L.A. Vaccination: A Management Tool in Veterinary Medicine. – The Veterinary Journal, 2012, 164, P.188-201.
2. Zarlenga D.S., Higgins J. PCR as a diagnostic and quantitative technique in veterinary parasitology. – Veterinary Parasitology, 2011, 101:215-30.
3. Tomasik P.J., Tomasik P. Probiotics and prebiotics. –Cereal Chem, 2003, 80 (2):113-7.

25. Restoration of lost hair due to stem cells

Olga Postoyuk, Larysa Yanenko
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Baldness can be caused by many factors. The main reason for solving this problem is appearance. Therefore, scientists are actively engaged in developments to overcome the cosmetic problem. Studies have shown that the most successful way to overcome baldness is through stem cell therapy.

Materials and methods. During the research a number of scientific publications on the scientific issues, materials of periodicals, Internet resources were studied, analyzed and generalized.

Results. Recently application of stem cells in cosmetology in order to solve the problem of baldness has been introduced. Different cells can be used in this process. Multipotent cells are cells that can develop into all cell types only within the specific germ layer from which they originate. Pluripotent cells are cells that have the ability to differentiate into each of the three types of tissue (mesoderm, ectoderm, and endoderm) at the pre-birth stage of development. Hair growth is a continuous cyclical process in which hair grows, falls out, and is grown again. In general, there are three stages in this cycle: the growth stage (anagenic), the transition stage (catagenic), and the resting stage (telogenic). It is normal if 85-90% of the hair is in the anagen stage, catagenic – 9-14% and telogenic-only 1%. Therefore, a violation of one of the processes can cause baldness. Treatments for this problem were not effective or had short-term effects. In recent years, the use of stem cells has made extraordinary strides in bioengineering.

Stem cells can be used to regenerate hair in several therapeutic strategies: reversing the pathological mechanisms which contribute to hair loss, regeneration hair follicles from their parts, and neogenesis of hair follicles from a stem cell culture with isolated cells or tissue engineering. The sources of multipotent stem cells with regenerative potentials in the skin include adipose tissue, bone marrow, hair follicles from unaffected areas, and umbilical cord blood.

Multipotent stem cells formed on the basis of adipose tissue belong to freshly used primary multipotent stem cells. When these cells are cultured, they attain additional features and become population stem cells which are referred to as adipose-derived stem cells. An experiment was conducted in which 20 patients participated. There was a statistically significant improvement of hair thickness especially 6 months' post-treatment. Only 1 out of 20 patients did not demonstrate any increase in hair diameter. Furthermore, there was a statistically significant increase in hair density 3 and 6 months' post-treatment; 18 out of 20 patients demonstrated improvement while only 2 out of 20 patients did not show any increase in hair density.

Another study found benefit of primary pluripotent in enhancing hair growth. Particularly, addition of stromal vascular fraction-derived stem cells to the adipose tissue in a transplant procedure involving 6 patients demonstrated a statistically significant 23% increase in mean hair count compared to 7.5% increase in patients treated with adipose tissue alone.

Conclusions. Preclinical research utilizing these approaches has blossomed in the past decade along with a more limited number of clinical studies, overall demonstrating very promising findings. But this does not prevent multipotent stem cell transplantation, which has become a common treatment for hair loss.

26. The Artificial Bladder and Urethra

Korzh Maria, Larysa Yanenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Urethras, similar to other long tubular tissues, can stricture after reconstruction. Patients with end-stage bladder disease can be treated with cystoplasty using gastrointestinal segments.

Materials and methods. During the research a number of scientific publications on the scientific issues, materials of periodicals, Internet resources were studied, analyzed and generalized.

Results. Scientists have explored an alternative approach using autologous engineered bladder tissues for reconstruction. They also aimed to assess the effectiveness of tissue-engineered urethras using patients' own cells in patients who needed urethral reconstruction. Scientist engineered human bladders for patients with neurogenic bladder disease requiring cystoplasty. Urothelial and muscle cells obtained from bladder biopsies were grown and expanded in culture. Next, cells were seeded on a biodegradable bladder-shaped scaffold. Eight weeks after the initial bladder biopsy, the new organs were ready for implantation and the bladders were anastomosed to the stump of the native bladders. Fibrin glue was applied to the exterior surface of the scaffolds to prevent leak. An omentum wrap was used to enhance angiogenesis and protect the bladder anastomosis.

After 46-month follow up, the new bladders showed improved function, compliance, and capacity. Renal function remained normal throughout the reported follow-up because no metabolic complications occurred and urinary calculi did not form. Protocol biopsies showed a tri-layered structure, consisting of a urothelial cell-lined lumen surrounded by submucosa and muscle, with all of the expected components of bladder tissue present.

The main advantage of this technology was the use of autologous cells without the need for immunosuppression. On the other hand, the major drawback was that the vascular supply of the new bladder was not reconstructed. It should be emphasized, however, that all bioengineered organs illustrated so far receive oxygen and nutrients by diffusion from neighboring tissues immediately after implantation. Neoangiogenesis begins during the inflammatory response that follows implantation, which might not be rapid or adequate enough to prevent ischemia and consequent stenoses at anastomoses. Notably, this technology has been exploited to bioengineer urethras which were successfully implanted in individuals suffering from severe urethral stenosis. The 6-year outcome is excellent.

Conclusions. Urethral biopsies have shown that the engineered grafts had developed a normal appearing architecture by 3 months after implantation. Engineered bladder tissues, created with autologous cells seeded on collagen-polyglycolic acid scaffolds, and wrapped in omentum after implantation, can be used in patients who need cystoplasty.

References.

1. Atala A, Bauer SB, Soker S, Yoo JJ, Retik AB. Tissue-engineered autologous bladders for patients needing cystoplasty. *Lancet* 2010; 367: 1241.
2. Raya-Rivera A, Esquiliano DR, Yoo JJ, Lopez-Bayghen E, Soker S, Atala A. Tissue-engineered autologous urethras for patients who need reconstruction: an observational study. *Lancet* 2011; 377: 1175–82.

27. Lviv confectionery factory "Svitoch"

Cherkas Irina, Larysa Yanenko
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. "Svitoch" is one of the oldest enterprises in the confectionery industry of Ukraine, a leading domestic manufacturer. It is a modern, high-tech enterprise. There are lines for the production of waffles, chocolate bars and sweets, a fundamentally new automated production for the preparation of chocolate masses.

Materials and methods. The object of the study was the Lviv factory "Svitoch". The information on the Internet, materials of periodicals were studied and analyzed.

Results. In 2012 Svitoch celebrated its double anniversary — the 130th anniversary of the production establishment and the 50th anniversary of the Svitoch brand. "Svitoch" employees are the bearers of centuries-old traditions in chocolate production. In 1998, the Lviv factory joined the group of companies Nestlé S.A. (Switzerland), a world leader in food production. Today "Svitoch" is a modern and dynamically developing enterprise. You can be impressed by the number of new products and stylish candy designs.

The most interesting is the process of making "Artek" waffles, which are loved by many Ukrainians. The entire production line occupies two floors. It all starts with ovens, where large waffle plates are baked. They are smeared on a special device "book" with pre-prepared fondant and passed through a cooling device. The cooled waffles are lowered to another floor, where they are cut. They are packed by factory workers. The factory workers did not disclose the recipe for the sweets to journalists.

Novelty. "Svitoch Starlight" is the most popular candy in Lviv. "Svitoch Starlight tastes like cappuccino" - the first novelty from "Starlight" in the last 20 years. Like "Starlight", it is a delicate dome candy, now with a delicious cappuccino aroma. "Svitoch la Crema" was created introducing new enveloping milk chocolate by special kneading. "Svitoch Artek" is the first waffle brand in Ukraine. Two of the three waffles purchased in Ukraine are Svitoch Artek. "Svitoch Artek with cocoa and milk» is this year novelty. Crispy rich cocoa waffle and tender milk filling create an unsurpassed taste. "Svitoch desserts" is a leader in Ukraine in the segment of chocolate with fillings, again "Svitoch desserts taste like banana in chocolate" and "Svitoch desserts taste like cappuccino" - an incredible combination of delicate chocolate from "Svitoch" with a unique gourmet.

Quality. "Svitoch" products are made from safe products according to international quality standards. The factory employs about 80 tasters, whose job is to test the candy for taste, smell and aroma and ensure the best and stable quality of products. All tasters undergo annual re-training, and to maintain their receptors in the best condition, each undergoes about 250 scheduled tastings per year. Not everyone can become a taster. To do this, you must pass a test of sensory abilities. "Svitoch" products are also tested with consumers according to a special Nestle methodology called 60/40. The main task of the test is to make sure that our products are not only high quality, but also the tastiest and fully satisfy their consumers, and as a result, 60% of consumers in the blind test choose "Svitoch" products. The company constantly organizes for residents and guests of the city promotions and entertainment attractions.

Conclusions. Lviv factory "Svitoch" produces products mainly for the Ukrainian market. All ingredients come to the factory from Ukraine. The technologists of the confectionery factory are constantly working on improving quality, stylish candy designs and creating new products.

28. The Effects of Restaurant Menu Item Descriptions on Perceptions of Quality, Price and Purchase Intention

Svetlana Ruchko, Larysa Yanenko

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. The restaurant menu is at the center of a restaurant's strategy. Indeed, the menu outlines the strategic marketing plan and serves as the first impression for a consumer. Carefully designed menus direct customers' attention to particular items and facilitate item selection.

Materials and methods. The menus and data collected from 160 respondents were carefully analyzed to reveal a number of expected correlational relationships between perceptions of quality, price, and likelihood of purchasing the dish.

Results. It is known that restaurateurs would benefit significantly by carefully crafting menu descriptions that emphasize food preparation. Although menus are intended to promote a perception of value among customers, the exact mechanism that creates that perception has not been scientifically studied. What is known is that the design of a menu directly influences how customers perceive it. Subtle changes in menu design can increase sales up to 10%.

This article examines how features of a menu create perceptions of quality, value, and ultimately, appropriate pricing. A number of restaurant consultants have advised their clients to construct menus using simple wording over more complex descriptions, whereas others have suggested that more complex wording communicates an item's distinctiveness or "unique" character. Therefore, it is important to understand how item wording affects customer responses.

Menus from a variety of restaurants were collected and examined for comparability. This sample yielded three dishes (beef, chicken, and pasta) that were determined to have the highest and lowest levels of descriptive complexity. It was interesting how menu description complexity can increase perceptions of item quality, expected price, and selection likelihood. In addition to complexity it is also possible that customers might rely on price to assist in making judgments regarding quality. To help determine if a price-quality strategy is being used, half of the respondents were provided with pricing information for each menu item and half were not provided this information. Participants rated descriptions of menu items from each of three food items (filet, chicken, pasta) on three evaluative criteria that served as the dependent measures: 1) how likely is it that you would purchase this item, 2) how would you rate the quality of this particular item? 3) what would you expect to pay for this particular item?

The complexity of items described in more complex terms increased perceptions of quality, likelihood of purchase, and expected price. Interestingly, there was a general trend for pricing information to enhance perceptions of quality, likelihood of purchasing, and price expectations. Only two menu items (i.e., price expectations for the filet and pasta dishes) reached conventional levels of statistical significance, yet most of the remaining items were rated more favorably when price was included in the description.

Conclusions. The data indicate that descriptive complexity and to a much lesser extent, pricing information influence perceptions of quality, price expectations, and purchase intentions. More complex terminology increased perceptions of quality, likely choice, and pricing expectations.

29. Food Packaging: towards sustainability

Sofiia Danylko, Hanna Holos

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. Recent trends in developing countries towards eco-friendly packaging go close with strict regulations and growing concerns on environment protection. In 2019 Europe held the biggest share (37.1%) in green packaging market due to undertaking initiatives towards creating a sustainable environment [3]. Whatever the achievements, the amount of waste Europe generates annually from food packaging equals 60 million tons, which is extremely large. Likewise, anywhere, Ukraine faces the same environmental issue. The population overall low ecological consciousness additionally contributes to steady consumerism, strong reliance on single use plastic bags, arising a serious waste problem. This paper aims to shed a new light on advances in food packaging industry, namely, bio-based materials, new food packaging techniques which sooner or later will penetrate Ukrainian food packaging market.

Overview. It is believed that the environmental movement started at least 5000 years ago. Some of the earliest legends illustrate the importance to restrain human power to destroy the nature [4]. Perhaps the first real environmental activists were the Bishnoi Hindus, slaughtered in 1720 for the attempt to protect the forest. All in all, it took a humanity nearly a half-century after the Greenpeace foundation, to witness a green movement rise in every corner of the world.

Results. Considering current environmental and economic challenges, the food packaging industry's sustainability has been no more a trend but global practice to pursue. In terms of advances, new packaging generation is supposed to be 'effective', 'efficient', 'cyclic' and 'clean' [1]. Considering obvious demand to facilitate consumers' ecological consciousness, manufactures around the world (Amcor, Be Green Packaging, Tetra Laval, Ball Corporation etc) rethink the packaging philosophy, focusing on minimalistic design, functionality and bio-based materials application. The recyclable properties of glass, paper, metal, that enable manufactures 'to curb the excess of waste' [2], make these materials advantageous over non-recyclables. Recent studies have also emphasized functional properties of sugar cane pulp, fiber composite (extracted from different trees and plants such as flax, hemp, jute, ram etc.), starch-based films and so on [1,2]. A promising perspective in food packaging suggests antimicrobial, smart and edible food packaging. First two packaging techniques (antimicrobial, smart packaging) rely on nanotechnologies to control pathogenic microorganisms, whereas edible films and coatings (made from hydrocolloids, composite) are the integral part of the food product.

Conclusion. Further works are needed to investigate new packaging techniques and food migration.

References.

1. Abdullahi, N. (2018). Advances in food packaging technology: review. *Journal of Postharvest Technology* 2018, 06(4): 55-64.
2. Johansson et al. (2012). Renewable fibers and bio-based materials for packaging applications – a review of recent developments.
3. Market Analysis Report, (2020). Green Packaging Market Size. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/green-packaging-market/segmentation>
4. Weyler, R. (2018, January 5). A brief history of environmentalism. URL: <https://www.greenpeace.org/international/story/11658/a-brief-history-of-environmentalism/>

30. Genetically modified pigs as a guarantee of a full life

Yelyzaveta Don, Viktoriia Malovana

National University of Food Technologies Kyiv, Ukraine

Introduction. The urgency of the problem of pathological reactions to food with various clinical manifestations is currently growing. Alpha-gal allergy is one of the unprincipled allergies that deprive a person of eating red meat and lead to vegetarianism.

Materials and methods. Research on GalSafe pigs and the problem of vegetarianism was conducted on the basis of analysis of Internet resources (articles, reports and scientific journals) on these issues. A comparison was made between genetically modified organisms and their benefits and harms to human health. The issue of balanced nutrition was also investigated.

Results. After processing the data, we can say that allergy to alpha-gal is unusual, although it is increasingly common in adults, especially in the southeastern parts of the United States. It develops after the bite of the "Lone Star" tick triggers the human immune system, which begins to produce IgE antibodies to the alpha-gal. While some patients with alpha-gal allergy have mild symptoms, others have severe anaphylactic reactions, sometimes including loss of consciousness. The creation of this genetically modified organism, through deliberate genomic change, is the solution to the problem of red meat allergy in humans. Intentional genomic changes in animals mean making specific changes in the genome of the body using modern molecular technologies, which are popularly called "genome editing" or "genetic engineering". However, there are other technologies that can be used in creation of animals' IGA. Such changes in the animals' DNA sequence can be made for research purposes, in order to obtain healthier meat for human consumption. So for GalSafe-pigs a characteristic feature is that they were deprived of alpha-gal molecules, which are on the backs of pig cells and which is present in almost all mammals. In humans, this molecule is not natural, but it provokes allergies to meat and leads to allergies. Another feature of GalSafe is their housing conditions. They must be much "stricter" than the conditions for pigs raised in the usual way. To solve this problem, about 55-63% of people are forced to become vegetarians not of their own volition, but because of allergies. A sharp change in the food system can provoke a number of diseases and exacerbate existing ones. Vegetarianism itself has a number of negative consequences, such as, for example, weakening the human immune system. Summarizing the incidence of COVID-19, vegetarians were at risk along with the elderly. This is due to the fact that meat is one of the sources of providing the human body with the necessary amino acids in full, as well as vitamin D and the whole group of B vitamins, and the rejection of it leads to a weakening of the immune system. As a result, we got acquainted with the then method of combating allergies. We also learned more about the genetically modified organism - GalSafe-pigs and the method of its development.

Conclusions. It can be concluded that the development of GalSafe pigs will improve the lives of people with allergies and increase the working capacity of the population of a particular country.

References.

1. FDA NEWS RELEASE. For Immediate Release: December 14, 2020 «FDA Approves First-of-its-Kind Intentional Genomic Alteration in Line of Domestic Pigs for Both Human Food, Potential Therapeutic Uses.» [Internet access]: <https://www.fda.gov/news-events/press-announcements/fda-approves-first-of-its-kind-intentional-genomic-alteration-line-domestic-pigs-both-human-food>

31. Separation processes (chromatograph, adsorption, crystallization) of micro - and macromolecules

Maria Plyta, Viktoriia Malovana

National University of Food Technologies

Introduction. Separation of matter occurs with each chemical synthesis. If the individual components of the mixture are in different phases, their separation is quite easy - by filtration, precipitation, centrifugation and so on.

Materials and methods. In this thesis were used scientific publications of native and foreign authors, and the results of their own research.

Results. The purpose of chromatography is the quantitative separation and identification of the components of a complex mixture. A characteristic feature of chromatographic methods is the distribution of separators between two phases that do not mix, which leads to the separation of the components of the mixture. In this case, one phase may be solid and the other gaseous or liquid; both phases can be liquid and placed on any carrier. The substances contained in the mixture during the chromatographic separation pass from one phase to another. The process of chromatographic separation of a mixture of substances is a different distribution of each component of the mixture between the two phases, followed by complete separation of the mixture by applying the operation of leaching or displacement of the released component. *Adsorption* is the process of absorbing molecules from a gaseous or liquid medium by the surface (outer and inner) of a solid. The adsorption process is characterized by the absorption of any substance (adsorbate) from a gaseous medium or solution by the surface layer of a liquid or solid (adsorbent), in particular, biological membranes. Adsorption depends on the nature of the adsorbent and adsorbate, the properties and concentration of the adsorbed substance and temperature. *Crystallization* is the process of separating the solid phase in the form of crystals from solutions, melts and the gas phase. Crystallization is possible only in the case of supersaturation or supercooling of the initial phase relative to the solid phase formed in it. Upon crystallization from melts, the metastable melt is characterized by supercooling or the degree of supercooling relative to the melting temperature. The crystallization process is widely used in various industries. The following technological processes are carried out by crystallization methods: - separation of solid solutes from solutions in pure form; - crystallization from melts is carried out to solidify the melts when they are cooled; - fractional crystallization - the separation of a mixture of substances into fractions enriched in some component, and sometimes into almost pure components; - deep purification of substances from impurities.

Conclusions. Thus, the retention of substances in the liquid stationary phase is due to the forces of intermolecular interaction. In some cases, the separation of substances can occur by several simultaneously acting mechanisms.

References.

1. Aivazov B.V. A practical guide to chromatography. M.: Higher School, 1968.
2. Berezkin V.G. Some prospects for the development of capillary chromatography / *Intneftekhimicheskogo syntheza im. A.V. Topchieva of the USSR Academy of Sciences.* - M.:1982.
3. Kabachny V.I. Physical and colloid chemistry. 2nd ed., Revised. and ext. Kharkiv Kostrzhytsky AI and others. Physical and colloid chemistry. Kyiv: Center for Educational Literature
4. O.S. Voloshyna, M.M. Antonyuk Research methods in biotechnology: Lecture notes for students. direction 6.051401 "Biotechnology" den. and correspondence. forms of education. - K.: NUFT, 2012. - 157 p.

32. Ecological problems of the industrial complex

Andrii Lytovchenko, Viktoriia Malovana

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The global industrial economy can be modelled as a network of industrial processes that extract resources from the Earth and transform those resources into commodities which can be bought and sold to meet the needs of humanity. The industrial complex occupies a leading position in terms of the intensity of environmental impact. The main reason of this impact is outdated technology in the industry of Ukraine.

Materials and methods. In this thesis were used scientific publications of native authors, the results of their own research and it was developed by analytical and comparative methods.

Results and discussion. The imperfection of modern technologies does not allow to completely process mineral raw materials. Most return to nature in waste. Using this method the flotation waste can be increased in several times (1-2%) and reduce the impact on the environment. Also, it will greatly affect the market and instead of X products, the manufacturer gets approximately 1.1 X products, which in turn will have only positive consequences for both producers and consumers. According to some students, the finished product accounts for 1-2% of the use of raw materials, and the "feedback" is returned as waste to the biosphere, polluting its components. Thus, flotation waste from coal beneficiation can be used instead of lime for the production of silicate bricks. The cement industry is the main consumer of blast furnace slag. In addition, flotation waste can be used as raw material for concrete production, road construction, railway embankment, etc.

Conclusions.. Therefore, the introduction of such low-cost technologies can both reduce the amount of raw materials needed and reduce the impact on the environment. Most importantly, this technology will affect the construction industry, which in turn will positively affect all other branches of industry and production.

References.

1. <https://buklib.net/books/23380/>
2. Textbook / /S.I. Doroguntsov, KF Коценко, M.A. Hvesyk and others. - K .: KNUE, 2005.
3. https://en.wikipedia.org/wiki/Industrial_ecology

33. Ecology and mechanical engineering: causes of environmental pollution

Volodymyr Zarudny, Viktoriia Malovana

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The technological units and equipment are used in the production of billets in various substances at the machine-building and instrument-making enterprises, which are the sources of emissions of harmful substances into the atmosphere.

Materials and methods. The research was based on articles in ecology and mechanical engineering, by determining the amount of harmful substances and their impact on the environment. The disposal of waste without remelting with pre-sorting is an effective method in our research.

Results. Recently, the industry and transport are annually emitted more than 200 million tons of carbon monoxide, more than 50 million tons of nitrogen oxides, 250 million tons of fine aerosols. A significant amount of solid waste accumulates at machine-building enterprises, in particular: depreciation scrap as a result of replacement of worn-out parts and modernization of equipment; it is also wasted from rolled metal production; casting waste; wastes from machining of work pieces on machines. Machine-building enterprises use up to 10% of the total amount of water consumed by industry. It is mostly used by factories for the production of trucks (240 m³ per unit of output). At the same time, the average annual wastewater discharges reaches 180 m³ per unit of output. Among other branches of mechanical engineering, these indicators are as follows: precision machine tool construction – 90 and 55 m³; compressor, refrigeration and oxygen engineering – 66 and 59; heavy machine tool construction – 59 and 45; bearings production enterprises – 55 and 48; plants for the production of cutting tools – 45 and 26; foundries – 17 and 9 m³. According to scientists, cubic kilometers of water seep and evaporate from the surface of reservoirs. This not only leads to an increase in humidity in the settlements adjacent to the region, but also causes water shortages. That's why hydroelectricity may not be a sufficient alternative to thermal electricity.

Conclusions. The untreated wastewater is one of the causes of environmental pollution by machine-building and discharged into reservoirs and disturbing the bioequilibrium. As a result we can find different substances, such as: atmosphere oils, vapors, ammonia, hydrogen cyanide, aerosols, fluorides, metal and abrasive dust, white spirit, hydrogen sulfide, sulfur dioxide, nitrogen oxides and other harmful things.

References.

1. <https://buklib.net/books/23380/>
2. http://childflora.org.ua/?page_id=27

34. Plagiarism in a student's life

Anastasiia Bozhko, Nataliia Naumenko
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. While studying at the university, students are involved in scientific activities, which are manifested in creativity, individuality and novelty. By seeking information and drawing on the experience of previous researchers, students can resort to plagiarism, both consciously and without thinking about it.

Materials and methods. Analytical, domestic and foreign literary sources.

Results. Every year the problem of plagiarism becomes more urgent. Students, lazy to work hard, subconsciously develop a "market" of plagiarism. The scale of the spread of plagiarism reflects the results of a survey conducted by the Eastern Ukrainian Foundation for Social Research in higher education institutions of Ukraine:

- 49 % of surveyed students in the process of learning to rewrite the text from the source in their own words without reference;
- 37 % – download works from the Internet and use them as their own property;
- 31 % – use the text without specifying the author;
- 28 % – copy other people's texts with a change of word order in the sentence;
- 26 % – use other people's texts verbatim with reference to another source;
- 18 % – translate foreign texts from a foreign language into Ukrainian and use them in their work without citing the source;
- 15 % – refer to their own published works;
- 12 % – perform group work without the author's participation in writing the text [1].

The Law of Ukraine "On Higher Education" states that higher education institutions and research institutions take measures to prevent academic plagiarism - the publication (in part or in full) of scientific (creative) results obtained by others as the results of their own research (creativity) and / or reproduction of published texts (published works of art) by other authors without indication of authorship.

The main tasks of scientific activity of higher education institutions are:

- 1) obtaining competitive scientific and scientific-applied results;
- 2) application of new scientific, scientific and technical knowledge during the training of specialists with higher education;
- 3) formation of modern scientific personnel potential, able to ensure the development and implementation of innovative scientific developments [2].

Conclusions. After analyzing the literature, we conclude that now it is necessary to motivate students to academic integrity and diligent study in favor of future development.

References.

1. Плагіат у науці його прояви та небезпеки – Режим доступу: <https://www.businesslaw.org.ua/plagiat/> (дата звернення 19.02.2021).
2. Про вищу освіту: [закон України : від 25 вересня 2020 р. – № 37-38] // Відомості Верховної Ради України – 2020. – № 7. – с.41.

35. Justification of the gluten-free cookie recipe

Maryna Pobrusylo, Nataliia Naumenko

National University of food technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Statistics on the state of Public Health show that the number of patients with celiac disease, gluten allergy or so-called gluten sensitivity is increasing, so the development of gluten-free products is relevant. Since one of the products of mass consumption is bread, bakery and confectionery products, it is advisable to develop a recipe for cookies that do not contain gluten. **The purpose of this research** is to substantiate the quantitative ratio of millet and buckwheat flour for the production of gluten-free cookies.

Materials and methods. Buckwheat flour and millet were selected for the study. In the course of research, methods for calculating the biological value of the product and organoleptic assessment were used.

Results. The traditional cookie recipe was taken as a basis: wheat flour 55 kg per 100 kg of cookies, granulated sugar – 10.3 kg, sunflower oil – 20.4 kg, eggs – 14 kg, baking soda – 0.2 kg, vanillin – 0.1 kg. Wheat flour is replaced with millet and buckwheat flour, which gluten free. Millet has a high content of essential amino acids, but there is a shortage of lysine, which shows that all amino acids are absorbed by 35%. Therefore, to balance the amino acid composition and increase the level of protein digestibility, add buckwheat flour. Buckwheat has a higher content of lysine and tryptophan, which are scarce in millet [1, 2].

Table 1 – results of selection of the quantitative ratio of millet and buckwheat flour

Амінокислотний скор, част. од.													
НАК	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
лейцин	1,68	1,68	1,59	1,67	1,67	1,65	1,64	1,60	1,49	1,56	1,44	1,31	1,27
ізолейцин	1,10	1,09	1,08	1,09	1,09	1,09	1,09	1,08	1,05	1,07	1,04	1,02	1,01
мет + цистин	1,08	1,08	1,06	1,08	1,08	1,08	1,07	1,07	1,03	1,08	1,02	0,98	0,97
лізин	0,56	0,56	0,60	0,57	0,57	0,58	0,58	0,59	0,65	0,60	0,67	0,73	0,75
тирозин +фенілаланін	1,27	1,26	1,22	1,26	1,26	1,24	1,24	1,21	1,16	1,12	1,15	1,12	1,11
треонін	0,89	0,89	0,89	0,89	0,89	0,89	0,89	0,89	0,90	0,89	0,91	0,92	0,92
валін	1,09	1,09	1,09	1,09	1,09	1,09	1,09	1,09	1,08	1,10	1,08	1,06	1,06
триптофан	1,20	1,20	1,23	1,20	1,20	1,21	1,21	1,22	1,25	1,22	1,27	1,31	1,32
Показники біологічної цінності білку													
Показник	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
АСМп, част. од.	0,56	0,56	0,60	0,57	0,57	0,58	0,58	0,59	0,65	0,60	0,67	0,73	0,75
Коеф утилітарності, част. од.	0,49	0,50	0,54	0,50	0,50	0,51	0,52	0,53	0,59	0,55	0,62	0,70	0,72
Збалансована частина НАК, г/100 г білку	20,23	20,28	21,74	20,45	20,35	20,71	20,89	21,36	23,23	21,61	24,09	26,39	26,94
Коеф надлишковості, %	36,75	36,40	30,23	35,70	36,07	34,32	33,66	31,42	24,53	29,46	21,72	15,43	14,00

As we can see from the table 1, the best recipe was No. 13, where the dose of buckwheat flour is 40%. According to this formulation, the digestibility of all amino acids is 75%, almost three times more than in the original formulation.

Conclusion. The final recipe of cookies is as follows (per 100 kg of cookies): millet – 35 kg, granulated sugar-10.3 kg, sunflower oil – 20.4 kg, eggs – 14 kg, baking soda – 0.2 kg, vanillin – 0.1 kg, buckwheat flour – 20 kg.

References.

1. Хімічний склад гречаного та рисового борошна. URL: <http://www.intelmeal.ru/nutrition/foodinfo.php> (остання дата звернення 05.11.2020).
2. Химический состав российских пищевых продуктов: справочник. Москва: ДеЛи принт, 2002. 236 с.

36. Problem of administrative staff in establishments of restaurant industry in Ukraine

Sotnyk Kateryna, Olesia Starkova
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. It is known that there are a lot of establishments of restaurant industry in Ukraine. Hotel and restaurant spheres are one of the largest industries in the world. But, unfortunately, there is a problem of low service level in some countries. This issue can be explained by the lack of qualified stuff in ERIs, particularly administrative staff. According to the previous studies, problem with communication of staff with customers can be explained by the fact that the management doesn't give enough advice or critics to the employees.

Materials and methods. The aim of this study was to find out the roots of problem of unskilled stuff in ERI of Ukraine, particularly in Kyiv. To understand the level of customers' satisfaction regarding the service a small social survey was conducted. One hundred people were asked to choose one description of level of service which according to their own opinion suits the most for establishments of restaurant industry in Kyiv.

According to the diagram it is seen that most customers think that service level is normal, but one third said that it isn't good enough and it is possible to make it better. Also the difference between "Service is perfect" and "Service is awful" is worth looking into. By analyzing these results, a conclusion could be made that service in establishments of restaurant industry in Kyiv is now at the middle or even low level.

Having studied some "rules" of service, there are five main skills that stuff must provide high level service and as a result to give guests base for their judgments for comparison of expected service and perceived service. Well skilled stuff - is the base of customers' satisfaction, and having studied the issue of low level service in Kyiv it could be made a logical conclusion that the stuff in ERIs is not selected correctly. In turn, it is known that all the staff is selected by HRs, managers and administrators, so it is clear that problems with stuff is the result of unqualified representatives of administrative posts. Every manager or administrator must also have bases of psychological skills like verbal and nonverbal communication to understand the character of each selected stuff worker and to find an individual approach to each person.

Conclusions. The results of the research have shown that there is a problem of unqualified administrative staff in Ukraine. This issue can be solved by providing some courses of psychology in hospitality sphere, elocution and leadership lessons to all the administrators and managers when employing them to every ERI. It could bring a success in business because administrative staff will have enough knowledge to communicate with all the customers and stuff workers.

References. 1. Official site Researchgate.net Improving the Service Operations of Fast-food Restaurants.-[Electronic recourse].- URL: https://www.researchgate.net/publication/305394345_Improving_the_Service_Operations_of_Fast-food_Restaurants

2. Official site Researchgate.net IMPORTANCE OF CUSTOMER SERVICE IN RESTAURANT BUSINESS.-[Electronic recourse].- URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/84843/Pariyar_Suman.pdf

37. Providing comfortable hotel accommodation in a pandemic

Nazarchuk Anna, Olesia Starkova

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Hospitality businesses have faced such difficulties: border closures, reduced revenues, responsibility for the safety of guests and staff. It is more likely that the hotel industry will need support from the government to overcome all the problems and overcome the crisis. The socio-economic situation in the country is extremely tense, every day we turn on the TV or scroll through social media pages and see terrible statistics and horrific details of the epidemic everywhere. Ukrainian entrepreneurs have suffered significant losses in the tourism and hotel business.

Materials and methods. The last few months have seen tremendous change as hotels, serviced apartments, aparthotels and resorts implement measures predominantly focused on hygiene to reassure employees and guests that it's safe to return.

A hotel's defense against the spread of germs will begin before a guest even enters a hotel. At mid-range or lower-end hotels, this could mean automatic sliding doors — which many already have — and bellhops wearing personal protective equipment at higher-end properties to open and close doors for guests. Hotels may require guests and visitors to be screened for temperature checks as they enter the hotel.

It's important to take measures that will make areas in your hotel safer, with increased cleaning and the addition of screens. A growing number of countries are making face coverings mandatory during the COVID-19 pandemic, vital for areas such as hotel check-in desks, where people might gather. Face masks and latex gloves. Stocks are available for both staff and guests for approximately one month, given the maximum occupancy of the hotel. It is advisable to provide two masks per person per day to cover staff time at work and also during their absence from the hotel premises (e.g. when travelling to work). In addition, hotel management should encourage 'social distancing' measures (e.g. adding a table in front of the reception desk to keep a distance of 2-3 metres, keeping 5 metres between guests in line, etc....).

Hand sanitizer. Dispensers should be available in all public areas. It is advisable to wash your hands thoroughly and frequently with soap and warm water for 20 seconds.

Also, in order to avoid queues during check-in, the hotel provides the option of previous online check-in. It's extremely common for hotel rooms to have windows that can't be opened, but airborne pathogens can trigger allergies or spread infection and disease. Given that the coronavirus is a respiratory disease that begins its transmission with airborne particles, air purifiers reassure guests of their safety in enclosed spaces.

Meals in hotels are organised by delivering food to rooms for a previous order, or in restaurants (cafés) of hotels, only in open areas, provided that there is a distance of at least 1.5 metres between the seating places at neighbouring tables and no more than four customers per table (not including children under 14 years of age).

Guest rooms prioritise cleanliness over extravagance, with a reduction in decorative cushions, beds, items in minibars and even paper products such as magazines and brochures

Conclusions. The pandemic has changed many things, but we know it has not changed the desire for travel and the hospitality experience. At this point, it goes without saying that in the post-coronavirus age, the greatest luxury in travel — and specifically hotels — won't be overwater villas or private butlers, but the assurance of cleanliness and safety.

- References.** 1. <https://www.rentokil.com/blog/reopening-hotels/#.YDkWPPhozbIU>
2. <https://hospitalityinsights.ehl.edu/independent-hotels-pandemic>
3. <https://thepointsguy.com/guide/hotel-cleanliness-after-coronavirus/>

38. The Importance of English in the Hospitality Industry

Savinova Iryna, Starkova Olesia

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. There is little doubt that skills in the language of another country are invaluable when communicating with people from that country. The hotel and restaurant industry, which is an integral part of the tourism industry, is very diverse in nature as it accommodates employees and guests, with different language, ethnic and cultural backgrounds. As English is the language of the globalized business world, effective and excellent communication and adequate English language competency is essential for better guest experience and hence better efficiency, productivity and, in the long run, profitability of the industry.

Materials and methods. The object of study is the English language in the hospitality industry. Purpose. To determine the importance of the English language in the hotel and restaurant business. Results. Being the most widely spoken language in the world, it makes sense that English is vital within the hospitality sector. The world of hospitality involves travel and tourism and so having a main language across the world that's spoken by all employees in this field is important. Whether a person is employed by a hotel, restaurant or travel agents in a non-English speaking country, you can expect them to have a good level of English. Although many countries around the world have their own unique tourism treasures, they share a common language and this puts workers as well as travelers at ease. Remember, in the hospitality sector, no matter where you're working, you're likely to meet people from across the world and many of them will likely to communicate with you in English. Not only does the staff need to communicate successfully with the guests but also with other department employees. Few of the staff members might be able to speak in manageable English but those who don't have English as their first language suffer due to their inability and fail to understand simple instructions and information. However, the English spoken by the hotel staff is not ordinary, everyday English. It is much more polite and formal, and there is a certain vocabulary that is often repeated. English is the international language of communication and therefore the international language of business. If you are proficient in the language, then your business has a very important tool for success. And will appeal to the widest possible range of people.

Conclusions. English is importance for a hotel management, this is because you can easily to get the information or the message from the tourist or the traveler. Our also can easily to using the English to communicate with the communicate and can satisfy the demand, need and wants from the different kind of the customer.

References. 1. <https://www.torontosom.ca/blog/why-english-skills-are-necessary-in-the-hospitality-sector>

2. <https://accent.gg/the-importance-of-english-in-the-hospitality-industry/>

39. The role of exhibition activities in society and tourism

Daria Vogulkina, Olesia Starkova

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The tourism sector includes a variety of services and activities that serve for recreation and development of tourists. Exhibition activity plays one of the leading roles as a component of tourism and a component of human cultural life.

Materials and methods. Exhibitions are a way of trade in tourism and a way of communication and education in society. The modern exhibition industry is very different from what it was at the time of its emerging. Now the exhibitions are on the edge between integrated marketing communication, where the actual exposition is only a part, and the main goal is to sell products. Due to the constant formation of various exhibitions, the level of competition is growing, the requirements for the quality of exhibition services are also growing, globalization is taking place. Through exhibitions, tour operators and agents, various health resorts create an image, advertising and new connections with partners and customers. Exhibition activity in modern conditions implements the functions of the generator and a key link in the exchange processes in the regions and cities. This is ensured by the combined manifestation of the specific features of the exhibition activity, in particular its ability to inform about the state and trends of the market; creating opportunities for direct dialogue between producers and consumers; holding professional conferences and discussions within exhibitions and, as a result, a significant multiplier effect of exhibition activity and creating a certain positive image of the city. Exhibitions reflect the level achieved by social production. In the reflection of exhibitions and fairs of the highest achievements of scientific, technical and social progress or the state of the market, their direct connection with social production is manifested, the result of which is the acceleration of the development of society. People at such events can get visual information about the latest developments in various fields of human activity. In addition, used as an educational base, exhibitions significantly increase the effect of learning, make it more informative and promote better memory. Exhibitions have an impact on science, technology and production, the development of productive forces on the planet, as a stimulator of scientific and technical thought. At the same time, they are a kind of laboratory for testing new products for relevance and acceptability of new engineering ideas and solutions, for compliance with their social needs and market demand.

Conclusions. The role of exhibition activities in the tourism industry: - Method of trade - Development of exhibition participants (for example, travel agents) due to high competition - Creating opportunities for direct dialogue between producers and consumers - Creating an image for participants - Holding professional conferences and discussions during exhibitions
The role of exhibition activities in society: - Informing about the state and trends of the market - Accelerating the development of society by reflecting the exhibitions of the highest achievements of scientific, technological and social progress - Improving the effectiveness of teaching and education - Checking new products for relevance (new inventions or areas of art)

References. 1. Александрова Н. Выставочный менеджмент / Н. Александрова, Е. Сорокина, И. Филоненко. – М. : Промэкспо, 2001. – 183 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : Учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Д. Мейкенз. – М., 2002. – 787 с.

3. Олвуд Дж., Монтгомери. Выставки: планирование и дизайн. – Новосибирск : Интербук, 1991. – 154 с.

40. Flipped Classroom and its Characteristics

Olesia Starkova

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The Flipped Classroom learning model is a type of blended learning, the main feature of which is that the homework for students is to work in an online environment: watching educational videos or information resources to develop new learning material or consolidate what has already been learned. Instead, in the classroom, the students, under the guidance and with the help of the teacher, perform practical tasks on the topic they have learned at home.

Materials and methods. The "flipped classroom" changes the role of the teacher in the learning process. From the main translator of knowledge, the teacher becomes an assistant - a consultant and coordinator. And this, in turn, promotes close cooperation with students in the classroom. The role of students is also changing. They are no longer observers. Students themselves are responsible for the acquired knowledge, guide the learning process, seek practical application of the information obtained. 1 The Standard Flipped Classroom. Students receive homework, which includes watching video lectures, reading materials related to the topic of the next lesson, during which they apply the acquired theoretical knowledge in practice, and teachers have extra time for individual work with each student. 2 The Discussion-Oriented Flipped Classroom. Students are given the task to watch certain videos or materials of Internet resources. And the teacher in class organizes a discussion of the received information. This form will be useful in history, language or literature lessons. 3 The Demonstration-Focused Flipped Classroom. This form will be effective for those subjects that require demonstration of materials, visual experiments. The teacher demonstrates the necessary activity, and students perceive and analyze it, and then perform certain actions at their own pace - as they see fit. 4 The Faux-Flipped Classroom. Using this form will be useful if you cannot be sure that your students will be properly prepared at home. This model allows students to watch videos in class and then perform appropriate tasks. And the teacher can be sure that all students in the class are ready to perform practical tasks and, passing from student to student, provide them with individual advice. 5 The Group-Based Flipped Classroom. This model encourages students to learn from each other, explain to classmates the answers, effective ways to obtain information, conduct research and more. How to use it? Before the lesson, the children should, at their own request or on the recommendation of the teacher, form groups and get acquainted with the relevant materials. And in class to work together on a certain scientific problem. 6 The Virtual Flipped Classroom. It is possible to organize the work of students in such a way that the whole learning process takes place remotely: the teacher offers students material to view, gives practical tasks, advises online, conducts testing and gives final grades.. 7 Flipping The Teacher. The teacher does not have to do all the work - prepare or search for videos, form practical tasks, advise, check the work. Certain types of work can be done by students, and the teacher will monitor how the learning process is organized, how the information will be presented, and provide assistance if necessary.

Conclusions. We can achieve individual approach (the student can study supporting materials at a convenient time, and in case of questions to ask the teacher for help) by using flipped classroom.

References. 1. <https://naurok.com.ua/post/model-navchannya-perevernutiy-klas-zminyuemo-osvitniy-proces>

2 <https://www.teacheracademy.eu/course/flipped-classroom/>

41. How transgenic crops have changed food safety

Taisiia Tkachenko, Nataliia Naumenko

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. Genetic engineering is still emerging, but it has already brought many changes to food safety. Nowadays we have full access to foods that are genetically engineered, as well as different ways to test the safety of these products.

Materials and methods. For the analysis of this topic, we used literature from open sources such as scientific papers and technical documents on GM products.

Results. To date non-verifiable untoward toxic or nutritionally deleterious effects resulting from the consumption of foods derived from genetically modified crops have been discovered anywhere in the world (GM Science Review Panel). Many millions of people have consumed foods derived from GM plants – mainly maize, soybean and oilseed rape – without any observed adverse effects (ICSU).

Still, scientists have found certain dangers of transgenic crops. In order to highlight the changes that have attracted transgenic crops in food safety, it is worth noting the dangers of genetically modified foods. The main dangers of transgenic foods, which have been the driving force behind changes in food safety, are:

- The emergence of new types of allergies;
- The emergence of new types of toxins and other harmful compounds;
- Horizontal transfer of genes, especially antibiotic-resistant genes;

It is also worth noting the benefits of genetic engineering, distinguishing direct and indirect. Direct benefits can come from improving the nutritional quality of foods, reducing the appearance of toxic compounds, and reducing the amount of allergens in some foods. Indirect health advantages can come from reduced pesticide use, reduced prevalence of mycotoxins, and increased accessibility to affordable foods, and removal of toxic compounds from the soil.

Genetically modified foods have revolutionized the world of food safety. Immediately after the advent of genetic engineering, the world thought about its control. So far, many countries have passed a large number of bills and developed many methods for evaluating transgenic crops. All countries that grow transgenic crops are constantly monitoring these products and the area in which they are grown. Countries that export and import genetically modified products introduce regulations for testing the safety of products.

The Principles define modern biotechnology as in the Cartagena Biosafety Protocol, and include principles on risk assessment, risk management and risk communication. The Principles acknowledge that the risk analysis approaches used to assess chemical hazards for substances such as pesticide residues, contaminants, food additives and processing aids are difficult to apply to whole foods.

The Guideline for the conduct of food safety assessment of foods derived from recombinant-DNA plants. The Guideline is designed to support the of recombinant-DNA plants, drawing distinctions between it and conventional toxicological risk assessment for individual compounds that rely on animal studies.

Conclusions. The analysis of changes in food safety, after the emergence of genetic engineering. We can point out the following main changes: changing requirements for GM products, informing the consumer about the content of genetically modified raw materials in products, and constantly checking the effects of genetically modified products on the human body.

42. The phenomenon of plagiarism in music today

Vika Khorolska, Nataliia Naumenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. It is known that each state is interested in realization of the rights citizens, in particular the rights of persons whose intellectual efforts are aimed at the formation of works literature, science and art. However, today the most common form of violation in the field copyright is plagiarism.

Materials and methods. Finding out the features of unscrupulous borrowing of songs in different historical periods. Realization of the purpose provides the decision of the following tasks: to analyze the attitude of society to the appropriation of other people's songs today; to reveal the mechanism of legal regulation of the problem of plagiarism at the present stage [2].

Results. Shakira's mega-popular song "Loca" was considered a partial plagiarism. The song is a remake of a 2007 song by Dominican singer Edward Edwin Bello Pou (alias El Kata). But according to the court, El Kata himself is also "plagiarized" - he borrowed the song from another Dominican - Ramon Arias Vazquez. He wrote his song, which became the basis of Shakira's super hit in the early 1990s. It was called Loca Con Su Tiguer.

It should be noted that El Kata never admitted that he "sang" someone else's song and took as a basis the motives of Arias. And, by the way, Bello himself participated in the recording of the Spanish version of the hit Loca.

There is no doubt that Shakira's song is based on Bello's version. Accordingly, if Bello was already copying Arias, I find that whoever was the author of the version of Shakira's song, he also indirectly copied Arias, - the judge's decision reads. The court has already made a decision on plagiarism, but what compensation should be paid to the plaintiff is still unknown. The plaintiff is Mayimba Music, which owns the song Arias.

The song Loca blew up all the world charts in 2010, has repeatedly been on top of them in Latin America. The song itself sold several million copies. The super hit was even recorded in two versions - the Spanish and English versions. However, a lawsuit was filed over the Spanish variation of the hit. However, it should be noted that even now the super hit is constantly heard from all radio stations and music channels.

Shakira is not the only star accused of plagiarism. Canadian singer Justin Bieber and American musician Asher were also accused. They were accused of plagiarism by songwriter Devin Copeland and Murray Overton. They even sued them.

Plaintiffs believe that the song "Somebody to Love" is too similar to their own song of the same name. For example, similar lyrics and choruses. According to them, the probability of a coincidence in this case is impossible. The authors refer to the fact that back in 2009 they let Asher listen to her, but he did not answer them. He later recorded "Somebody to Love" in a duet with Bieber.

Conclusions. Today, plagiarism is a multidimensional phenomenon, and therefore new aspects of its study are emerging, and not only legal. So, if you want to record a reworked big hit, it is better to indicate the singer. Then there will be no condemnation of society and legislation [1].

References.

1. Shakira's song "Loca" is recognized as plagiarism [Electron. resource] Olga Alexandrova. - 2014. - Access mode: <https://www.kp.ru/daily/26272.4/3149603/> - Name from the screen.
2. Averchenko D. The computer said: "Plagiarism" / Daria Averchenko // Mirror of the week. - 2005. - № 23. - P. 15.

43. Development of business tourism in Ukraine

Eliene Davitashvili, Kristina Lozenko, Liudmyla Yurchuk
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Today, the tourism industry is developing dynamically and even with the current unstable economic situation is the most profitable industry. One of the most promising and highly profitable segments of the market of tourist services is business tourism. Thus, about 20% of business people in the world travel to participate in various conferences and congresses. Business tourism in the world and in Ukraine is becoming more and more popular and is developing quite rapidly.

Materials and methods. The development of the national economy and its integration into the world market are also inconceivable without the development of business tourism. Business communication, exchange of technologies and information, search for new markets, search for partners for investments and joint projects, promotion of companies through PR-promotions, staff training and introduction of corporate culture - all this is business tourism. Business tourism is a fairly broad concept. In the structure of this type of tourism there are two segments - classic business trips and a segment whose name is formed by the well-known English abbreviation MICE. The abbreviation consists of the first letters of English words: Meetings - M, Incentives - I, Conventions - C, Exhibitions - E.

MICE-tourism in practice covers a wide range of trips: - individual business trips (business trips) of employees of corporations and companies for the purpose of negotiations, participation in production meetings, presentations, sales activities, etc.; - congress service - trips to congresses, conferences, seminars; - exhibition service - exhibitions, fairs, exchanges; - incentive tourism (incentive) form of incentive companies to their employees in the form of organizing for them a free tourist trip.

Results. The basis of a business trip is a rich program of meetings and events that are planned in advance. Business tours are organized in combination with a cultural and sightseeing program that is interesting for a particular client. Business tourism combines leisure and work. Some travel agencies design and offer their programs in such a way that the client can solve his business problems and have a good rest, which makes him attractive. There is a growing interest in symposia, conferences, meetings, seminars, as well as exhibitions and fairs. Businessmen and scientists take part in forums to get the latest information, meet with colleagues and exchange views, negotiate, distract from the usual situation and get involved in the proposed cultural program. In order to increase the efficiency of the tourism industry of Ukraine, increase the image and authority of our country in the tourism community, involvement in the world information space, measures have been developed to expand international tourism cooperation. Among them - the development of information and advertising and exhibition activities, the organization of international and regional tourist salons, fairs, exchanges in Ukraine, in particular in major tourist business centers such as Odessa and Lviv.

Conclusions. Classification of business tourism is extremely important for the development of the hotel industry. Knowledge of the structure of the business segment of hotel customers will allow you to most accurately identify its needs and focus on hotel services. Thus, modern business tourism is becoming the most promising type of tourism due to its off-season, predictability, customer orientation with a high level of income.

References.

1. Андренко Б.В. Загальна характеристика, особливості організації і проведення комерційних ділових заходів // ХНАМГ. - №85. - ХНАМГ, 2008. - С.58
2. Гасієв М. Основи ділового туризму та індустрії MICE за кордоном: порівняння і тенденції / М. Гасієв. М., 2004. 145 с.

44. The effect of organisms on each other and on their habitats

Yana Chernenko, Liudmyla Yurchuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In biology, an organism is any individual entity that embodies the properties of life. It is a synonym for "life form". An organism may be defined as an assembly of molecules functioning as a more or less stable whole that exhibits the properties of life. Dictionary definitions can be broad, using phrases such as "any living structure, such as a plant, animal, fungus or bacterium, capable of growth and reproduction."

Materials and methods. Organisms depend on each other for survival. This is called interdependence. Both living and non-living factors will affect the abundance and distribution of organisms in a habitat.

Results. Everything influencing the life processes of an organism constitutes its environment. Environment in a habitat may be considered into biotic and abiotic components and the activities of the organisms are influenced by the combined effects of various environmental factors. An organism is a biotic component of the environment and the materials and energy required for the maintenance of the body and sustenance of life of organisms constitute the abiotic environment. An organism cannot exist in vacuum. Life is the energy exchange process between the organism and environment and death means cessation of the exchange process. The environmental requirements of different organisms differ from individual to individual and also with age and need. Life activities are influenced by that environmental component which occurs in minimum quantity. This is Liebig's law of limiting factor. Liebig stated that the growth of a plant is dependent on the amount of the food stuff which is presented to it in minimum quantity. Life activities of an organism are influenced by the minimum or maximum quantity of the environmental components or factors, as for example, nutrients, light, temperature, moisture. Based on this principle Shelford founded the law of tolerance. Tolerance limits of an individual for different environmental factors may be different. An organism may show different tolerance limit for a particular environmental factor in different habitats and at different age and stage of life history. Organisms having wide tolerance limits for many environmental factors are widely distributed.

Conclusions. Hence, organisms are bodies of living nature that feed, breathe, grow, reproduce, respond to external stimuli.

References.

1. Пішака В. П., Бажори Ю. І. Медична біологія. Нова Книга, 2004, с. 656.
2. Bateson, P. (2005). The return of the whole organism. *Journal of Bioscience* 30: 31–39.
3. *Trends in Ecology & Evolution* 14 (4): 152–155. Wilson, R (2007). The biological notion of individual. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*.
4. Queller, D. C.; J. E. Strassman (2009). Beyond society: the evolution of organismality. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*

45. **Covid-19 and tourism: analysis of the situation in the world and in Ukraine**

Yulia Zaborovets, Daria Shelukhina, Liudmyla Yurchuk
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The COVID-19 coronavirus pandemic is one of the most severe trials in centuries, affecting our way of life, including travel and tourism. Tourism provides livelihoods for millions of people, and gives billions the opportunity to appreciate the cultural identity of their people and the peoples of other countries, as well as the wealth of nature. Based on the scenarios for this sector, the number of international tourists decreased by 58-78 percent in 2020, reducing tourism revenues to \$ 1.5 trillion.

Materials and methods. The issue of opening borders for the tourism sector is still unclear. A number of tourism-oriented countries are urging governments to open borders and provide technical solutions that will allow for regular tourist visits during the summer season. At the same time, there are political opponents of such a relaxation, who are concerned about the possible risks to human health, but also take into account economic factors.

Results. Currently, there are active discussions on the share of tourism contributions to the economy of Ukraine; according to various estimates, it is about 7-10%. Prior to the COVID-19 crisis, tourism in Ukraine was improving after a significant decline due to the events of 2014. Ukraine's tourism-related economy depends largely on domestic tourism, as well as the domestic component of outbound tourism. At the same time, the inflow from abroad forms a little more than a third of the entire economy of national tourism. For comparison: on average the share of inbound tourism in the total amount of tourist expenses in the EU countries is 90%.

Following the end of the COVID-19 pandemic crisis, it is proposed to focus efforts on strengthening Ukraine's tourism demand in the international arena. There are quite different assessments of the further recovery of the global economy. In Ukraine today, there is a significant lag in the pace of implementation of measures to support the tourism sector, which seriously jeopardizes the competitiveness of the industry in the global market during the projected recovery period in 2021. It can be assumed that the vast majority of improvements in the organization of tourism will be based on the organization of virtual solutions and remote work, as well as on educational programs, which in many countries will remain online even after the crisis COVID-19.

Optimizing the supply chain in tourism and, in particular, improved methods of using natural resources and cultural heritage sites will become even more important.

Thus, the expansion of the overall experience, values and revenues will come to the fore when compared to business volumes for the period up to 2020.

Conclusions. Today, the crisis related to the COVID-19 pandemic has forced the tourism business to step out of its comfort zone and look for innovative ways to develop and operate. In our opinion, in order for tourism to recover after the crisis, it should be revived by introducing various innovations. There are many ways to do this. However, the main ones should be - state support for tourism and business initiatives in this area, improving the service, in particular in the field of hospitality, and strengthening the information company, in particular on the Internet.

References.

1. Romanova, A. (2020), "Tourism after quarantine: how the pandemic affected the industry and changed it", Dyvys.info, [Online], available at: <https://dyvys.info/2020/05/14/turyzm-pislya-karantynu-yak-pandemiya-vplynula-na-galuz-i-zminyla-yiyi/> (Accessed June 26, 2020).

46. Microorganisms as cells

Iryna Rytor, Liudmyla Yurchuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The **cell** is the fundamental unit of life. A single cell is an entity, isolated from other cells by a membrane (and perhaps a cell wall) and contains within it a variety of chemicals and subcellular structures. Compartmentalization is a prerequisite for life. This is because the chemical components of life must remain at concentrations sufficient to allow necessary chemical reactions to occur. But the cell is not a closed system. Instead, the cell is an open, dynamic entity. Cells communicate and exchange materials with their environments, and they are constantly undergoing change.

Materials and methods. Light, fluorescence, phase-contrast, dark-field, electron microscopy, cell culture, labeled atomic method, centrifugation, in vivo cell study. **Results.** Cells are the smallest structural units of a living organism. If you take an adult, then in his body is about 100 trillion living cells. But only a tenth of them are human cells. The rest are germs. All cells have a cell membrane that separates their internal contents from the environment, as well as a jelly-like cytoplasm and DNA, which is the genetic material of the cell. The nucleus is the center of cell control. Contains DNA, or genetic material.

Elements of Cell and Viral Structure. All cells have much in common and contain many of the same or functionally same elements. All cells have a barrier that separates the inside from the outside called the cytoplasmic membrane. It is through the cytoplasmic membrane that nutrients and other substances needed by the cell enter, and waste materials and other cell products exit. Within a cell, and bounded by the cytoplasmic membrane, is a complex mixture of substances and structures called the **cytoplasm**. These materials and structures, either dissolved or suspended in water, carry out the functions of the cell.

Characteristics of Living Systems: 1. Metabolism. Uptake of nutrients from the environment, their transformation within the cell, and elimination of wastes into the environment. The cell is thus an open system. 2. Reproduction (growth). Chemicals from the environment are turned into new cells under the direction of preexisting cells. 3. Differentiation. Formation of a new cell structure such as a spore, usually as part of a cellular life cycle. 4. Communication Cells communicate or interact primarily by means of chemicals that are released or taken up. 5. Movement. Living organisms are often capable of self-propulsion. 6. Evolution. Cells contain genes and evolve to display new biological properties. Phylogenetic trees show the evolutionary relationships between cells. The cell as a biosystem is characterized by: the status of an elementary structural and functional unit of life; functional connections of its parts and structural-functional interactions functional cellular systems that cause cell integrity; signs of organization and existence of open systems.

Conclusions. Thus, any living cell is a kind of natural biochemical laboratory where various chemical compounds are produced and transformed. Therefore, the cell is considered not only an elementary component of the organism, but also its functional unit.

References.

1. Alberts B, Johnson A, Lewis J, Raff M, Roberts K, Walter P (2007). *Molecular Biology of the Cell* (вид. 5th). Garland Science. ISBN 978-0-8153-4105-5.

47. The diversity of vegan desserts and their benefits

Tatyana Potapko, Liudmyla Yurchuk
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The vegetarian diet has gained widespread popularity in recent years and there are some reasons for this. But the most important thing is opportunity to eat healthier food and at the same time tasty. So, now I mean nutritious and healthful desserts.

Materials and methods. Some people cannot consume gluten and lactose due to their intolerances. There are also bad side effects of added sugar intake — higher blood pressure, inflammation, diabetes, and fatty liver disease — are all linked to an increased risk for heart attack and stroke. Common ingredients in raw vegan desserts are fruits, nuts, seeds, and maple syrup. And all they are providing more vitamins and minerals than you'd find in normal baked goods. Unlike regular desserts, they won't be full of empty calories.

Results. And now I would like to tell you more about different vegan desserts and sweets and how people cook them. Energy balls are typically made with wholesome ingredients that provide enough fiber, protein, and healthy fats to keep you feeling full. Combine dates, flax seeds, coconut, dried apricot, almonds, hazelnuts. However, you can mix in almost anything you want. And put prepared balls in warm carob (substitute for chocolate without sugar).

Chia pudding is made of coconut milk, chia seeds and mango. At first, you must to put chia seeds into coconut milk and they will expand. After that, add some mashed mango on top. And, of course, you must decorate this dessert with some berries and other treats. Grab cupcake liners, a cupcake tin, a few simple ingredients, and you can make your own chocolate. It's actually as easy as mixing, pouring, and freezing. Once you master the basic recipe, you can get creative by adding in your own fillings, including cashews, berries, toasted sesame seeds, dried edamame, bananas...and anything else you can think of.

Avocados are a great source of healthy fats, fiber, and beneficial plant compounds. They also provide vitamins and minerals like vitamin C. Research shows that the fat and fiber in avocados may help reduce appetite, which is essential for weight control. You can make a creamy pudding by blending this fruit with just a few simple ingredients, such as cocoa powder and a sweetener of your choice: erythritol, agave nectar, stevia.

As far as dairy-free ice cream goes, coconut ice cream is by far the best. Full-fat coconut milk adds enough richness to create a texture that is super creamy, smooth, and not at all icy. It's rich, decadent, and every bit as good as the real thing. Vegan bars are made from coconut milk, tofu, carob, different feelings.

Conclusions. So, there are a lot of alternatives for usual desserts and these vegan sweets aren't harmful as such as regular. And it would be much more healthier for humans' bodies if they will eat vegan desserts.

References.

1. Helen West. Lactose Intolerance 101 — Causes, Symptoms and Treatment [Електронний ресурс] // <https://www.healthline.com>: сайт. — Режим доступу: <https://www.healthline.com/nutrition/lactose-intolerance-101>. — Назва з екрана.
2. Adrienne Seitz, Adda Bjarnadottir. What is gluten, and why is it bad for some people? [Електронний ресурс] // <https://www.medicalnewstoday.com>: сайт. — Режим доступу: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/318606>. — Назва з екрана.
3. Lena Abraham. Chia Pudding [Електронний ресурс] : <https://www.delish.com>: сайт. — Режим доступу: <https://www.delish.com/cooking/recipe-ideas/a28929331/chia-pudding-recipe/>. — Назва з екрана.

48. Nanotechnology and Food Safety

Lyubov Fogel, Liudmyla Yurchuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In recent years, man-made nanoparticles have drawn a high attention in food sector. Due to the small sizes, the chemical and physical properties of nanomaterials can be very different from their respective bulk materials. This offers considerable opportunities for the development of innovative products and applications in the food sector. However, safety issues surrounding the use of nanotechnology in food have raised public concern.

Materials and methods.

There is an increasing interest in nanotechnology in the food industry. Several applications have been reported in various dimensions, such as the targeted delivery of nutrients or bioactive molecules through nanoencapsulation, the use of biosensors to detect and quantify pathogens and alteration of food composition, or fruit and vegetable preservation by edible films.

Potential applications of nanotechnology in the food chain include food storage, food quality control, food formulation and food packaging.

Results. Nanotechnology is becoming increasingly important for the food sector. Promising results and applications are already being developed in the areas of nutrient delivery systems through bioactive nanoencapsulation, biosensors to detect and quantify pathogens organic compounds, other chemicals and food composition alteration, and even edible film to preserve fruit or vegetables. The nanotechnology advances increase the safety and quality of food and mainly decrease the time for pathogen detection. Besides a lot of advantages of nanotechnology to the food industry, safety issues associated with the nanomaterial cannot be neglected.

Although the advances in nanotechnology are paving new paths day by day, there still persist many challenges and opportunities to improve the current technology and also issues about the consequences of nanotechnology that must need to be addressed in order to alleviate consumer concerns. The transparency of safety issues and environmental impact should be the priority while dealing with the development of nanotechnology in food systems and therefore compulsory testing of nano foods is required before they are released to the market.

Conclusions. As the scope of nanobiotechnology has moved forward in recent years, nanomaterial-based devices have become more sensitive and smaller in size. Nanotechnology still has great potential, and new applications are being explored in various areas of the food industry. It is clear that security and safety issues are emerging and will need to be carefully considered and addressed in the future.

References.

1. Duran N. Nanobiotechnology perspectives. Role of nanotechnology in the food industry: a review [Електронний ресурс] / N. Duran, P. Marcato – Режим доступу : <https://ifst.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijfs.12027/-Назва з екрана>
2. Application of Nanotechnology in Food Science: Perception and Overview [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <https://doi.org/10.3389/fmicb.2017.01501/-Назва з екрана>
3. Shafiq M. An Overview of the Applications of Nanomaterials and Nanodevices in the Food Industry [Електронний ресурс] / M. Shafiq, S. Anjum, C. Nano. – 2019. – Режим доступу до : <https://www.mdpi.com/2304-8158/9/2/148/htm./-Назва з екрана>

49. **Healthy eating: a whim of the 21th century or concern for health**

Victoria Gagach, Liudmyla Yurchuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. A healthy diet is not a diet, but a varied, complete nutrition, balanced in vitamins, minerals and other components, which ensures normal functioning and high efficiency. This is a lifestyle that needs to be approached consciously. Nutritionists assure that the secret of longevity is in a healthy and nutritious diet.

Materials and methods. Scientific articles, articles from magazines, books on proper nutrition, statistics of diseases, all these sources were taken in order to nevertheless find out one of the main problems of a modern person, about the benefits of healthy eating for people in the 21st century.

Results. The trend of healthy eating has become a way of life for many, so it should be said that the trend of healthy eating is still a concern for health, and not a whim of people. Eating a healthy diet is one of the most important things you can do to protect your health. Every person knows, that one of the main processes of people's daily routine is eating. Food influences on many processes in our organism, such as body development and brain activity. Skin and hair conditions also depend on our diet. It is worth saying that the fashion for a correct and healthy lifestyle came to us from the West, where in the late 60s products of the healthy & wellness category appeared (this is how healthy products are designated). The healthy & wellness logo designates products with reduced salt, sugar and fat content. Vegetables and fruits under this brand are grown without the use of chemicals, growth promoters or genetic engineering methods.

In many developed countries, people realize that healthy food is useful, tasty and, most importantly, not expensive. It should be noted that in fact, up to 80% of premature heart disease and strokes can be prevented through your life choices and habits, such as proper diet and physical activity. There is a major factor in any diet is moderation. What is moderation? In essence, it means eating only as much food as your body needs. You should feel satisfied at the end of a meal, but not stuffed. For many of us, moderation means eating less than we do now. But it doesn't mean eliminating the foods you love. Eating bacon for breakfast once a week, for example, could be considered moderation if you follow it with a healthy lunch and dinner—but not if you follow it with a box of donuts and a sausage pizza. Actually, it is not difficult to get accustomed to eating healthy food. All you need to do — is to realize all the importance of it. It supports your health and emotional stability. When you wake up, you feel happy during the whole day, you are able to study and concentrate on different tasks. There are many myths about healthy eating that most people believe.

Conclusions. Nowadays, many people do not realize the correctness of a healthy diet and do not see any point in it, but after at least 10 years the whole world will begin to eat healthy food. As practice shows, the healing of many previously sick people, adjusting the daily diet provides the ability to reverse most diseases at any age. Therefore, one of the most effective ways to improve health, both for individuals and for society as a whole, is to change the structure of consumed products with the elimination or significant reduction of unhealthy products and a significant increase in products with therapeutic and prophylactic properties.

References.

1. А.Г. Сушанский, В.Г. Лифляндский. Энциклопедия здорового питания. Т. I, II. СПб.: «Издательский Дом “Нева”»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 2007.
2. Andrea Godfreyson. The Art of Healthy Eating / October 23, 2012
3. Harvard School of Public Health [Electronic resource] .— Access mode: <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/what-should-you-eat/>

50. Communicative approach as an alternative in foreign language teaching

Liudmyla Yurchuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Foreign language teaching is a dynamic field of education, where cluster of changes has been suggested. Communicative language teaching approach has been regarded as a harbinger of new era in foreign language teaching.

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. 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. 1. They are student-centered: the teacher directs, but is not the focal point. 2. Language is presented and practiced in a context as possible. 3. Applicants may be given a framework for language production, but are not told exactly what to say. 4. The applicant chooses his own language according to his individual responses to, or interpretation of the situation. 5. 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. 6. Choice of language means that there is room for applicant error. 7. Emphasis is on fluency. 8. It is hoped that successful completion of the talk will build up the applicant's confidence. If the teacher stops the applicant every time he speaks, confidence will be ruined and fluency inhibited. 9. Group interaction provides the communicative element in the language exercise. 10. The activities draw on applicant personality as an authentic language use.

Communicative language teaching activities can be divided into a number of categories, all of which widen teaching methods and the applicants' experience of language as means of expressing wants, needs, ideas, moods, feelings, information etc.

Conclusions. 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.

References.

1. Burdeniuc G. Creative Performance Approach as a New Challenge in Language Teaching. Language Development and Teaching – Balti, 2004
2. Hymes D. On Communicative Competence. – N.Y. 1972
3. Language Activities for a Communicative Classroom : сайт. – Режим доступу: <http://www.cbseacademic.in> >web_material/. – Назва з екрана.

51. **Balanced nutrition**

Babych Zhanna, Bohdana Kuksa
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. A balanced diet is a diet that meets the body's daily energy needs and maintains an optimal balance of micronutrients and vitamins. With a balanced diet, the body develops, grows and functions normally. The main essence of the presented system is to compile a diet based on the energy value of products. The body must receive proteins, fats, carbohydrates, vitamins, macro- and micronutrients, as well as digestive enzymes.

Materials and methods. Proper diet helps control weight and to some extent prevents hypertension, type 2 diabetes, cardiovascular disease, osteoarthritis (normal body weight - less stress on the joints), depression, dementia, and some cancers, and reduces the manifestations of rheumatoid arthritis, meets our needs in macro- and micronutrients.

Results. A diet rich in whole grains can help reduce the risk of developing diabetes. Whole grains are rich in vitamins, minerals, bran and fiber. In particular, bran and fiber cause a slow and steady release of glucose and reduce the need for rapid insulin production. Increasing fiber intake can improve blood glucose levels and insulin sensitivity. Thanks to fiber, you feel full, and this helps control the urge to eat and overeat. Due to the benefits of dietary fiber, it is recommended to consume 14 g per 1,000 kcal.

We need fats, proteins, carbohydrates, dietary fiber (fiber) and fluid. If you exclude something from this for a long time: go on a ketodiet, or give up fat, or eat mostly protein - the diet will be unhealthy.

It is not necessary to go to a specialist to make adjustments to your diet, as there are simple rules of a balanced diet:

1. The diet is considered to be properly composed when the intake and consumption of nutrients is balanced.

2. The menu should be plenty of fruits and vegetables.

3. The balanced nutrition formula includes three main meals and two snacks. Note that there must be equal intervals between them.

4. It is equally important to cook properly, yes, frying is completely excluded. Products can be steamed, baked, baked, stewed and stewed.

5. A balanced diet must include the consumption of sufficient fluids, so the daily norm is at least 1.5 liters. It is best to drink half an hour before a meal.

Vegetables and fruits are rich in vitamins, minerals and fiber. A simple recommendation is to try to eat at least 3-5 servings of starch-free vegetables a day along with whole fruits; however, as for fresh fruits and vegetables, the more you consume, the better. Consumption of red meat increases the risk of type 2 diabetes, even if you consume it in small quantities. You can replace red meat with healthier sources of protein, such as poultry or fish, nuts, low-fat dairy products - all this will significantly reduce the risk of developing type 2 diabetes.

Conclusions. Excess weight brings frustration and inconvenience, and most importantly, they greatly reduce the quality of life and require financial costs to replace the wardrobe. A balanced diet allows a person to compensate for the cost of energy expended by food and not gain weight.

References.

1. <https://moz.gov.ua/article/health/jak-harchuvatisja-zbalansovano>

52. Valuable exotic product – pepino

Buriak Daria, Bohdana Kuksa

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. 70% of the health of the population depends on lifestyle, the most important factor of which is nutrition. It affects the ability to work, mood and life expectancy. In today's world there is a problem of unbalanced diet in terms of all the necessary nutrients.

Materials and methods. The object of study is pepino. Theoretical research methods were used in the research. The main materials were modern scientific articles and other scientific literature.

Results. One of the reasons for the increase in morbidity is the lack of biologically active substances in the human diet. This causes the development of various food diseases, deterioration of health, decreased immunity, sweetening the course of chronic diseases. Therefore, one of the most important issues of the modern world is the enrichment of dishes with products that are characterized by a valuable vitamin and mineral complex.

An expedient and promising way to enrich dishes with valuable nutrients is the use of natural plant fillers.

Pepino - is a little-known exotic fruit, characterized by a valuable chemical composition. The fruits look like a melon of small size, have a fibrous structure and sweet and sour taste, the flesh of ripe fruit is colorless or yellow. Pepino has a very interesting chemical composition, as well as low calorie. The fruit is characterized by a high content of fiber, pectin, organic acids and a high content of carbohydrates.

In the fruits of pepino the main part is water - 92%, carbohydrates - 20 g, proteins and fats are almost absent. In addition, the fruits contain large amounts of vitamins A, B, K, PP, is characterized by a high content of vitamin C - 35 mg, which is several times than in citrus. Among minerals, a significant part is iodine, so they are recommended for people with thyroid disease. Consisting of pepino found a significant amount of potassium, so it is effective in the prevention of cardiovascular disease, as well as to lower blood pressure. Rich in pectin, which removes radionuclides, salts of heavy metals and metabolic products. The energy value of the product is 80 kcal per 100 g of product.

Exotic fruits of physalis are a little-studied but valuable product with a significant content of biologically active substances. The use of this fruit will be useful in diseases of the thyroid gland, gastrointestinal tract, cardiovascular system.

Conclusions. Due to the chemical composition of these fruits, as well as low caloric content, we can consider their use in the future a very promising area of modern cooking. The use of these fruits will allow you to get a nutritious and balanced meal, as well as expand the range

References.

1. Domenica Perez-Balladares (17 June 2019). «Chemical Composition and Antioxidant Activity of the Main Fruits, Tubers and Legumes Traditionally Consumed in the Andean Regions of Ecuador as a Source of Health-Promoting Compounds».

53. Status and prospects of development of organic production in Ukraine

Anastasia Vorobyova, Bohdana Kuksa
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Organic products are gaining more and more popularity in all countries. Today, the area under cultivation of organic products in the world is about 31 million hectares and this figure increases significantly every year.

Materials and methods. The object of research is organic products and raw materials. The study used general scientific methods, including theoretical ones. The main materials were modern scientific articles and monographs, materials scientific conferences of the Federation of Organic Movement of Ukraine and the laws of Ukraine on organic products and raw materials.

Results. According to the Food and Agriculture Organization, now production of organic food is the most important problem after nuclear disarmament. In today's global agricultural market organic products have significant demand. Organic market in the world is growing rapidly, and this issue is very important for Ukraine as it is defined as an agricultural country which has great potential in the production and consumption of organic food. Ukrainian demand for organic products is growing in the domestic and foreign markets. Therefore, research status and development of organic production in our country determines the relevance of research topic.

The modern agricultural market is characterized by an increasing demand for higher quality agricultural products and food. Thus certified organic production was launched in Ukraine, which prohibited the use of chemically synthesized components, genetically modified organisms, etc., and labelling requirements for such products were established. However, experiencing both external and internal demand, the market for organic products in Ukraine is developing slowly.

Organic products are those products in the production of which: it is forbidden to use chemicals in weed control, pests and plant diseases, as well as synthetic mineral fertilizers origin, while plant protection is carried out mainly by drugs of natural origin, and are used for food of soil and plants only organic fertilizers; growth stimulants are not allowed in animal husbandry, hormones and antibiotics, and for the treatment of animals are used preventive remedies and homeopathic remedies. Also, in the production of environmentally friendly the use of genetically modified products is strictly prohibited organisms.

Over the past five years, Ukraine has reached a fairly high level of production own organic products. According to the Ministry of Agrarian Policy, organic production increased by 90%, and the area of agricultural land increased from 260 thousand hectares to 421.5 thousand hectares and make up 1% of the total agricultural area of Ukraine. Our state honorably ranks 20th among the world's leading countries in the organic movement. With Ukraine ranks first in the Eastern European region in terms of certification area of organic land, specializing mainly in the production of grain, legumes and oilseeds.

Conclusions. Organic production is a priority area of development agriculture, which aims to ensure society is safe and quality food, as well as maintaining and improving the condition environment.

References.

1. <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/179>
2. <https://cyberleninka.ru/article/n/the-status-and-prospects-of-the-organic-agricultural-products-market-in-ukraine>

54. Expansion of the range of flour confectionery of special purpose through the use of non-traditional raw materials

Gadyak Nadiya, Bohdana Kuksa

National University of Food Technology Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Flour confectionery products occupy a significant share in the total production of confectionery products and are represented by a wide range. They can meet the diverse needs of consumers. Most of them are characterized by an attractive appearance, high enough energy value, in addition to carbohydrates and fats, also include proteins. Celiac disease (gluten enteropathy, gluten disease, celiac disease-sprue, idiopathic steatorrhea, non-tropical sprue) is a disease of the small intestine characterized by atrophy of its mucous membrane caused by genetically determined intolerance to the protein gluten of cereals - gluten. Therefore, more and more attention is paid to the urgency of solving this problem by replacing wheat flour with flour from non-traditional raw materials.

Materials and methods. Generally accepted and special research methods, namely: organoleptic, physicochemical, microbiological, mathematical. Replacement of wheat flour with nut flour.

Results. In the analysis of modern technologies of enriched confectionery producers - brownies, research is conducted to facilitate and improve the parameters of technological processes, improve organoleptic quality indicators for the use of flour from vegetable raw materials, various types. Due to the fact that plant products, namely legumes and nuts, do not appear in gluten, they are used to make most types of flour and confectionery producers. Gluten-free products play a very important role in the preventive and curative nutrition of consumers who prevent celiac disease, are allergic to gluten or intolerant to gluten. Contains gluten in wheat, rye, barley, as well as in botanical varieties and forms of wheat (spelled, kamuti, farro, durum, bulgur, couscous), triticale, einkorn. Currently, the growth of interest in gluten-free products is due to the significant prevalence of whole foods, which is estimated to cover at least 0.5 ... 2.0% of the population in most European countries and the United States. In Ukraine, the production of gluten-free products in a sufficient range and volume, compared to North America, Europe, Japan and others, is not established. The range of gluten-free flour products on the Ukrainian market is formed mainly due to imported products, which have a fairly high cost. The world market presents the following types of gluten-free flour, from non-traditional raw materials such as: - amaranths; - hemp; - sesame seeds; - linen; - pumpkins; - from a walnut; - with milk thistle.

If you see gluten-free flour, as well as some types of cross and baking mixes, the combination can be used to produce high quality flour confectionery manufacturers. When developing a recipe for a modified specification of one ingredient can have a serious impact on the taste and other production characteristics of the product. If gluten substitutes have their own taste and aroma characteristics, their speed for everyone, you need to mask other ingredients that could themselves affect other aspects of the product, such as its stability.

Conclusions. Summarizing the above, it can be noted that over the past ten to twenty years, the global spread of celiac disease (including by improving the diagnosis of this disease) has reached the Ukrainian population. This fact, as well as the limitations of high quality food for dietary nutrition of this group of consumers increase the interest of researchers in developing technologies for gluten-free products, including flour confectionery and culinary products - both in the world and in our country.

References.

1. УДК 664.68. В.М. Яценко, О.В. Кобилінська. Нова сировина для борошніаних кондитерських виробів.
2. Журнал «Хлебопечение/Кондитерская Сфера» № 5 (67) 2016.

55. Healthy lifestyle

Anna Eismont, Bohdana Kuksa

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. I would like to tell about a healthy way of life and its advantages for man. A healthy way of life is very fashionable nowadays. But it is not only popular; it is also useful for our organism! Nowadays it is very popular to keep a healthy lifestyle. I think that it is very good and important to be healthy. Many people all over the world spend many hours in the gym. However, a healthy lifestyle includes not only some physical exercises or keeping regular hours but also healthy food.

Materials and methods. As it has already been mentioned, a healthy lifestyle includes many different things. First of all, it concerns physical exercises. One of the most important and easiest things is daily physical exercises. People usually do it in the mornings after wake-up. It is a good way to improve the shape of the body and improve the mood.

Results. People also visit fitness centers and gyms. Everyone chooses classes he or she likes most of all, for example, dance classes, aerobics and so on. One more important thing is eating healthy food. If you eat unhealthy food, there will be no benefits from doing physical exercises.

Healthy food includes not only fruits and vegetables. You just need to cook seafood, dairy products, nuts and even meat in a right way. Then it will be healthy food. I am sure that healthy food can be not only healthy but also delicious.

People, who lead a healthy way of life, follow some rules: go in for sports, temper, eat healthy food, keep to a day regimen and walk frequently in the open air. Perhaps, sport occupies the most important place in a healthy way of life. You can do exercises in the morning and you can practice various sports. The most important thing is to choose for you something real. You should really start something. Tempering also takes an important place in maintaining the vital tonus. It includes dousing with cold water, a contrast shower, rubbing with snow and other procedures. Tempering supports the vascular tone.

It is necessary to spend more time outdoors, whether it is winter or summer. It is also important to keep regular hours. It means that, for example, every day you go to bed at 10 p.m. and wake up at 7 p.m.

We shouldn't forget about healthy eating either. Proteins, fats and carbohydrates should be balanced. Proteins are the «bricks» that make up the body's cells. Your body needs fats that reserve energy and calories. Carbohydrates are the main supplier of energy for life. Dietary fibers stimulate good digestion, protect the organism from dietary carcinogens and help to prevent many diseases. That's why it is not recommended to limit you in products, which contain proteins, fats, and carbohydrates. But it is necessary to limit yourself in sweets, salt, spicy and fried foods, and also strong carbonated drinks. It is also important to keep to a day regimen. We should go to bed and get up at approximately the same time. Bad habits and a healthy lifestyle are incompatible.

It is necessary to spend more time outdoors, whether it is winter or summer. It is also important to keep regular hours. It means that, for example, every day you go to bed at 10 p.m. and wake up at 7 a.m.

Conclusions. Health is a base of our life. We must take care of it. So, if we follow a healthy way of life, we will live a long and beautiful life. Take my advice.

56. Gastronomic tourism in Ukraine

Yuliia Zhurba, Olena Spodyniuk

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. Gastronomic tourism is actively developing and gaining more and more enthusiastic tourists. It is a worldwide and very popular trend in tourism in Ukraine in particular and needs to be studied.

Materials and methods. Popular gastronomic Ukrainian regions have been identified and investigated in the course of the work as gastronomic tourism has become one of the most dynamic segments on the international tourism scene. The methods of comparison and observation were used.

Results and discussion. Gastronomic tourism begins to be viewed as a phenomenon itself and shows the importance of gastronomy as motivating the future in choosing the holiday destination. Tourists are tired of monotonous classical tours and want to find new emotions and tastes. It rises in popularity thanks to television shows and websites, which are focused on food. Gastronomic tourist genuinely believes that it's right to eat some food in a country he visits and bloggers ardently share their stories, photos and data on their edible travelling allowing subscribers to either feast vicariously through their blogs or identify ideas for their next foodie quest. Ukraine is a perfect candidate in a food race being one of the best countries that can be proud with its home cuisine. The birthplace of gastrotourism can rightfully be considered Italy. Where people were the first to think of attracting tourists not only by architectural and natural destinations, but also by food culture. According to UNWTO (United Nations World Tourism Organization) statistics, about 79% of tourists build their route, having previously studied the calendar of gastronomic events and the features of local cuisine. Gastronomic tourism is a business supported by food makers and food festivals and today it is quite popular. The best way to get acquainted with the custom of the country is to taste it. Travelling around Ukraine tourists make stops very often to taste the features of the cuisine of the region. The most popular is the cuisine of Western Ukraine. There tourists can try such Ukrainian products as brynza - a pickled cheese made from goat or sheep milk, bograch - very hearty soup that has several varieties of meat, mushroom yushka - very tasty soup with porcini mushrooms, kulesh - hearty warming soup that looks more like porridge, lecco – a thick vegetable ragout, Carpathian wines and multi-grade hop drinks. Southern regions of Ukraine can please tourists with seafood, fruits and wines. Dishes such as forshmak - a dish consisting of minced meat or fish and beftstroganov - finely chopped pieces of beef, drenched in hot sour cream sauce. Traditionally, tourists go to Ukraine to try red borsch with sour cream, varenyky - Ukrainian national dish in the form of boiled products from unleavened dough with filling (especially sweet). Among drinks are kvass, kisil (holodik) - drink from berry or fruit syrup, milk with little starch and various fruit liqueurs. Vegetable dishes can be considered to be a very important part of Ukrainian cuisine. Potatoes, cabbage, beets, zucchini, eggplants, carrots, cucumbers, tomatoes, radishes are used both in various complex dishes and in salads. Forest and wild berries were harvested all summer, dried and then used all winter, adding to cereals, compotes and salads. Jam made from berries and apples is a typical Ukrainian dessert.

Conclusion. Our country is rich in its dishes and has great potential for the development of gastronomic tourism. It is necessary to improve and popularize this type of tourism in Ukraine in all regions,

References.

<https://www.irk.ru/obed/articles/20121214/ukraine/>

57. Development of veganism in Ukraine

Kateryna Piliuk, Olena Spodyniuk

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. The popularity of veganism is increasing in modern society now. It is the most perspective type of nutrition, but it has not become widely used in Ukraine yet.

Materials and methods. In the course of the work, the experience of Ukrainian enterprises in the production of vegan products as well as features of vegetarian cuisine were studied, the methods of observation and comparison were used.

Results. People in Ukraine have been accustomed to eating meat as almost all traditional dishes in Ukraine contain animal products, so no wonder why Ukrainians have been switching to a vegan diet for so long. In Ukraine, the culture of veganism start to develop actively around 2010. From that time, vegan catering began to appear. Veganism is still a new concept in many parts of Ukraine. It gains popularity in large cities, especially in Kyiv, Lviv and Odessa, where you can even find 100% vegan restaurants. At the same time, in other parts of the country people do not understand vegan requests. According to the sociological research of animal protection organization "Open Cages" and Kyiv International Institute of Sociology in 2017, 10% of surveyed Ukrainians called themselves as vegetarians. How many of them are vegans is not definitely known. The daily diet of a vegan is not much different from the diet of an ordinary person. Vegan dishes are interesting for their novelty and originality. Have you ever tasted legumes, nut milk or perhaps flax eggs? Many products are produced in Ukraine, but the largest part of them are imported from abroad, because there are not enough factories in Ukraine to cover the needs of vegans. Main Ukrainian enterprises that have reached some progress in the production of vegan products are: 1) Ahroprod Soya Factory, Ltd produces baby food and dietetic products, meat soybean, soybean paste. Tofu - cheese made from soybeans by this factory, can be found in almost every supermarket of our country. 2) Natural products of the specialized TM Vegetus propose reference quality at affordable prices: natural soybean and wheat production. It specializes in the production of vegan sausages, pates and cheeses. 3) TM Healthy Wealthy – vegan supermarket. It has only one seitan production line in Kyiv. Due to its high protein content, appearance, texture and consistency, seitan became known worldwide as a vegetable substitute for meat. Seitan can be used in any meat dish instead of meat, making these dishes vegetarian or vegan. In this sense, seitan is similar to some soy products - soy meat, tofu, tempo. It can be canned and frozen. 4) Zelena Korova Company produces not only soy products. Its range also includes pate, kerobella (sweet sugar-free pasta from dates, peanuts and kerob), hummus (snack from chickpeas and sesame paste), as well as falafel (meatballs from chickpeas, rice, ocar and soy sauce).

Approximately 14-15 million of tourists visited Ukraine before the pandemic of COVID-19 every year. The Ukrainian government should restore and re-activate tourism protecting jobs and businesses in our country. Vegan restaurants, cafes, shops may attract new visitors, as number of vegans is growing from year to year.

Conclusions. Even to be a vegetarian is not necessary, we are to diversify our healthy menu with top-quality foods intended by nature for a nutritious diet. Low-calorie products are exactly what is needed for our health.

References.

1. <http://www.agroprod.kiev.ua>
2. <https://vegetus.all.biz>
3. <https://www.foodbevg.com/UA/Kyiv/693056237492012/TM-Healthy-Wealthy>
4. <https://zelenakorova.com.ua>

58. Wastewater treatment plant №9 of PJSC "Kyivkhlil"

Anastasiia Bordiuh, Yana Okopna
National University of Food Technology, Kiev, Ukraine

Introduction. Abstract The bakery industry is a leading component of the food industry in Ukraine. The purpose of this industry is to ensure uninterrupted production of bread, bakery and other flour products in volumes that meet the standards of State Food Security. At the same time, the bakery industry requires a lot of resources and has a negative impact on the environment. Therefore, this industry requires the introduction of effective measures, first of all, for wastewater treatment. And also – cleaning up emissions, solving problems of waste pollution and modernization of enterprises, replacing outdated equipment.

Materials and methods. The main environmental problem of Shop No. 9 is waste water generated during the technological process, from washing equipment and hygienic household needs.

Wastewater of the enterprise has a large amount of suspended solids and high values of HSC and BSC therefore need to be treated.

Results. The company currently does not have any treatment equipment, so wastewater enters the sewer system without preliminary treatment. To solve the problem of wastewater, the company will offer treatment equipment that will reduce the negative impact on the environment.

I have proposed the following scheme for wastewater treatment of Shop No. 9. first, the wastewater passes through a grate and a drum sieve, where it is released from mechanical contamination and sand. The main cleaning takes place in an electric boiler, after which the water enters the secondary sump. The wastewater treated according to this scheme can be discharged into the sewer network of Kiev.

The electrocoagulation process is a reliable, cost-effective, progressive method with increased automation, modernization and high efficiency of pollutant removal. The advantages of this method are: compact installations and easy operation, no need for reagents, low sensitivity to changes in the conditions of the cleaning process (temperature, pH of the medium, presence of toxic substances), obtaining sludge with good structural and mechanical properties. Electrocoagulation is used in the food industry for wastewater treatment that exceeds the standards. Wastewater treatment efficiency water from fats is 92-99%, a decrease in HSC indicators by 85-95%.

Conclusion. Thanks to this method of treatment, the problem of wastewater discharge that exceeds the standards for which the company pays fines is solved, and the compactness of the installation will save the territory of the enterprise. Salary costs for employees of the sewage treatment plant are UAH 125,080 per year. The total amount of electricity costs will be UAH 60,480 per year. Capital expenditures for the installation of equipment amount to UAH 168,392. Save on fines of UAH 14,568 the payback period of the implemented measures is 11.5 years.

References.

1. Zapolsky A. K., Ukrainets A. I. Ecologization of food production: textbook. Moscow: Vysshaya Shkola publ., 2005, 423 P.
2. Levandovsky L. V., Bublienko N. A., Semenova O. I. environmental technologies and equipment: textbook. Moscow: NUHT publ., 2013, 243 p. (in Russian).

59. Ecological problems of land use

Iryna Gulevata, Yana Okopna
National University of Food Technology, Kiev, Ukraine

Introduction. Nowadays, the main thing we are thinking about is our environment. The main contradictory effects of agri-food production are the usage of mineral fertilizers and pesticides, which have significant environmental consequences.

Materials and methods. An in-depth literature review was conducted to assess the negative impact of food production on the environment.

Results. Soil is the basis for crop production, the main wealth on which our existence depends. Through several certain factors, there has been a decrease in the area of agricultural land. To compensate for the land taken from agriculture the slopes and adjacent lands have been ploughed, and existing croplands are heavily oversaturated with certain crops, leading to intensive erosion processes and intensive soil degradation [1]. Poor farming techniques and technologies causing a significant problem for the land, but the main danger are pesticides. The pesticides are known to provide only temporary assistance, as they contribute over time to the development of resistance to permanent remedies. There are now more than 400 insect species and seven rodent species, including rats, that are pesticide insensitive. Intensive pollution of the natural environment is a result of unsustainable agricultural production. Every year 193 thousand tons of fluorine are received on agricultural land with mineral fertilizers, 1,600 tons of zinc, 620 thousand tons of copper, and 622 tons of potassium. The use of pesticides suppresses the biological activity of the soil and prevents the natural recovery of fertility, causes loss of nutritional value and flavour qualities of the agricultural produce, increases losses and shortens the shelf life of the produce, reduces the yield of many crops due to the death of pollinator insects [2]. An extra problem is an Uptake of heavy metals by plants, and further accumulation along the food chain are potential threats to human and animal health. A specific feature of soil contamination of heavy metals is the slow rate of soil self-cleaning. In this context, there is an urgent threat of mass degradation of Ukrainian soil that are concentrated in areas with developed industries.

A team of scientists and farmers are required for the better management of soil biological resources. Improvement in soil biological management will have economic, environmental, and food security benefits [3].

Conclusions. The current state of development of Ukraine's rural areas and agricultural production remains low. In the world, active government regulation is a significant component of rural development. Therefore, it is necessary to set aside rural areas as self-sufficient subjects for regulation and to address their development problems integrated with European principles and standards for environmental improvement.

References.

1. Khudolieva, L., Kutsokon, N. In Vitro evaluation of salt tolerance of poplars and willows. *ScienceRise: Biological Science*. 2018. Vol. 0, No. 2 (11). C. 35–38.
2. Волошанюк, Н. В., Сьомка, А. К. AGRICULTURAL SECTOR OF UKRAINE : TRENDS , BUSINESS PROSPECTS OF REFORM. C. 45–49.
3. Dorosh-Kizym, M., Dadak, O., Gachek, T. Інновації В Аграрному Секторі України В Контексті Розвитку Європейської Інтеграції. *Scientific Messenger of LNU of Veterinary Medicine and Biotechnologies*. 2017. Vol. 19, No. 81. C. 123–128.

60. Determination of allantoin in comfrey root extract by LC / MS method

Yuliia Ivanets, Yana Okopna

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. *Symphytum officinale* (comfrey) is a medicinal plant commonly used to treat ailments. The most important pharmacologically active ingredient of the comfrey root is allantoin and its proportion is 0.6–2,0 % The paper considers the cosmetic properties of allantoin, its method of extraction from comfrey and determination by LC / MS method in the extract.

Materials and methods. The approach consisted of searching several resources, including, technical reports, web-based scientific databases such as publications on Scopus, PubMed, NCBI, SciElo and other allied databases.

Results. Allantoin is a low molecular weight heterocyclic compound synthesized by most plant species and has important adaptive value (Fig.1).

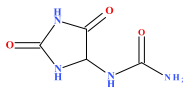


Fig.1. The structure of allantoin

The pharmacological action of allantoin is based on the stimulation of proliferation and regeneration of connective tissue, antimicrobial, anti-inflammatory and antioxidant properties, which makes it an indispensable component of cosmetics used in the treatment of skin diseases. Non-toxic, effective in low concentrations. Many studies also show that cosmetics containing allantoin have such beneficial properties as moisturizing and keratolytic effect, enhancing the desquamation of the upper layers of dead skin cells, increasing skin smoothness, anti-irritant effect. The compound protects the skin from the effects of extreme environmental factors, namely from low and high temperatures, water deficiency, ultraviolet radiation, soil contamination with heavy metals and others [1]. In work [2], the extraction was performed as follows: 500 mg of the dried and ground material (roots and rhizomes) was mixed with 5 ml of 80% ethanol and submitted to sonication for 15 minutes. The concentrate was dissolved with 1 mL of methanol:H₂O (1:1), submitted again to sonication for 5 minutes and the volume made up to 10 mL with water and filtered. In work [3], a hydroalcoholic liquid extract of *S. officinale* root was analyzed by LC–ESI/HR/MS, using the “data dependent scan” mode in which precursor ions corresponding to the most intense peaks were selected.

Conclusion. Due to its beneficial properties, allantoin is a frequent component of cosmetics for various purposes, so it is extremely important to control its quality in products. The LC / MS method allows you to accurately identify impurities in allantoin or improper quality.

References

1. Тамахина А. Я. Динамика накопления аллантина в подземной фитомассе видов семейства boraginaceae и его роль в адаптации растений к неблагоприятным экологическим факторам / А. Я. Тамахина, А. А. Ахкубекова, А. Б. Иттиев. // SOUTH OF RUSSIA: ECOLOGY, DEVELOPMENT. – 2019. – №14. – С. 126–136.
2. Influence of photoperiod on the accumulation of allantoin in comfrey plants / A. F.Castro, M. M. Young, A. D. Alves, J. D. Alves. // Revista Brasileira de Fisiologia Vegetal. – 2001. – №13. – С. 49–54.
3. LC–ESI–FT–MS Metabolite Profiling of *Symphytum officinale* L. Roots Leads to Isolation of Comfrey A, an Unusual Arylnaphthalene Lignan / [G. D’Urso, J. Seigner, Y. M. Holper-Schichl та ін.]. // International Journal of Molecular Sciences. – 2020. – V21, №4671.

61. Ferulic Acid: Antioxidant Potential and Applications in Cosmetics

Oksana Khomenko, Yana Okopna

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. Among the various phenolics metabolites, ferulic acid is considered as the promising mitigating, restorative and antioxidant agent. Ferulic acid is a ubiquitous plant constituent that arises from the metabolism of phenylalanine and tyrosine. UV absorption by ferulic acid catalyzes stable phenoxy radical formation and thereby potentiates.

Materials and methods. The approach consisted of searching several resources, including, technical reports, web-based scientific databases such as publications on PubMed, Google Scholar, and other allied databases.

Results. The present review widely argued the calming restorative capability of ferulic acid alongside the scientific evidences and its proposed mechanism for activity.

Vegetables, fruits, and beverages are a rich source of secondary metabolites like phenols, flavonoids, and glucosinolates and have a potential to fight against a wide range of ailments including neuro-degeneration, cancer, and diabetes and aging. But mostly Ferulic acid is found in natural products (example-orange), some vegetables (example tomatoes, carrot) and sweet corn. Ferulic acid is mostly found in seeds, leaves, occurred in its free form and bonded with cell wall polysaccharides, etc. Furthermore, these phenolic compounds are additionally known to have different biological impacts, for example, antibacterial, antiallergic, hepato-defensive, antiviral, anticancer activities [1].

Ferulic acid (*4-hydroxy-3-methoxy cinnamic acid*) is a phenolic compound which comprises free radicals which is electron donating in nature widely present in the plant cell wall (Fig. 1). As a result of this electron donating nature, ferulic acid has the property of radical's chain response arrangement [1].

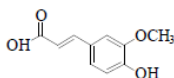


Fig. (1). Chemical structure of ferulic acid and its some properties.

Ferulic acid resonance with phenoxy radicals and phenolic core is known to be associated with its anti-oxidant and anticancer potential. The UV rays cause harm in oxidation with the production of reactive oxygen. It leads to diseases like irritation or sunburn, photoallergy, photoaging, and skin cancer. Ferulic acid has antioxidant activities due to the phenolic nucleus and extended side chain conjugation. It absorbs ultra-violet rays and stable phenoxy radical formation and its ability to terminate free radicals reaction [2].

Conclusion. By virtue of effectively scavenging deleterious radicals and suppressing radiation-induced oxidative reactions, ferulic acid may serve an important antioxidant function in preserving physiological integrity of cells exposed to both air and impinging UV radiation. Similar photoprotection is afforded to skin by ferulic acid dissolved in cosmetic lotions. Its addition to foods inhibits lipid peroxidation and subsequent oxidative spoilage.

References

1. Antioxidant Properties of Ferulic Acid and Its Possible Application / K.Zduńska, D. Agnieszka, A. Kolodziejczak, H. Rotsztein. // *Skin Pharmacol Physiol.* – 2018. – №31. – C. 332–336.
2. Ferulic Acid: A Promising Therapeutic Phytochemical and Recent Patents Advances / A.Chaudhary, V. Jaswal, S. Choudhary, A. Sharma. // *Bentham Science Publishers.* – 2019. – C. 2–9.

62. The Features of Dairy Wastewater

Alina Kovalchuk, Yana Okopna

National University of Food Technology, Kiev, Ukraine

Introduction. Wastewater from dairy plants is usually divided into two categories: highly concentrated, which includes whey and lemon balm, which are formed from the cheese shop, milk sugar and albumin cheese shop, and low-concentration, which are formed during the washing of containers, process equipment, premises and contaminated with milk residues, processed products, detergents, etc. Only some food industry enterprises are provided with their own complex of wastewater treatment plants. The most environmentally and economically justified is the use of biological treatment, the basis of which is the use of aerobic or anaerobic technologies.

Materials and methods. Wastewater from dairy plants belongs to the category highly concentrated wastewater of unstable composition. Concentration of pollution wastewater from various dairy companies has a significant range fluctuation: chemical oxygen demand (HSC) = 1000–5000 mg O₂ / l, biochemical oxygen consumption (BOD) = 700–3700 mgO₂ / l (the largest HSC and BSC - for cheese factories and butter factories), the content of total nitrogen is from 20 to 170 mg / l. Such differences data are due not only to the wide range of products, but also fluctuations in output and pollution of runoff during the day. Range of pH changes medium from 3.6 to 10.4, temperature from 15 to 35 ° C. Fat content in wastewater shops producing products with high fat content (butter, cream, sour cream), is 200 - 400 mg / liter. The dispersed phase is represented mainly by fats, particles coagulated protein in the dissolved state are organic acids, lactic sugar. The lactose content in the effluent varies between 0.04–0.25%; fat: 0.01–0.15%. Microbiological contamination of dairy effluents is low and represented microorganisms that cause lactic acid, alcohol, propionic acid and butyric fermentation.

Results. To protect water bodies from sewage pollution of dairies, it is necessary to take a certain set of measures, which include the development and application of waste-free and low-waste technologies. Achieving this goal is possible through the creation of biochemical treatment plants for dairy effluents, which are rich in organic pollutants. Biological wastewater treatment is a complex microbiological and general biological problem. It sets the following tasks:

- a) absolute neutralization of water-soluble organic pollutants, transformation and extraction of certain minerals from water;
- b) purification of water from microorganisms of activated sludge, which is used to remove soluble contaminants from water.

Conclusion. The content of polluting components of wastewater of dairy processing enterprises and their impact on the environment has been established. Aerobic fermentation of wastewater is an ancient and common way to neutralize insufficiently concentrated effluents, but with the development of scientific progress, this technology needs to be improved to improve the quality of treatment and reduce the residence time of the sludge-water mixture in the aeration tank.

Literature

1. Zapolsky AK Ecologization of food production / A. Zapolsky, A. Ukrainets. - K.: High school, 2005. - 423 c.
2. Kunizhev SM, Shuvaev VA New technologies in the production of dairy products. - M.: Delhi print, 2004. -203 p.
3. Proceedings of the XV scientific conference of TNTU named after Ivan Pulyuy. - Ternopil, 2011
309c. UDC 665.1 M. Konevich, V. Gud

63. Calcium gluconate as a food additive E 578

Anna Panchenko, Yana Okopna

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Calcium gluconate is the calcium salt of gluconic acid. Refers to salts of carboxylic acids. Technological functions Calcium gluconate E578 - acidity regulator, food sealant, complexing agent. Synonyms - Calcium salt of D - gluconic acid dipentaohyhexanoate calcium.

Materials and methods. The approach consisted of searching several resources, including, technical reports, web-based scientific databases. Analytical review of the literature, analysis of the scope of food additive E 578.

Results. Calcium gluconate $C_{12}H_{22}CaO_{14}$. Chemical formula - $[CH_2(OH)[CH(OH)]_4COO]_2Ca$. Food additive E578 is currently well studied and widely used in various industries. Calcium gluconate is a white crystalline or granular powder, soluble in water and poorly soluble in alcohols and ethers. Additive E 578 is obtained synthetically and contains about 9% calcium.

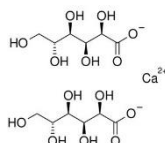


Fig.1. The structure of Calcium gluconate

The use is allowed in all countries, but in Germany it is used only for dietary purposes [3]. Molecular weight - 430,38. Commodity forms - Individual substance (anhydrous or monohydrate) of different particle size distribution.

Effects on the human body: safe. Obtaining calcium gluconate by liquid-phase oxidation of glucose to sodium gluconate as a result of successive reactions of heterogeneous and homogeneous exchange with subsequent crystallization. In the process of obtaining there are also stages of separation, water-alcohol washing of the product, crystallization and drying. Calcium gluconate obtained by the proposed method is characterized by a degree of purity of 99.5 to 100%. Calcium gluconate E 578 is used in the food industry in various types of jams, infant formulas, coffee drinks, as well as in the production of cosmetics and agriculture.

Calcium gluconate is used in cosmetics as a binder and humectant. It is also used in the process of purification of wastewater. In medicine, it is used for certain pathologies related to calcium deficiency. Under the name E578, in food, it serves as a gelling agent and acidity regulator. Calcium gluconate is also a harmless abrasive. It is still used in the manufacture of toothpastes.

Conclusion. Due to its wide range of properties, the food additive E-578 is used in many industries, such as food, cosmetics and pharmaceuticals.

References.

1. GOST 33334-2015 Food additives. Complexometric method for determining the mass fraction of the main substance in the food additive calcium gluconate E578
2. Sarafanova L.A. (comp.) Food additives: encyclopedia / L.A. Sarafanova (comp.). - "Profession", 2012. - 776 p.
3. Shidlovska O.B. Food and dietary supplements/lecture notes for students. educational degree "bachelor" specialty 181 "Food Technology" full-time and part-time forms of education / O.B. Shidlovska, O.M. Tishchenko. - NUFT, 2017. - 299 p.

64. Use of lavender extract in the food industry

Aliona Riabinchuk, Yana Okopna

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Nowadays, there is a widespread using of lavender in food products. Teas, syrups, ice cream, oil and milk with lavender are an integral part of French and Italian cuisines. In Ukraine the demand for this extract is not so great. But there is a widespread use of lavender in cosmetics in Ukraine.

Materials and methods. Because this plant has antibacterial properties that help moisturize the skin, prevent acne and postacne and maintain healthy skin. Extract of lavender is a translucent oily brown liquid, with a slight greenish or reddish tint. The smell is pronounced, characteristic.

Results. When diluted sufficiently, it is identical to the scent of fresh lavender flowers. Microemulsion based on lavender is a viscous, opalescent liquid of yellowish-brown color with a characteristic and very strong odor. When mixed with water or aqueous-alcoholic solutions, the microemulsion makes it possible to obtain optically transparent pseudo-solutions. The biological activity of natural lavender extracts is determined by the presence of L-linalool esters, terpene compounds, coumarin and herniarin, as well as a fairly wide spectrum of unsaturated fatty acids. Microemulsions of lavender extract are a very promising ingredient in various kinds of soft drinks, primarily lemonades. In particular, it was a drink based on lavender that some time ago became the winner of the international competition of non-alcoholic drinks in Moscow, and the recipe for this drink was developed by Galina Filonova, who is one of the creators of the legendary "Baikal". In addition to lemonades, the microemulsion of lavender extract is an excellent additive in various dairy and, in particular, fermented milk products, with which it perfectly matches the taste, and can be used in them both individually and as part of flavoring and aromatic compositions. Lavender combines perfectly in taste with sweet, and therefore is an interesting and promising ingredient for the production of confectionery and ice cream - at the same time, not jaded. For these purposes, both CO₂-extracts in native form and microemulsions can be used. Fillings, glazes, fillings, as well as all sorts of muffins and cookies, both based on and with the participation of lavender in the composition, will sound very fresh and unusual. 23 more elements were found in the chemical composition of the plant. Flowers contain: coumarin, caproic acid, Herniarin, Tannins, Borneol, Caryophyllene, bitterness and resin. They contain compounds such as cineole (eucalyptol), geraniol, linalool, alpha- and beta-pinene, and other components. Lavender extract is extracted through hydrodistillation. To obtain 1 kg of the product, 100 kg of flowers must be processed. Lavender ester contains L-linalool alcohol, acids (acetic and valeric), lavender diol and many other useful elements. Lavender extract is rich in vitamins, esters, tannins, coumarins and triterpene compounds.

Conclusion. The following equipment is required: distillers for the extraction of oils, heat exchangers - for the treatment of substances containing oils, receiving tanks - necessary for separating oils from hydrolat and cohobation column - required to obtain the final product from the combined hydrolate. Using this extracts shows that these specific components in food industry is healthy for human's life.

References.

1. Sarafanova L.A. (comp.) Food additives: encyclopedia / L.A. Sarafanova (comp.). - "Profession", 2012. - 776 p.
2. Shidlovska O.B. Food and dietary supplements/lecture notes for students. educational degree "bachelor" specialty 181 "Food Technology" full-time and part-time forms of education / O.B. Shidlovska, O.M. Tishchenko. - NUFT, 2017. - 299 p.

65. Pyrophosphates: prospects for the use as a food additive E-450

Maria Sypko, Yana Okopna

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Food supplement sodium pyrophosphate E-450 belongs to the group of salts and esters of phosphoric acid, under the index E-450 contains 8 types of pyrophosphates - calcium, sodium and potassium salts of pyrophosphoric acid. Pyrophosphates due to their properties are widely used in the food industry.

Materials and methods. An analytical review of the literature, analysis of the range of applications and the market for the production of food additives E-450.

Results. Orthophosphoric acid, potassium hydroxide, sodium, oxide and calcium hydroxide are used for the production of food pyrophosphates. Obtain the product by dehydration of hydroorthophosphate with the appropriate acid.

According to the main technological purpose, pyrophosphates belong to the class of emulsifiers, but in practice they are used to solve various technological problems. Depending on the technological task, the additive can be used as: emulsifying salt in the production of cheese; moisture-retaining agent in confectionery and sugar products; texturizer in spreads, vegetable-based cream, dry mixes and concentrates; acidity regulator in soft drinks, dry teas, ice cream; flour improver in pasta and bakery products; turbidity stabilizer in chocolate and barley drinks. The leading consumers of additives are meat and fish processing industries. The additive is necessary for production of forcemeat (the allowed norm no more than 0,3% of total weight), canned food, sausages. It is added during the heat treatment of the product to swell the proteins. This helps to retain moisture, improve structure, increase juiciness and increase the yield of the finished product. Pyrophosphates can play the role of antioxidants, as they slow down the oxidative processes of fats, extend the shelf life.

In the cosmetic industry it is used for the manufacture of detergents and shampoos with antibacterial effect, in toothpastes to prevent tartar. Independent experts ("Cedar" group) classify pyrophosphates as substances that provoke the development of cancer. Official structures recognize the additive E 450 safe (4th class according to GOST 12.1.007), but emphasize the need to comply with the permissible norm. High concentration of pyrophosphates can cause a number of negative consequences: dysfunction of the gastrointestinal tract; joint diseases (for example, pyrophosphate arthropathy caused by the deposition of calcium pyrophosphate crystals in the tissues); imbalance of macro- and microelements, which leads to the development of osteoporosis and other diseases; increase in the level of LDL-cholesterol ("bad"), it can cause the formation of vascular plaques, disrupt the blood supply, provoke a stroke. As a part of cosmetics the additive E 450 can cause an allergic rash, irritation of mucous membranes.

The world leader in the production of pyrophosphates is the Belgian company Prayon S. A. Food additive E 450 is produced by: JSC "REATEX", created on the basis of the research plant. LA Kostandov (Moscow); Nord Place, a member of the NORD Group (St. Petersburg); Gebex 24 Unternehmergeellschaft (haftungsbeschränkt), Germany; Langfang Huinuo Fine Chemical Co., Ltd., China. Food pyrophosphates are not as harmless as they seem at first glance. It is important to prevent their accumulation in the body.

Conclusion. Due to its wide range of properties, the food additive E-450 is used in many industries, both food and other industries.

References.

1. Zhdanov Y. F. Chemistry and technology of polyphosphates / Y. F. Zhdanov. - Moscow: Himiya, 1979. - 240 c. - (Chemistry).

66. A wide range of applications of gum Arabic - food additive E414

Olena Terebylo, Yana Okopna

National University of Food Technology, Kiev, Ukraine

Introduction. Among a large number of food additives of natural origin, hydrocolloids are distinguished by their structure-forming, moisture-retaining, stabilizing and emulsifying properties.

Materials and methods. The approach consisted of searching for several resources, including food supplement quality certificates, scientific and technical literature, as well as publications on Google Scholar and other related databases.

Results. One of the widely used biopolymers in the food industry and medicine is the exudate of tropical acacia species - gum Arabic (food additive E-414. Gum Arabic (Acacia Senegal Gum or Gum Arabic) - is a soluble resin, gum, drops of solid transparent solid mass of burts appear on the trunks, stems and branches of acacia trees (including Acacia Senegal and Acacia seyal) when the bark is damaged. Sudan is considered the world's main country producing GA, followed by a number of other African countries.

Gum Arabic is widely used in pharmaceutical, food, cosmetics and textiles. Gum Arabic is a food emulsifier, thickener, hydrocolloid emulsifier, texturant, film former, emulsion stabilizer and defoamer. It is molecularly elastic, effectively distributes fat particles in the product, leaves no taste, regulates the freezing point, retains moisture.

In confectionery products with a high sugar content (pastilles, candies, chewing gums) gum Arabic is used in concentrations up to 45% to prevent crystallization of sugar and as a binder. It is characterized by such properties as resistance to melting, preservation of shape, mild taste and smell, low adhesion when chewed (ability to stick together).

In oil-in-water emulsions, gum Arabic plays an important role as an emulsifier and stabilizer. As a water-soluble polysaccharide, gum Arabic is not a typical emulsifier whose molecules contain lipophilic and hydrophilic parts. The protein contained in the arabinogalactan protein complex gives the emulsion surfactant properties and promotes the formation of colloidal film around the fat globules. To ensure long-term storage of concentrated or liquid emulsion, it is necessary to avoid stratification of the emulsion, precipitation and coalescence. Stabilization of the emulsion is achieved by the characteristics of the high molecular weight fraction of the gum Arabic molecule and the forces of electrical repulsion due to the presence of uronic acids on the fat globule. Acacia gum is widely used for the preparation and stabilization of essential oil emulsions (orange, lemon, lime, cherry and cola), which are supplied for the production of soft drinks.

In cosmetics, acacia gum plays an important role as a safe gelling agent, emulsion stabilizer, structuring. It is most common in gel-based face masks, moisturizers, liquid hand soaps, eyeliners, mascaras, and hygienic lipsticks. There is also a tendency to add gum Arabic to depilatory pastes (sugaring).

Conclusion. A wide range of applications of this food additive was analyzed and it was concluded that due to the physiological effects characteristic of the main fraction of gum Arabic - Arabinogalactan, it is possible to create new functional products based on this additive.

References

1. Idris, O.H.M. (2017) 'What is Gum Arabic? An Overview', Int. J. Sudan Research, Vol. 7, No. 1, pp.1-14.
2. Williams, P.A.; Philips, G.O. Gum arabic. In Handbook of hydrocolloids, G. O. Philips, P.A.W., Ed. Boca Raton: CRC Press: – 2000. – p. 155-168.
3. Dickinson E. Hydrocolloids as emulsifiers and emulsion stabilizers. Food Hydrocolloids, v. 23, – 2009.– p. 1473–1482.

67. Antioxidant properties and applications of fulvic acids

Marta Fetsych, Yana Okopna

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. Fulvic acids (FC) are a group of organic acids, natural compounds and components of humus. It is recognized as one of the key elements in many outstanding discoveries in science and health in the 21st century and is one of the most wonderful healing substances on Earth.

Materials and methods. Literature search was performed using various web databases, such as Google Scholar, PubMed and others.

Results. The review describes its properties and applications in cosmetology. Fulvic acids are natural, water-soluble polymers, which are the ingredients of humic substances defined as "a series of high molecular weight substances, yellow to black in colour, formed as a result of secondary synthesis reactions". They are complex substances without standard chemical formulae, which are present in soil and plants in trace amounts. They are formed during the decomposition of decaying plants by microorganisms and they play essential functions in plants; e.g., are responsible for the absorption of nutrients and trace substances. Naturally, fulvic acids contain minerals (more than 70), amino acids, sugars, peptides, nucleic acids, phytochemical compounds, vitamins, and fragments of plant DNA. Most of them occur in ionic form. This means that fulvic acids conduct electricity excellently and improve the absorption of other compounds interacting with them. Moreover, because of ionic minerals, fulvic acids help to increase their bioavailability in plants. Fulvic acids are also chemically reactive because of the presence of many carboxyl and hydroxyl groups. Due to their low molecular weights, they can transport minerals to plant cells in the root, stem, and leaves. They also participate in the carbon cycle, because they are constantly recycled among plants, soil, and water [1]. The fulvic acid molecule (*Fig. 1*) consists of many groups, including methoxy, phenolic hydroxyl and carboxyl groups. These acid groups are the structural basis of the unique biological and chemical activity of FC. It should be noted that the molecular structure and various physicochemical parameters of FC depend on both the raw material and the degree of purification [2,3].

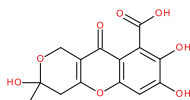


Fig. (1). Chemical structure of fulvic acid.

Fulvic acid is one of the most powerful natural free radical scavengers & antioxidants known. Free radicals are present in the body of each of us because they are involved in fighting pathogens, maintaining energy and regulating hormones. However, their excess accelerates the aging process and leads to the development of diseases [2].

Conclusions. Due to the active absorption of free radicals, fulvic acid normalizes the electrolyte balance of all body tissues. Fulvic acid is a powerful antioxidant, so it is useful for sun-damaged and aging skin. Its natural electrolyte content helps to nourish the skin.

References.

1. Swat, M., Rybicka, I., & Gliszczynska-Świątło, A. (2019). *Characterization of Fulvic Acid Beverages by Mineral Profile and Antioxidant Capacity*. *Foods*, 8 (12), 605.
2. Benderskii N.S., Kudelina O.M., Gantsgorn E.V., Safronenko A.V. Fulvic Acid: an Active Food Additive or Medication? *Kuban Scientific Medical Bulletin*. 2020;27(3):78-91.
3. Gong, G., etc. (2020). *Characterization of coal-based fulvic acid and the construction of a fulvic acid molecular model*. *RSC Advances*, 10 (9), 5468-5477.

68. Improvement of the dairy wastewater treatment process

Valeriia Yasinska, Yana Okopna

National University of Food Technology, Kiev, Ukraine

Introduction. The dairy industry is one of the leading in the structure of the food industry of Ukraine, as it forms a fairly large market in terms of production. The share of expenditures on dairy products is 15% of total expenditures on food and ranks fourth after the expenditures on bakery, meat, flour and pasta. Today, milk production is an integral part of ensuring the national food security of Ukraine. Only some food industry enterprises are provided with their own complex of wastewater treatment plants. The most environmentally and economically justified is the use of biological treatment, the basis of which is the use of aerobic or anaerobic technologies.

Materials and methods. During the production of dairy products, a large amount of waste is generated, which is a secondary material resource. Among food businesses, dairy processing is probably the first in terms of the amount of secondary raw materials (whey, skim milk, buttermilk), which is incorrectly called "waste" and discharged into sewers or open water, despite the existing restrictions on a total ban. These very strict measures are explained by the fact that the organic matter of dairy waste consumes a large amount of oxygen for its oxidation, thereby deteriorating the conditions for the development of flora and fauna of natural reservoirs. Whey makes up about 90% of the volume of milk that is processed. HSC of serum and wastewater are, respectively, about 70,000 and 3,000 mg of O₂ / dm³, and the inappropriate industrial use of waste leads to large losses of valuable substances, reduced production efficiency and the need to pay fines. Thus, milk processing enterprises are sources of intensive pollution of the hydrosphere.

Results. To protect water bodies from sewage pollution of dairies, it is necessary to take a certain set of measures, which include the development and application of waste-free and low-waste technologies. Achieving this goal is possible through the creation of biochemical treatment plants for dairy effluents, which are rich in organic pollutants. Biological wastewater treatment is a complex microbiological and general biological problem. It sets the following tasks:

- absolute neutralization of water-soluble organic pollutants, transformation and extraction of certain minerals from water;
- purification of water from microorganisms of activated sludge, which is used to remove soluble contaminants from water.

Conclusions. Aerobic fermentation of wastewater is an ancient and common way to neutralize insufficiently concentrated effluents, but with the development of scientific progress, this technology needs to be improved to improve the quality of treatment and reduce the residence time of the sludge-water mixture in the aeration tank.

References.

1. Zapolsky AK Ecologization of food production / A. Zapolsky, A. Ukrainets. - K.: High school, 2005. - 423 c.
2. Kunizhev SM, Shuvaev VA New technologies in the production of dairy products. - M.: Delhi print, 2004. - 203 p.

69. LA STRUCTURE DU SPORT EN FRANCE

Антон Бех, Світлана Мусійчук

Національний університет харчових технологій, Київ

Introduction. L'organisation et les activités de gestion de la culture physique et sportive en France sont basées sur les principes de subordination verticale et horizontale.

Matériel et méthodes. L'étude a utilisé des méthodes telles que l'étude de la littérature, l'analyse, la généralisation, la systématisation, l'observation.

Résultats. Le pays compte 18 régions, 96 départements et 36 000 communes. Dans les grandes villes, il existe des associations sportives municipales, qui étaient au nombre d'environ 700 au milieu des années 90. Il s'agit principalement de maisons de sport ou de centres municipaux de sport et de santé. Les activités de ces associations sont coordonnées par les services sportifs municipaux. L'économiste français V. Andreff souligne que le rôle des autorités locales et de leurs actions dans le domaine de l'éducation physique et du sport se résume à trois domaines: la construction et la modernisation des installations sportives, en tenant compte des besoins de la population; organisation de différents types d'activités physiques et sportives pour tous les groupes de population; financement.

En plus des subventions financières directes, l'État fournit une aide indirecte au développement des organisations sportives locales et des installations sportives. Il s'agit de l'octroi de divers prêts, des exonérations fiscales pour les événements divertissants, l'octroi du droit à des buffets gratuits et de la publicité dans les stades. Aujourd'hui, dans les villes de France, dont la population dépasse les 50 000 habitants, il existe plus de 400 centres municipaux de sports et de santé. Les communes sont d'une grande importance dans le développement de la culture physique et sportive en France. En règle générale, la plupart d'entre eux consacrent 5% du budget municipal aux besoins sportifs. Selon une enquête du Centre National du Fonctionnement Territorial Public, parmi les 400 communes françaises, la plupart privilégient le développement du sport pour tous, l'offre d'une bonne éducation physique dans les établissements d'enseignement, ainsi que des mesures préventives. Ainsi, pratiquement tous les citoyens ont accès aux sports. Chaque commune possède son propre gymnase, où clubs et associations organisent des cours dans différents sports.

Les communes sont engagées dans le développement du sport dans les écoles, les clubs sportifs et de santé, les centres et les sports non organisés au sein de la population, la construction et l'entretien des installations sportives, l'organisation d'événements sportifs. Les départements coordonnent le mouvement sportif. Au sein de sa structure, divers comités et fédérations s'occupent de l'organisation des sports pour tous et des sports de haut niveau, en tenant compte des sports professionnels et, bien sûr, de la construction d'installations sportives. Les régions remplissent les mêmes fonctions que les départements, mais au niveau régional. La taille de la commune dépend également de la disponibilité des services sportifs. Environ 90% des communautés de plus de 5 000 ont des services sportifs. Selon un calcul effectué par la Fédération nationale des services sportifs municipaux, il y a environ 1 000 habitants par sportif.

Conclusion. L'organisation du sport en France repose sur de nombreux acteurs publics et privés. Au niveau national, l'État joue un rôle de coordination, de contrôle et de soutien notamment à travers le ministère chargé des sports et les établissements publics qui en relèvent, tandis que le Comité national olympique et sportif français représente le mouvement sportif. Toutefois, pour des raisons pratiques, il ne peut se charger lui-même de tout ce qui concerne le sport : la diversité des pratiques, des publics, des intervenants, des sites et des situations rendrait la tâche impossible. Il s'appuie donc sur des structures existantes et, si nécessaire, en suscite la création, comme pour les *commissions spéciales*.

70. Les conséquences négatives du tourisme de masse dans le cas de Paris

Ярослав Кобильчак, Світлана Мусійчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Introduction. Au cours des dernières décennies, avec le développement des processus de mondialisation, le marché international du tourisme s'est considérablement développé.

Matériel et méthodes. Les flux touristiques ont augmenté, les sphères et les destinations des voyages et des voyages se sont développées, de grandes campagnes transnationales ont été formées, le développement et l'unification des technologies touristiques et des produits touristiques ont été développés, qui ont atteint le niveau moderne, qui ont atteint les niveaux modernes. L'étude a utilisé des méthodes telles que l'étude de la littérature, l'analyse, la généralisation, la systématisation, l'observation.

Résultats. Dans ce contexte, il est nécessaire d'étudier les effets négatifs générés par le tourisme de masse, le développement de mécanismes de stabilisation pour réguler l'industrie en cas de force majeure.

Comme d'autres secteurs économiques, le tourisme consomme des ressources naturelles, crée des déchets, exacerbe non seulement les problèmes environnementaux mais aussi culturels et sociaux. Le rythme de développement du tourisme international nécessite une attention particulière pour identifier l'impact négatif du tourisme sur l'environnement et les infrastructures des villes, qui font désormais l'objet d'une attention croissante de la communauté mondiale. De nombreuses ONG sont préoccupées par les effets de la destruction de paysages naturels uniques, de monuments historiques et architecturaux en raison du flux incontrôlé de touristes.

Ainsi, l'avenir du tourisme mondial, sa croissance et la garantie d'un succès à long terme peuvent garantir que le tourisme atteigne un niveau qualitativement nouveau, grâce auquel il est possible de réduire la gravité ou de résoudre un large éventail de problèmes non seulement pour la croissance économique, le progrès social et la protection de l'environnement, mais aussi d'avoir une éthique et dimensions culturelles.

Ces problèmes peuvent être résolus dans le cadre du programme de développement du tourisme durable, qui constitue aujourd'hui une base alternative pour modéliser le développement du monde, des pays, des régions et des entités interrégionales, des industries et secteurs économiques individuels, des entités économiques.

Pour déplacer tous les types de tourisme sur la voie du développement durable, il faut adopter des mesures différentes et non standard. L'essentiel est que ce processus soit à double sens, à la fois par les touristes qui doivent évaluer objectivement leurs demandes, se préparer à de nouveaux services, et par l'hôte, qui n'a qu'à mettre en œuvre et à promouvoir des formes basées sur le développement durable.

Conclusion. Atteindre cet objectif, garantir un niveau de qualité de vie élevé deviendra plus réaliste si le critère du développement touristique durable est cohérent avec le critère du développement durable de la société dans son ensemble.

71. Les restaurants étoilés Michelin

Юлія Кобзар, Світлана Мусійчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Introduction. La nourriture est importante dans la culture française et la renommée de sa cuisine raffinée est connue dans le monde entier. Les Français aiment beaucoup parler de nourriture. C'est pourquoi il n'y a rien d'étonnant à ce que le restaurant joue un rôle important dans la vie des Français.

Matériel et méthodes. Le choix des restaurants est immense ! Selon les prix et qualité des établissements. Tout le monde connaît le guide « Michelin » qui existe depuis 1900. L'étude a utilisé des méthodes telles que l'étude de la littérature, l'analyse, la généralisation, la systématisation, l'observation.

Résultats. André Michelin, son fondateur, l'a conçu pour les touristes, il contient beaucoup de conseils pour trouver un bon hôtel, une buvette ou un parking ! Puis plus tard des adresses de restaurants. Dans l'organisation du guide il y a trois sortes d'étoiles : une étoile indique un bon restaurant ; deux – la gastronomie y est supérieure et qu'il vaut le déplacement ; trois étoiles – la plus haute distinction sont signes de luxe et de raffinement grâce souvent à un chef renommé.

Des étoiles MICHELIN sont décernées chaque année. Ils sont distribués avec parcimonie et facilement démontables. Tout au long de l'année, des experts gastronomiques inconnus voyagent et évaluent les restaurants. Pas l'intérieur, ni le service, ni le prix et la qualité de l'air, mais la cuisine. Par conséquent, la personne principale du restaurant est le chef. Cela dépend de lui si le MICHELIN remarquera ou non l'institution avec son attention.

Il y a plus de 70 restaurants étoilés à Paris. À Paris, vous trouverez des restaurants trois étoiles, où déjeuner ou dîner deviendra un plaisir non seulement pour vos papilles, mais pour tous les sens d'une personne. Mais ce plaisir vaut beaucoup d'argent: le coût du dîner peut commencer à 250 euros. Pour les restaurants français, le prix reste très prestigieux, comme en témoigne le fait que les stars ont été remises cette année par le ministère des Affaires étrangères. En France, il est bien connu qu'un guide Michelin est un excellent moyen d'augmenter la fréquentation. Si le restaurant a au moins une étoile, c'est une excellente recommandation pour les visiteurs de venir ici. Lorsque le prix est reçu, cela se traduira immédiatement par une augmentation de la participation et les tables seront pleines pendant de nombreuses semaines.

Les restaurants parisiens suivants ont reçu trois étoiles Michelin: **Alain Ducasse** au Plaza Athena, **L'Arpège**, **Le Meurice**, **Hôtel Le Bristol**, **Pierre Gagnard**.

L'évaluation des restaurants n'est pas une tâche facile. Michelin emploie de nombreux critiques gastronomiques qui visitent 4 000 restaurants tous les 4 mois pour confirmer leurs notes. Ce classement ne couvre toujours que les plus grandes villes et les meilleurs restaurants. Les établissements Michelin évaluent non seulement la nourriture et la cuisine, mais aussi les espaces d'accompagnement importants – par exemple, la distance entre les tables ou la propreté des toilettes. Tout est déterminé par les guides incognito. Tous les critères d'évaluation ne sont pas clairs. Trois étoiles signifient «une cuisine exceptionnelle qui vaut la peine d'être visitée dans ce restaurant», tandis que deux d'entre elles signifient «une cuisine délicieuse à visiter si vous en avez l'occasion» et une étoile va à un très bon restaurant de sa catégorie.

Conclusion. La culture française étant indissociablement liée à la gastronomie, un véritable voyage en France et la connaissance de l'art de vivre à la française ne peuvent se passer de la visite de plusieurs restaurants «gourmands».

72. Le tourisme balnéaire en France

Diana Kovalenko, Svitlana Musiichuk

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Introduction. Le **tourisme balnéaire** constitue la forme de tourisme la plus répandue dans le monde et est principalement associé aux stations balnéaires. Une station balnéaire est un lieu de séjour situé en bord de mer ou tout autre endroit présentant des bains et aménagé pour l'accueil des vacanciers.

Matériel et méthodes. Une station balnéaire peut être une ville littorale aménagée ou un site créé. Les principaux critères sont la qualité de l'environnement, le cadre de vie, les offres de loisirs, ainsi que les capacités d'hébergements. L'étude a utilisé des méthodes telles que l'étude de la littérature, l'analyse, la généralisation, la systématisation, l'observation.

Résultats. Apparues en 1730 sur les côtes anglaises, les élites urbaines venaient se ressourcer, ces villes de bains dites "thérapeutiques" se sont multipliées au XIX^e siècle sur les côtes de la Normandie, de la mer du Nord, sur le littoral européen. C'est en 1930 que se démocratise l'accès à la plage avec l'instauration des congés payés, ce qui donne lieu à des déplacements massifs de population et des programmes massifs de constructions.

Parallèlement, et s'appuyant en cela sur les usages antiques, l'aristocratie européenne, surtout anglaise, invente les bains de mer. Il s'agit d'une pratique de santé qui, pense-t-on, par la suffocation procurée par l'immersion brutale dans la mer, régénère l'organisme.

La côte, la plage de sable, la mer et le soleil sont devenus depuis le XIX^e siècle une source d'attrait indéniable pour les touristes et amateurs de promenades littorales. Le tourisme balnéaire est avec les voyages en montagne la première forme de tourisme de masse apparue.

En France, les premiers bains de mer furent inaugurés en 1824 à Dieppe par la duchesse de Berry. Le ministère du Tourisme en France préfère utiliser la dénomination **tourisme littoral**, afin de ne pas inclure seulement les stations balnéaires, mais aussi les villes situées un peu plus dans les terres.

Ce tourisme a parfois été vécu comme *intrusif* par les populations locales (en Bretagne et Vendée par exemple durant la 1^{re} moitié du XX^e siècle, souvent source de conflits pour l'espace et responsable d'une forte périurbanisation, marqué en Europe dans les années 1960-80 par un héliotropisme (Côte d'Azur en France, puis report d'une partie du tourisme vers des zones tropicales, souvent fortement contrôlé par de grands groupes de l'industrie du tourisme. La sociologie du tourisme balnéaire a historiquement évolué avec par exemple l'apparition des campings, de casinos, de boîtes de nuit, de complexes de loisirs, de plages réservés aux stars et à une classe de touristes riches, des stations orientées vers le nudisme/naturisme ou acceptant des *plages gays*, un tourisme de classe vertes et classes de mer ou de voile, un tourisme nature, etc. Dans certains pays il est freiné ou stoppé ou déplacé par des guerres ou des révolutions, crises ou instabilités politiques.

Le tourisme balnéaire est à l'origine du concept de station ou ville balnéaire, et de nombreuses voies ferrées, routes et constructions qui ont empiété sur les milieux littoraux et parfois modifié le trait de côte en raison d'accélération de phénomène d'ensablement ou au contraire d'érosion, de destruction de dune, de modifications d'estuaires, création de ports de plaisance, etc. En s'épanouissant, il a paradoxalement contribué à dégrader les paysages et habitats naturels littoraux et à polluer l'environnement littoral et marin.

Conclusion. Des études ont montré que la présence de simples touristes (sur des plages de la mer Baltique et de Méditerranée) modifiait l'écosystème et la microfaune qui vit entre les grains de sables.

73. **Écotourisme en France**

Andrii Parkhomenko, Svitlana Musiichuk

L'université nationale des technologies alimentaires, Kyiv, Ukraine

Introduction. Le **tourisme vert** est une forme de voyage responsable visant à préserver la biodiversité et les ressources culturelles d'une zone naturelle. Il rassemble toutes les formes de tourisme pratiquées en milieu naturel qui tendent à minimiser l'empreinte écologique des voyageurs sur l'environnement.

Matériaux et méthodes. La sensibilisation, l'éducation et la compréhension aux enjeux sociaux et environnementaux sont d'ailleurs des enjeux primordiaux de l'écotourisme. Choisir l'écotourisme, c'est voyager de manière durable ! L'étude a utilisé des méthodes telles que l'étude de la littérature, l'analyse, la généralisation, la systématisation, l'observation.

Résultats. En France, de plus en plus d'**acteurs engagés** (gîtes, parcs naturels, agences de voyage, hôtels...) se tournent vers l'**écotourisme**. La croissance du secteur se situe même entre 10 et 20% par an. Il faut dire que le **tourisme vert** attire de plus en plus de visiteurs étrangers et français : 56% d'entre eux seraient d'ailleurs prêts à payer plus cher pour des vacances écologiques (selon l'Organisation Mondiale du Tourisme). Mieux : sur 173 millions de séjours annuels, 50 millions ont lieu dans des espaces naturels protégés (parcs nationaux, réserves naturelles). L'**écotourisme en France** est favorisé par les nombreuses possibilités de mobilité douce tels que les véloroutes ou les voies vertes. Objectif : favoriser les transports respectueux de l'environnement.

Devenir un éco-voyageur. Nos comportements en voyage sont en partie responsables du **réchauffement climatique**. Il est donc primordial de les améliorer pour préserver notre planète. De simples gestes suffisent pour devenir un véritable **éco-voyageur** ! En partant en vacances, il est souhaitable de constituer un **sac écologique** et zéro déchet. Prévoir gourde, produits d'hygiène biologiques et réutilisables (savons et shampoings solides, brosse à dent en bambou) ou une batterie solaire et ne pas oublier des mouchoirs en tissus ainsi qu'une serviette. Sur place, utilisez les **systèmes de recyclage** mis à votre disposition et suivez les réglementations en vigueur dans les réserves. N'achetez pas non plus de produits faits avec des plantes ou des animaux en voies d'extinction. Pensez également à **soutenir l'économie locale** en achetant des produits locaux et optez pour des **activités** minimisant votre empreinte environnementale et qui protège le patrimoine artistique, archéologique et naturel d'un pays. Après le voyage, pensez à compenser vos **émissions de carbone**. Ce n'est certes pas la meilleure des solutions mais cet argent ira dans des **projets bons pour la planète** et à **fort impact social** (plantation d'arbres, installation de panneaux solaires dans des pays en développement). Ecotourisme et hébergements écologiques. Qui dit **écotourisme**, dit **hébergements écologiques** ! Ces hébergements doivent répondre à un certain nombre de critères comme la gestion de l'énergie, de l'eau, des déchets. Mais aussi à la sensibilisation à l'environnement ou encore les achats responsables.

Conclusion. Voyage durable, c'est minimiser son empreinte carbone. Souvent, le train s'avère être la solution la plus écologique. Un Paris-Nice rejette ainsi 20 fois moins de CO₂ qu'un voyage en avion et 40 fois moins qu'en voiture ! Si vous prenez l'avion, optez pour un vol direct (moins énergivore que les escales) et pensez à la **compensation carbone**. Plusieurs programmes permettent de **soutenir des initiatives** finançant des projets d'efficacité énergétique et d'énergies renouvelables dans les pays en développement. Sur place, on tache d'opter pour des hébergements et voyageurs engagés et être vigilants sur les activités des agences locales. Privilégiez ainsi **les excursions vertes** comme le vélo, le trekking ou le kayak!

74. Moderne Erfindungen für den Umweltschutz

Valeriia Mostova, Yana Okopna

Nationale Universität für Ernährungstechnologien, Kiew, Ukraine

Einführung. In letzter Zeit denken die meisten Menschen nicht nur über den Zustand der Umwelt nach, sondern beteiligen sich auch direkt an deren Schutz. Das Thema "Öko" wird immer modischer, daher begannen die Menschen, Life-Hacks und neue Erfindungen zu entwickeln, um Umweltprobleme zu lösen.

Materialien und Methoden. So ist einer der Hauptschadstoffe der letzten Jahrzehnte plastisch geworden. Laut Forschern hat die Welt in den 60 Jahren seit Beginn ihrer industriellen Produktion mehr als 8,3 Milliarden Tonnen verschiedener Abfälle erzeugt. Gleichzeitig werden etwa 80% dieser Abfälle einfach entsorgt, was zu einem mehrstufigen Umweltproblem führt.

Forscher der Universität Lund stellten beim James Dyson Award-Wettbewerb eine Erfindung vor, die die Situation etwas korrigieren könnte - Kartoffelstärkegerichte [1]. Dieses Material kann ein hochwertiger und umweltfreundlicher Ersatz für Kunststoff sein. Es hat eine Form, die einfach zu bedienen ist. Gegenstände aus einem solchen Kunststoff zersetzen sich innerhalb von zwei Monaten in einfache organische Bestandteile, da sie nur Wasser und Stärke enthalten. Dies reduziert die Müllmenge auf Mülldeponien.

Ergebnisse. Im Kampf gegen Plastiktüten, die eine anhaltende Verschmutzung von Land- und Meerwasser verursachen und ihre Bewohner zerstören, haben amerikanische Chemiker einen essbaren Film für Lebensmittelverpackungen vorgeschlagen [2]. In seinen Eigenschaften ist es voll konsistent mit Polyethylen, aber viel weniger umweltschädlich.

Hergestellt aus Kasein, das ein wesentlicher Bestandteil der Kuhmilch ist, zersetzt es sich vollständig und ist daher sicher für die Umwelt und die menschliche Gesundheit. Darüber hinaus kann es nicht einmal aus dem Produkt entfernt werden, da sich der Film beim Erhitzen von selbst auflöst und zu einem der Bestandteile des Gerichts wird. Es ist zum Beispiel sehr bequem, Instantkaffee aus einer solchen Tüte zuzubereiten.

Neben der bedingungslosen Sicherheit für die Umwelt hat dieser Film einen weiteren Vorteil: Dank seiner Proteinstruktur werden Produkte länger gelagert, da sie besser vor Sauerstoff geschützt sind. Frühere Erfindungen haben die Natur bewahrt, aber viele Menschen möchten Lederaccessoires kaufen, die immer als Zeichen des Prestiges angesehen wurden. Die Verwendung von Tierhaut für Brieftaschen und Taschen ist jedoch nicht umweltfreundlich. Viele bekannte Marken haben die Verwendung von Leder aufgegeben, und Green Banana Paper hat eine Alternative erfunden.

Schlussfolgerungen. Die Produzenten extrahieren Fasern aus Bananenbäumen, die auf lokalen Bauernhöfen angebaut werden. Während des Herstellungsprozesses werden die Fasern auf mikroskopischer Ebene miteinander verbunden, wodurch ein hautähnliches Material entsteht, das leicht, reißfest und biologisch abbaubar ist. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass die Bananenschale weniger flexibel als normal ist, was ihre Rolle beim Ersetzen von Leder für Schuhe, Taschen und anderes Zubehör einschränken kann.

Daher erkennen die Menschen zunehmend, wie schädlich ihre Aktivitäten für die Umwelt sind, und versuchen, die negativen Auswirkungen auf die Natur durch die Entwicklung und Umsetzung solcher Umwelterfindungen zu verringern.

Literatur:

1. <https://platfor.ma/student-stvoryv-plastyk-iz-kartopli-vin-rozkladayetsya-za-2-misyatsi/>
2. <https://infagro.com.ua/ua/2016/09/01/stvoreno-yistivnu-upakovku-z-molochnogo-bilka/>

25.2.

English for Business and International Communication

Chairperson – assoc. prof. Halyna Cherednichenko
Secretary – Nataliia Duzhyk

25.2.

Ділова англійська мова і міжнародна комунікація

Голова – доцент Галина Чередніченко
Секретар – Наталія Дужик

1. Problems and prospects of the development of innovative activity in the food industry of Ukraine

Liudmyla Kunytsia, Violetta Reznik
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Food industry is closely linked to many related industries, which contributes to the development of agriculture, chemical and machine-building industries. The key factor in increasing the efficiency of the industry and strengthening the competitiveness of food products on domestic and foreign markets is the intensification of innovative activities of enterprises.

Materials and methods. Economic growth is the basis of the country's progressive development, makes it possible to increase production potential, implement economic and social programs. Its acceleration is greatly facilitated by the development and implementation of innovations, which is a priority component of the overall economic strategy.

Results. Food industry is an important part of the agro-industrial complex of Ukraine. The general factors that determine the competitiveness and demand for food products include: the size of monetary income, the volume and range of food products, the level of market saturation of certain products, the level of retail prices for goods; population size and age, its national habits, level of trade organization.

Firstly, the work of food industry enterprises is negatively affected by the import of products with preservatives, which extends the shelf life. Meanwhile, high-quality domestic products are being pushed out of the trade network. To improve the country's trade sphere, it is necessary to expand the protection of domestic producers, namely to increase the customs tax on imports of products and create favorable conditions for importing resources.

Secondly, the factors that constrain the development of innovation in the food industry. In terms of production and technical base, structure, technical and economic indicators and infrastructure development, Ukraine's food industry lags far behind economically developed countries, especially in terms of complex processing of raw materials, mechanization and automation of production processes, as well as packaging.

Thirdly, an equally important problem is the reduction of production, the main reason for this is the rising cost of resources and credit rates, increased taxes, as well as the sudden opening of the domestic market to compete with foreign producers. In addition, food industry enterprises are characterized by territorial distribution and diversity of tasks.

Conclusions. Creating an innovative infrastructure of food industry will contribute to the development of the industry, interregional technology transfer, the creation of information systems for the entire range of products, protection of national entrepreneurship, which will further ensure the market success of products.

References

1. Deineko L., Kupchak P. Development of strategic potential of the food industry of Ukraine / L. Deineko, P Kupchak // Food and processing industry: Monthly scientific and production journal. - 2017. - №6. - S. 5—9.
3. Krisanov DF, Vodyanka LD Innovative potential of food industry enterprises / D. Krisanov, L. Vodianka // Ekonomika APK. - 2017. - №4. - S. 124—130.

2. Solving the problems of human nutrition in the XXI century

Liudmyla Kunytsia, Artem Akimenko
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Nutrition is a global socio-economic problem that needs to be consolidated at the global, national and regional levels. World experience shows that irrational and unbalanced diet is one of the most important risk factors for cardiovascular disease, diabetes, osteoporosis, caries, exhaustion and other pathological conditions.

Materials and methods. According to the State Statistics Committee (2010), the largest share of total household expenditures is accounted for by food (about 62 percent), but the level of consumption of basic foodstuffs remains low and diets are unbalanced. Compared to 2005, the consumption of meat, vegetables, fruits and eggs decreased by 10 to 15 percent. At the same time, the actual consumption of these biologically valuable products remains below physiological norms. At the same time, consumption of potatoes and vegetable fats increased (by 10 to 15 percent).

Results. According to experts from the World Health Organization (WHO), human health depends largely on lifestyle, including nutrition. Strengthening and maintaining the health of the population, preventing diseases related to eating disorders, and improving the demographic situation around the world are among vital tasks. The state is responsible for creating socio-economic conditions under which people can meet their needs for complete nutrition, as well as ensuring the functioning of an effective system of control and supervision over the quality and safety of food raw materials and food products. The state pays special attention to the rational nutrition of children, as well as their state of health. One of the most important is the principle of developing the most promising areas of basic and applied research to expand knowledge about the functions of food, features of its biological effects on the body, human needs for nutrients and energy, the latest technologies for food, food and more.

Conclusions. Finally, to achieve this goal it is necessary: to ensure the availability of food in sufficient quantities and in a wide range for all segments of the population; to ensure the functioning of an effective state system of control over the quality and safety of food and food raw materials; to carry out a systematic study of the nutritional status of children and adults; to strengthen the promotion of the principles of nutrition among the population; increase the use of high-quality raw materials in domestic food production and minimize the use of genetically modified raw materials for this purpose.

3. Managing conflict in organizations

Denys Yatsyshyn, Liudmyla Kunytsia
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Conflict will inevitably arise in any organization. In order to avoid finding yourself stuck in a situation where you don't have any options, you need to craft policies and ways of managing conflict beforehand. As it turns out, there are some tips that you can use to help with your organizational conflict management.

Materials and methods. The general theoretical generalization for determining the essence and content of «conflicts»; analysis of existing effective factors and ways to manage them in organizations, the allocation of the 10 most common and applicable ones; analysis of works of domestic and foreign scientists.

Results. Conflict, by definition, is when a difference of perspectives is characterized by tension, emotion and polarization. So, it will be very helpful to know how to manage conflicts and that can be reached by following next 10 useful tips.

Evaluate and Understand the Emotional Responses of People

Whenever someone has a strong emotional response to something, their actions may not be rational and they may utter words they don't mean at all.

Self-Awareness Is Key

It's important to have a very good understanding of how you deal with conflict. Sometimes you can use your method on the right people and at other times you need to take a step back and either adapt your style to the person and the situation.

Listen to Everyone Involved and Hear Their Views

One of the things that cause conflicts is when one party explicitly tells the other party that they are wrong and the accused party gets defensive.

Argue it out

This applies to teamwork, where you need to encourage debate. One head is good, but two is better

Don't Forget About Regular Feedback

Ensure That You Have the Right People

Sometimes the issue isn't the issue; the person is the issue. You may have tried everything you know to deal with conflict, but find that one or more employees are always at the center of major conflicts.

Solve the Issue From its Roots

Sometimes the conflict you see on the surface isn't really what's wrong. Try to find out what is really going on in a situation and take steps to solve that problem.

Accept People for Everything They Are (and Are Not)

People are different, and so they will retain, interpret, and process information in very different ways. You will also be more enlightened and less likely to discount their habits or work styles.

Collaborate With the Team to Create Conflict Resolution Protocols

People tend to cooperate with rules when they had a hand in creating the rules.

Conclusions. It is important to remember about all these advices that can really help you manage conflicts inside your organization and, as a result, improve the progress of every staff member. Good conflicts management requires thorough practice, so use the above tips and you will see the result!

4. Eco-Leadership as a managerial approach of future

Alina Bilokur, Liudmyla Kunytsia
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Today's challenge at the level of the individual, organizations, and socioeconomic systems is to work together to create a sustainable positive future for all participants and the planet on which we live, using our individual and collective intelligence and creativity, and combining technological innovation with universal wisdom.

Materials and methods. Eco-Leaders think of organizations as “ecosystems within wider ecosystems”. Their main focus is on networking, connectivity and interdependence, grain elevator breakdown and broad leadership distribution. They forge strong links with external ecosystems, for example, with stakeholders, customers, regulators and the general public.

Results. Eco-leadership means rethinking the goal: rethinking what is valued and what success means. This calls into question the goal of companies, from closed, profitable systems to open systems, the success of which inevitably depends on a healthy society and a healthy environment.

Eco-leaders view organizations as interconnected living networks with virtual and physical flows between people, nature, and technology. The task of eco-leaders is to think spatially, see patterns and connections and create a network of leaders distributed throughout the organization. Environmental leadership is the creation of a "web of work" and then connecting it to the "web of life."

Four reasons why Eco Leadership is emerged nowadays:

1. Digital age - Technological change means that we live in an increasingly networked society, requiring networked approaches to environmental leadership. Top-down models and individualistic leadership qualities are passable. A paradigm shift requires a radical rethinking of leadership.

2. Hyper-globalization - In global markets, supply chains, partners, customers and regulators are international, creating complex ecosystems and interdependencies. They require holistic responses from environmental management.

3. Environmental Challenges - Local pollution and global climate change affect business in many ways. Addressing these issues urgently requires ethical and innovative approaches to environmental governance, not only by policymakers, but also by business leaders. Environmental governance benefits their business and society at large.

4. Business Success - Visionary leaders understand that running a successful business depends on these key factors: developing an internal organizational ecosystem to get the most out of employees and technology; use of success from external ecosystems in which the organization works; rethinking values and goals to demonstrate inspiring leadership that has secondary unexpected benefits, such as new innovations, talent acquisition, and retention of committed employees.

Conclusions. The Eco-leadership discourse is about a new paradigm of leadership. Eco-leadership recognises that within an organisation there are interdependent parts which make up a whole, this goes for all stakeholder relationships, and in ever widening circles that eventually reach the air that we breathe. It is about connectivity, interdependence and sustainability underpinned by an ethical and socially responsible stance.

5. Onboarding: how to keep employees in the company

Julia Didashko, Liudmyla Kunytsia
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Onboarding is a set of measures for the adaptation of new employees: introductory training, briefings, welcome-meetings, etc. The purpose of onboarding is to bring new people into the company, work and team.

Materials and methods. Finding employees is a costly task in every sense. Once the right person is found, he or she usually adapts on their own. In this case, there is a high probability that something will go wrong, and the person will not stay for a long.

Results. 90% of companies think that they are fine with the adaptation of new people. But in most cases, adaptation happens like this:

- Tutorial. The new employee receives a series of mailings, a brochure, or a long read. And they are often problematic: a lot of unnecessary things, disconnection from reality, something outdated or long and incomprehensible.
- Welcome meeting. A meeting in which employees talk awkwardly and then send a new employee to adapt on their own.
- Chat bot. Automation is great, but in many cases it is implemented too quickly. A cool tool (chatbot) is already there, but the content is incomplete.

To successfully build the onboarding process, it is needed to have four main aspects: business processes, strategy and corporate culture, and, of course, it is necessary to adhere to some steps.

The first step is to conduct an audit. It is necessary to analyze the work of the company, personnel policy, labor productivity and many other indicators in order to understand where the company is sagging.

At the second stage, the path of the employee is built. It is also called EJM (Employee Journey Map). It's simple: it is a line on which, in a consistent and logical order, points are marked with what will happen to an employee in the company.

The third stage involves the development of performance metrics. For example, reaching a full-fledged working level in X weeks or reduction of staff costs in X times.

At the fourth stage, the employee's path is crossed with metrics, as a result of which the target onboarding model is obtained.

At the fifth stage, the formats of content and its presentation are selected. What is optimal: video, long read or quest? How and where to submit it? By the way, automation starts only at the 5th stage.

The sixth step is to create content. To understand: where to get information? It is necessary to collect information and package it in the required formats.

At the last stage, an automated script is formed, a pilot training project is launched, and after improvements, a large-scale version of the project is obtained

Conclusions. In parallel with online training, it can be formed a team of mentors for better adaptation. In any way, onboarding is a crucial process for any company that values its funds and potential employees.

References

1. Онбординг. Access mode: <https://vc.ru/hr/167356-onbording-kak-uderzhivat-sotrudnikov-v-kompanii>
2. How to build a new employee onboarding process. Access mode: <https://resources.workable.com/tutorial/employee-onboarding>

6. The problem of defective nutrition of the population

Daria Zimukha, Liudmyla Kunytsia

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. An annual UN study has shown that the number of people suffering from hunger is increasing. Over the past five years, tens of millions of people have joined the ranks of the chronically malnourished, and the problem of malnutrition in its many forms remains relevant throughout the world.

Materials and methods. The solution to hunger and malnutrition in all its forms (including malnutrition, micronutrient deficiencies, overweight and obesity) lies not only in providing people with sufficient food to survive, but also in ensuring that such a diet, and especially diet children was nutritious. The main obstacle to this remains the high cost of nutritious food and the low financial availability of healthy food for a huge number of families.

Results. According to the latest estimates, a huge number of people - at least three billion - cannot afford a healthy diet. In sub-Saharan Africa and South Asia, their share reaches 57% of the population, but this problem is common in all regions, including North America and Europe. This is partly why the success of the fight to end malnutrition is jeopardized. In 2019, a quarter to a third of children under five (191 million) were stunted. Another 38 million children under the age of five were overweight. Meanwhile, obesity in adults has taken on the character of a separate global pandemic.

The cost of a healthy diet is well over US \$ 1.90 per day (international poverty line). According to the authors of the report, even the most inexpensive healthy diet costs five times more than eating starchy foods alone. Nutrient-rich dairy products, fruits, vegetables and high protein foods (both vegetable and animal) are among the most expensive food groups worldwide.

In Africa, the country faces significant challenges in meeting the Sustainable Development Goals. The situation is exacerbated by extremely rapid population growth, high youth unemployment, widespread food safety problems, transboundary plant pests and animal diseases, and a colossal lack of investment in agriculture.

However, Africa's food markets continue to grow. The African Continental Free Trade Area (ACFTA) is one of the largest such zones in the world: its GDP is estimated at 3.3 trillion. US dollars. New markets and technologies, especially digital innovation, create opportunities for growth. Rural development policies and interventions will play an important role in addressing the region's challenges and ensuring inclusive change in agriculture and rural areas.

Conclusion. Lastly, a global shift to healthy diets would help prevent further exacerbation of hunger while saving huge amounts of money. Such a shift would almost completely eliminate the health costs associated with unhealthy diets, which are projected to reach \$ 1.3 trillion per year in 2030, and reduce diet-related social costs of greenhouse gas emissions by almost three quarters gases, which by 2030 could amount to 1.7 trillion US dollars per year.

References:

The article WHO "The growing number of hungry and the persistence of the problem of malnutrition may call into question the possibility of ending hunger by 2030". Retrieved from <https://www.who.int/ru/news/item/13-07-2020>

Africa in the context of the global foodsecurity. - M., Institute for African Studies, Russian Academy of Sciences, 2015. -- 288 p. Retrieved from <https://www.inafran.ru>

7. The issue of corruption in Ukraine

Yelyzaveta Zakharina, Olena Harkusha
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. During the last decade, the government of Ukraine try to conquer the problem of corruption since its consequences significantly affect the state of socio-economic stability of country. Therefore, to reduce or counteract them in the future it is necessary to study the causes and the current state of inflation in Ukraine.

Materials and methods. The aim of the research is to study the impact of corruption on the economy of Ukraine. The research and analysis of the information base of scientific works and developments of domestic and foreign investigators in this topic were applied as the information base of this study.

Results. Corruption is “illegal or dishonest behavior, especially by people in positions of power”. (Cambridge Dictionary). The main tool of corruption is bribery. Bribery is “the act of offering someone money or something valuable in order to persuade them to do something for you”. (Collins Dictionary) The main object of the system of corrupt relations is a civil servant. Individuals and entrepreneurs also encourage the existence of corruption by bribing a civil servant in order to obtain individual privileges and competitive advantages. Corruption is one of the biggest problem facing governments in all countries.

There is a minimum level of corruption in democratic countries with free press, open economy, developed trade and the average income in amount of one-third of the income of citizens. Countries that depend on the export of fuel and raw materials, have a complex regulatory and legislative system, and unstable economy, have a very high level of corruption. The strength of the impact of corruption on the economy depends on the legal and institutional framework of the country, and on the quality of governance and political regime.

According to the Global Corruption Barometer 2015-2016, Ukraine is one of the most corrupted country in Europe, where only 68% of Ukrainian citizens are ready to protest against corruption. However, only 36% agree to act. This is due to many reasons: 43% of respondents believe that the level of corruption in Ukraine has increased significantly over the past two years, 74% believe that the public sector is corrupted, 80% claimed that the government's actions against corruption are ineffective. Only 4% of respondents believe that the state fight against corruption has at least some result. At the same time, 83% say that it is important to have personal contact when dealing with issues in the public sector, and 84% - that the government is operated by organizations acting in their own interest. There is no doubt that corruption processes in Ukraine have acquired the most dangerous and widespread socially negative form.

There are many causes of corruption, but the consequences are more important. We can clearly see them in Ukraine. Worst of all, these problems have led to disbelief in the effectiveness of public policy. Many problems can be prevented by the following actions: improving the legal framework in the fight against corruption in accordance with international standards, minimization of state intervention in market affairs, solution of existing economic problems by market methods and ensuring transparency of privatization processes and transparency in the use of proceeds from the sale of state property.

Conclusions. Corruption is a real problem for Ukraine. Without overcoming corruption in the country, it won't be possible to implement European development path in Ukraine.

Therefore, the task to reduce its consequences is entrusted to the National Agency on Corruption Prevention, which is the central executive body.

8. The issue of accounting of imported goods in Ukraine in terms of exchange rate volatility

Viktoriia Bai, Olena Harkusha
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The exchange rate has an effect on the operating profits of companies in globally competitive industries. The international trade surplus or deficit are affected by exchange rate volatility both in direct and indirect ways. Therefore, the issue of imported goods accounting in terms of exchange rate volatility became particularly acute.

Materials and methods. Information base of the study is the International Accounting Standard (IAS) 21, The Effects of Changes in Foreign Exchange Rates. Such native and foreign scientist as V. Baramia, E. Belinska, O. Patsenko, F. Rohach, I. Spivak studied the problems of exchange rate volatility. G. Bednarchuk, O. Bondareva, L. Kadurina, Y. Kuzminsky, M. Strelnikova, T. Voitenko, contributed greatly to the issue of accounting of import operations. Their scientific developments were the basis for our study.

Results. The price of imported goods is closely related to the exchange rate. The appreciation of the national currency increases the prices of national goods and services on the world market, which causes a decrease in their export. The inflow of imported goods increases since their prices expressed in national currency are falling.

An exchange rate is the value of one nation's currency versus the currency of another nation or economic zone. The exchange rates of different currencies are constantly changing. Due to changes in exchange rates, exchange rates differences arise. International Accounting Standard (IAS) 21 defines exchange difference as "the difference resulting from translating a given number of units of one currency into another currency at different exchange rates". The positive exchange rate difference is accounted by using sub-account 714 "Income from operating exchange rate difference" and the negative exchange rate difference is shown on the sub-account 945 "Loses from operating exchange rate difference".

The value determined by the contract price of imported goods is in foreign currency. The contract value is converted into hryvnia at the NBU exchange rate in order to be able to credit the imported goods to the balance sheet of the enterprise. The order of such recalculation depends on the event that will take place first: posting of goods or prepayment for goods.

In the first case with a non-resident: receipt of imported goods. This calculation of the cost of goods will be carried out at the rate of NBU which was on the date of the transaction. However, there are also cases when the whole batch of goods is accounted for with a partial prepayment and only then the rest money is transferred to the non-resident. Then the initial imported goods will consist of an amount equal to the prepayment (in UAH at the NBU exchange rate on the date of partial prepayment) and the remaining value of goods (in UAH at the NBU exchange rate on the date of posting).

Conclusion. The competitiveness of goods in international market is influenced both by factors of production and exchange rate volatility. Changes in exchange rates also lead to changes in the prices of goods imported by such countries.

9. Development of the product marketing “onion”

Anastasia Stoliarska, Olga Nikitenko
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In essence, goods are items that can meet the needs and are offered to the market in order to attract attention, purchase, use and consume. A product is a bundle of attributes (features, functions, benefits, and uses) that a person receives in an exchange. The concept of product marketing can be revealed using the product marketing “onion” which consists of four layers.

Materials and methods. In the process of research the following methods were used: desk and field. The main methods of field research used in the work are surveys. The red champagne «Triumfalne» (brut) by the State Enterprise «Kharkiv Champagne and Wine Factory» was chosen to develop the marketing «onion» of the product. Every product contains these components to a greater or lesser extent, and they are what the consumer uses when evaluating alternatives.

Results and discussion. The first layer of the “onion” - the product of the State Enterprise «Kharkiv Champagne and Wine Factory» red champagne «Triumfalne» (brut) is aimed at meeting the needs of people in creating a festive atmosphere, status, gives vivid feelings and satisfies the consumer desires of buyers.

The second layer – at the State Enterprise «Kharkiv Champagne and Wine Factory» a lot of work is being done in order to improve the quality of finished products, update the range and improve the design of products. The taste of champagne red «Triumfalne» (brut) is pure, full, harmonious and typical of the type of champagne in Ukraine without excessive astringency and off-flavors. The packaging design of the «Triumfalne» champagne is bright which evokes bright emotions and positive impressions and most importantly – the desire to buy. Color – intense red with different shades. Sparkling properties - when poured into a glass a characteristic champagne foam is formed with a long release of carbon dioxide bubbles. Transparency-transparent without sediment and foreign inclusions. Bouquet-developed, delicate, clean, typical of the champagne type of Ukraine.

The third layer – the «Kharkiv Champagne and Wine Factory» provides transportation of goods to all points of sale. In terms of price red «Triumfalne» champagne is in the «middle» price segment of the market. Customer service is provided at the highest level. The company's products on the territory of Ukraine are distributed through the following sales channels: retail trade; national trade networks («ATB», «Silpo», «Billa», etc.); local trade networks of local significance («Class», «Delight», «Absolute», etc.); HoReKa (cafes, bars, restaurants, hotels). These are the product elements that the customer will use to evaluate and make choices: the product features, quality level, brand name, styling, and packaging.

The fourth layer – the «Kharkiv Champagne and Wine Factory» uses the following information channels for product advertising: LLC Publishing House «Gubernia», magazines «Drinks», «Gallery of drinks and delicacies», directory «Golden Pages», business magazine «Europe Center», catalog «Kharkiv-shops, restaurants, service»; Internet, electronic site; booklets, postcards, calendars and glasses with the company logo.

Conclusion. Thus, the marketing “onion” of the red champagne «Triumfalne» (brut) by the State Enterprise «Kharkiv Champagne and Wine Factory» was analyzed as well as the needs for this product, packaging design, color, taste of the product were also determined. By organising products according to this model, a business' sales processes can be aligned to its customer needs and help focus other operational processes around its customers.

10. Conceptual aspects of modernization of the national economy

Daria Dobrovolska, Olena Kovalova
National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. In general, modernization is understood as the transition from traditional to modern society, which involves the focus on innovation, secular nature of social life, gradual (non-cyclical) economic development, industrial nature of production, mass education, high professional level of specialists.

Materials and methods. Research of conceptual bases of processes of self-development of region and definition of priority directions of the state regional policy in the social and economic sphere concerning creation of conditions for self-development of regions by effective use of all available resources for maintenance of processes of modernization.

Results. An obstacle to the effective management of regional development in Ukraine, in particular the socio-economic self-development of the region, is insufficiently developed theoretical and methodological principles for determining the processes of self-development of the region. Examining the content of theories of modernization, G. Chernichenko and A. Efremenko concluded that modernization is the most important change in human civilization since the industrial revolution of the eighteenth century, which includes changes in activities, behavior, processes, content, structure, system and the idea itself. human civilization. Thus, modernization is a historical and complex process of development, change and close international interaction of modern civilizations that support the priorities of innovative development and international competition. The concept of modernization is multifaceted and contradictory, so it requires detailed coverage in research. Critical understanding of the problems of national economy development will clarify the conceptual aspects of its modernization.

Conclusions. Ukraine's economic development today requires new approaches to the use of resource potential of territories, improvement of the regional development management system to stimulate self-development of regional complexes and increase regional interests in solving local socio-economic problems and increasing national welfare.

Modernization is a complicated evolutionary process, change and close international interaction of modern civilizations are to support the priorities of innovative development and international competition. The concept of modernization is contradictory, so a lot of research has been conducted on the topic. Crucial perception of the problems of national economy development is to reveal the conceptual aspects of its modernization.

References.

1. Анимца Е.Г. Стратегическое планирование развития территорий: сущность основные принципы, проблемы // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2005. – №12. – С. 87–96.
2. Глобальна модернізація і сталій розвиток: матер іали Міжвідомчої науково теоретичної конференції, м. Київ, 31 жовтня 2012 р. / НАН України; Інститут світової економіки і міжнародних відносин; Інститут соціології / О.Г. Білоус (відп. ред.) — К.: Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2012. — 280 с.
3. Федотова В.Г. Типология модернизаций и способов их изучения // Вопросы философии. — № 4. — 2014. — С. 10—13.

11. Innovative development of enterprises and possible ways to intensify it in Ukraine

Daria Pytova , Olena Kovalova

National University of Food Technologies

Introduction. At the present stage, innovation is positioned as an important condition for the modernization of the national economy, the transition to the modern post-industrial stage of progress and is perceived as a mandatory attribute of market economic relations. It is also one of the highest priority aspects of ensuring the successful operation of the enterprise. In modern conditions, only innovation can provide real competitive advantages for domestic enterprises.

Materials and methods. System-structural method - in the study of theoretical and methodological aspects of investment activities, logical-comparative - to justify the main ways to improve innovation, using the experience of other countries. Internet and electronic resources for collecting information.

Results and discussion. The terms "innovation" and "innovation process" were first introduced into science in the early twentieth century. Ways and directions of intensification of innovative activity in Ukraine:

- formation of a qualitatively new organization of relationships and interaction between all participants in the innovation process, the establishment of new functions for the relevant authorities at both state and regional levels;

- creation of a market for innovative products, which should be provided with an appropriate level of protection of intellectual property;

- preferential taxation of enterprises-innovators, full or partial reimbursement of expenses by the state for the development of innovations, participation in special state programs of assistance in the implementation of innovations, state orders for innovative products;

- creation of an effective system of innovative lending (application of lending to small innovative enterprises under the guarantee of large enterprises, reduction of interest rates on innovative loans);

- providing interest-free loans or loans on concessional terms to small enterprises engaged in research and development;

- use of the experience of countries with developed economies, where lending and investment of small enterprises by so-called "business angels" - business entities that risk a small share of capital, hoping for a multiple increase in investment [3];

Conclusions. Thus, effective management of innovation of the enterprise means the transition to a new, more advanced way of organizing its activities, which provides growth of production capacity and is an indicator of the competitiveness of the enterprise and the country as a whole. One of the main ways out of the crisis of Ukraine's economy and obtaining a high level of profit is the development of innovation.

References

1. Schumpeter J. Theory of Economic Development (translated from German) - M. : Progress Publishing House, 1982. - 455p.

2. Zadorozhnyuk N.A. Kashuba A.A. Ways and directions of activation of innovative activity of enterprises in Ukraine // Scientific herald of the Kherson state university. - 2015. - 53-56 p.

3. Bondarenko A.M. Ways of activation of innovative activity of enterprises / A.M. Bondarenko // Young scientist: science. Journal, series: Economic Sciences: Helvetica Publishing House, Kherson. - 2015. - Vip. 2 (17). - P. 113-116.

12. From words to sales: content to help marketing

Vira Kucheryna, Olena Kovalova
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Content marketing occupies a special place among the tools for promoting goods and services. It does not give an instant influx of customers, such as direct advertising. However, as a strategy to maintain interest in the product, it is a great tool.

Materials and methods. Websites and instagram pages. Research: truthfulness of information, relevance of information at present, verification of novelty and originality and quality of the submitted material.

Results and discussion. Quality content is one of the most important sales and marketing tools. Traditional advertising is now losing its leading position, as most people switch over to online shopping. Therefore, regular, informative and clear content is simply necessary to increase the number of consumers. In addition, unique content will significantly reduce the cost of advertising. Up-to-date brand information allows customers to understand the benefits of goods and services. Content marketing is needed to attract an audience and earn its trust to make it a potential buyer. Also, publishing interesting information from your sphere or life hacks will encourage the audience to visit your page. Particular attention is paid to headlines: they must be specific and promising benefits to the customer. Content can be both textual and visual. The second is no less important than the text, because a good design has a positive effect on our brain and visually the information is absorbed faster than when it is presented in a text format. All your visual content should be in the same style and match the brand image. For example, if you take two clothing stores on instagram (khart.brand and shop.shhop). Of course, preference will be given to the first, because a well-designed visual with the display of clothes on the models, causes more confidence in the buyer than just chaotic photos.

Conclusions. In today's world, the importance of a comprehensive online presentation of your product or service is difficult to overestimate. Usually, the user, interested in your brand, will look for a more complete description, reviews and instructions. Therefore, unique and high-quality content is extremely important and helps a lot in promoting and selling your products or services.

References

1. Сайтагентства інтернет-маркетингу "Idea Digital Agency" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ideadigital.agency/jogo-velichnist-kontent-marketing/>
2. Сайт освітнього журналу платформ для створення сайтів Tilda Publishing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tilda.education/courses/marketing/content-marketing/>
3. Сторінка магазину «khart.brand» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://instagram.com/khart.brand?igshid=1ozjzp2w8tvr9>
4. Сторінка магазину «shop_shhop» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://instagram.com/shop_shhop?igshid=111j3dui56x45

13. Current status of financial leasing in Ukraine

Anna Koriepova, Lilia Baranova
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In nowadays' stage of economic development of Ukraine, many enterprises face the need to renew fixed assets. One of the main ways to do this is to use financial leasing.

Materials and methods. Information base of research is represented by statistical data of periodicals and the legislative base of Ukraine. Research methods are synthesis, comparison, analysis.

Results. The development of financial leasing in Ukraine began in 1997, when The Law of Ukraine "On Financial Leasing" was adopted.

Under the financial leasing agreement the lessor undertakes to purchase the property from the seller (supplier) in accordance with the specifications and conditions set by the lessee and to transfer it to the lessee for a specified period of not less than one year for fixed fee (lease payments) [1].

Today, financial leasing in Europe is an average of 25-30% of all investments. In countries with developed market economies, leasing accounts for almost a third of investment in fixed assets, in countries with high growth rates - from 10 to 15% (in Ukraine - only 2%).

As of 31.12.2019 in Ukraine the List of legal entities entitled to provide financial services and registered with the National Financial Services Committee includes information on 1576 legal entities - lessors and the State Register of Financial Institutions includes information on 986 financial companies providing financial leasing services.

In 2019, 12,363 lease agreements worth 24,647.8 million UAH were concluded in Ukraine, while in 2018 - 8,739 agreements worth 21,519.3 million UAH.

During 2019, most of financial leasing agreements were concluded with lessees representing:

- agriculture, the value of contracts is 6,758.8 million UAH, (2018 - 5,113.2 million UAH, an increase of 32.2% (1,645.6 million UAH));
- transport industry, the value of contracts is 5,262.4 UAH million. (2018 - 6,095.2 million UAH, a decrease of 13.7% (832.8 million UAH));
- services, the value of contracts is 1,723.5 million UAH. (2018 - 1,152.9 million UAH, an increase of 49.5% (570.6 million UAH));

During 2019, the following were most often financed in leasing:

- vehicles - 16,450.2 million UAH. or 62.7% of the total amount of contracts;
- machinery, machines and equipment for agriculture 6,701.0 UAH million (25.5%);
- buildings and structures - 1,109.6 million UAH. or 4.2% of the total agreements.

Conclusions. Financial leasing makes it possible to significantly accelerate the process of renewal of production and improve the financial condition of manufacturers. In Ukraine, financial leasing is in the development stage and its volumes are growing.

References

1. Zakon Ukrainy «Pro finansovylizyng» [The Law of Ukraine «On Financial Leasing»]. (n.d.). zakon.rada.gov.ua. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/723/97-80> [in Ukrainian].

2. Informatsiia pro stan i rozvytok finansovykh kompanii i lyzhn hodavtsiv ta lombardiv Ukrainy [Information on the status and development of financial companies, lessors and pawnshops Ukraine]. (n.d.). nfp.gov.ua Retrieved from <https://www.nfp.gov.ua> [in Ukrainian].

14. Different aspects of coordination problems

Mykola Karpenko, Nataliia Bozhok
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. A complex system consists of various elements - control centers, which arise as a result of horizontal and vertical distribution of functions. Every center has its own goals, which may contradict the main goal. The task of coordination is to solve these problems.

Materials and methods. The greatest contribution to the development of the topic "the problem of coordination of systems" was made by such scientists as M.D., Mesarovic, M. Dacko and Y. Kahara. The scientific methods used in the paper are defined as methods of solving coordination problems.

Results. The problem of coordination is a problem of association, integration of actions, efforts of the objects of management pursuing the general purpose.

Coordination is defined as the activity of a higher management system, which is applied to three types of tasks: the global task and tasks that are solved at higher and lower levels. There are 4 different problems arising from this: a) synthesis of the coordination element, b) methods or procedures of coordination, c) the problem of modification and d) decomposition [1].

The problem of synthesis of the coordination element is a question to be considered.

Let's analyze "linear" and "multiphase" further iterations more precisely.

- In a system with "multiphase" control procedures, the control signal should not be fed to the input of the controlled process until a coordination signal is found that solves the higher element problem or can coordinate the system.

- The purpose of "linear" coordination procedures is to increase the performance of operating systems at each stage of the coordination process [1].

On the other hand, the use review is any coordination that is based only on informational feedback at another level.

After analyzing the mentioned problems we have come to the conclusion of the importance of modification and decomposition.

The problem of modification is aimed at tasks to be solved at a lower level, such as compatibility. It remains and provides the equity and a system that is coordinated for tasks that are solved at a higher level [1].

At the same time the problem of decomposition concerns the previous problems, namely the problems of synthesis of the coordination element, problems of modification and search of the coordination procedure itself.

Conclusions. In any case, the main problem arising from our scientific investigation is the problem of coordination.

In general, it can be assumed that each new method of coordination involves its own method of decomposition. In this regard, it should be noted the commonality of the theory of coordination that has been developed.

References

1. Месарович, М. Теория иерархических многоуровневых систем: монография / М. Месарович, Д. Мако, И. Такахара; пер. англ. под ред. И.Ф. Шахнова – М.: изд-во «Мир», 2003. – 387 с. http://systems-analysis.ru/assets/theory_of_hierarchical_systems.pdf.

15. Using the concepts of multilevel systems in the theory of organizations

Elizaveta Sushchuk, Nataliia Bozhok

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The important role of the organization in modern society has become apparent in connection with the widespread and power of large organizations in our technological era. The aim of paper is to show the possibility of applying the theory of multilevel systems to solve problems of theory of organization.

Materials and methods. There are many theories that interpret the concept of "organization" and its problems, but none can claim that it is the only one that gives a correct description of the organization. Moreover, organizations are so different in both size and purpose that talking simply about "organizations" would be wrong. Theories of organizations can be divided into 3 categories: classical, behavioral, system-oriented. Significant contribution to the development themes were made by James G. March, Herbert A. Simon.

Results. Each of the categories has its own approaches and views on organizations. The "participants" aspect is considered in classical theory as an instrument that is encouraged to perform its role in the most effective way. The "structure" aspect of the organization in classical theory is considered static. The classical approach is based on observations of existing processes and on the experience gained in performing certain tasks in real organizations. The behavioral approach is based on the observation of psychological reactions and actions (behavior) of participants. Systems research and computer-assisted research are largely reduced to machine modeling, based on a number of observations relevant to the response of the organization as a whole [1;2]. The above classification does not imply clear boundaries between different organizational theories; there are approaches that combine the characteristics of two or more classes. The theory of multilevel systems focuses on hierarchical structures in the sense of organizational block diagrams of classical theory; the hierarchical arrangement of decision-making elements is considered as one of the most important characteristics of the organization; It explicitly considers the levels of satisfaction and discrepancies between actual and operational, actually observed goals; it clearly takes into account the fact that the most important feature of the organization is invariably its "organizing" role in establishing interconnection of decision-making subsystems [1;2].

Conclusions. The rapid growth of organizations is associated with the emergence of new technology and its improvement, which is becoming more accessible today. Not only to perform the tasks for which the organization was created, but also to improve and facilitate management. The best example is the use of electronic computers in management, in particular the widespread use of information systems. Because computers not only dramatically improve the information processing process, but also expand the logical capabilities of the decision-maker, the manager feels the need for a more reliable basis for the use of these new tools.

References

1. Месарович, М. Теория иерархических многоуровневых систем: монография / М. Месарович, Д. Мако, И. Такаха; пер. англ. под. ред. И.Ф. Шахнова – М.: изд-во «Мир», 2003. – 387 с.
2. Чернопяттов А.М. Теория организации/ Чернопяттов А.М - С: Издательство Советская типография, 2010. -160с

16. The use of the information system for the logistics department

Anna Shults, Nataliia Bozhok

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The effective direction of improving the management of the enterprise is the introduction of modern information systems and technologies, which makes it possible to increase the speed, quality and reliability of the processes of collection, storage and processing of information. It can also significantly reduce the management staff of the enterprise, which prepares information for the formation and adoption of management decisions and provide in the necessary terms the management and administrative staff of the enterprise with the qualitative information. The information system is equally useful for timely and high-quality analysis and forecasting of economic activity of the enterprise and it can make decisions quickly and efficiently at all levels of enterprise management.

Materials and methods. The mentioned below steps were performed to create the information system for the logistics department:

- systematic analysis of the enterprise and setting the task for design;
- database design;
- creation of an information system;
- writing user instructions;

To develop the information system, certain information technologies were used to create a functional model, design databases and develop an interface. Namely they are: CA Erwin Process Modeler for creating functional diagrams of business processes, CA Erwin Data Modeler for database design and generation in the database of MS SQL Server 2008 and MS Visual Studio Community 2017 for the development of the IP user interface [1].

Results and discussion. In our paper we have considered the importance of the information system for the logistics department.

The information system performs the following functions on the basis of the logistics department, namely: accounting of employees; accounting of suppliers; accounting for ordered materials; accounting for ordered raw materials; accounting of incoming documents (TTN); accounting of source documents (invoice); accounting for costs of materials / raw materials; accounting for expenses for a certain period; accounting of paid / unpaid invoices; formation of source documents (invoice); formation of the report on expenses for deliveries of suppliers [2].

The interface of the information system is user-friendly, simple and intuitive, it will reduce the time required to adapt and get used to the system interface.

The implementation of the system will simplify the work of the enterprise and the department itself by simplifying the addition, storage and review of the necessary information [3].

Conclusions. The mentioned above information system for the logistics department performs its functions and can be used both for small enterprises in the form of the main information system and for large enterprises in the form of an information subsystem.

References

1. IT project management. / Contribution. M. Gladka, O. Hlobistova. – K: NUFT, 2014. – CD-R. – Department of Information systems
2. Miakshylo O. CASE-technologies in design information systems: an electronic textbook for students higher educational.
3. Miakshylo O., Harkianen O. Design of information systems. – K.: NUFT, 2018. – 60 p.

17. The impact of economic growth of the country on its environment

Anastasia Kopylenko, Alla Shchekhlova

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Economic activity has always been the source of meeting the material needs of humanity, which naturally led to the constant development of technology. Consequently, the existence of humanity in the early 20th century was unthinkable without scientific, technological progress and constant growth of production, which, in turn, creates an increasing dependence on resources, created by nature. But natural resources are not inexhaustible so at the present stage of development, the problem of shortage of raw materials has emerged as the most pressing one.

Resources and methods. General scientific and special methods were used in writing the theses. The information base is research materials of national and foreign scientists.

Results. Natural capital is one of the key components of any country's economic development. And if at the beginning of the 20th century the main goal of our country was continuous industrialization, then at the end it changed to the problem of depletion of natural resources. Now Ukraine and humanity at all need to solve a very difficult problem related to the detrimental impact of industry on the environment.

One of the scientific and technological progress (STP) influencing factors on the ecology of Ukraine is an industry. Eastern, Central-Western and Southern are the three most important economic districts, which are also the three most polluted in its territory. They account for the highest level of pressure on the environment: air emissions, pollution of rivers with wastewater, deforestation and soil erosion, causing catastrophic losses of humus and, consequently, soil fertility.

A striking example is the conflict in eastern Ukraine, which began in 2014. At the beginning of 2014, GDP growth was 0.2%, and at the end it fell to 6.6% [1]. All this happened not least due to the loss of powerful productive forces (Donetsk-Prydniprovsky district) and the deterioration of the ecological condition of these areas.

There is a contradiction - what to develop: the state of the environment or the economy. The way to solve this dilemma is the principle of ecological development which is based on the concepts of economical consumption of natural resources, greening of the economy (regeneration, wastewater treatment in basins with HAV (higher aquatic vegetation), use of renewable energy sources and modernization of technologies.

However, only the state itself can implement this principle because it is the only national force that can repel market structures.

Conclusions. For the economic solution of ecological complications it is necessary to take into account both the costs of creating the product and the harmful impact on nature at the stage of production planning and at the stage of its realization; to ensure the integrated use of natural resources; to carry out ecological orientation of economic activity. Environmental certification of workplaces, modernization of technologies, application of the latest equipment and equipment of industrial enterprises will significantly help to solve the problem.

References

1. H. Suring L. Encyclopedia of the World's Biomes / Lowell H. Suring., 2020. 3500 p.
2. Pettinger T. Environmental impact of economic growth [Electronic resource] / Tejvan Pettinger. 2019. Access mode: <https://www.economicshelp.org/blog/145989/economics/environmental-impact-of-economic-growth>

18. The problem of garbage in Ukraine and in the world

Daryna Hrabarchuk, Olena Varfolomieieva

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Nowadays the problem of garbage in Ukraine and in the world is more relevant than ever. Garbage was a problem for Europe. Garbage is a problem for Ukraine. Garbage has become a problem for every Ukrainian community.

Materials and methods. The object of the study was the problem of household waste, their processing and the presence of landfills in Ukraine. The information for this research was obtained through the literature review.

Results. One of the most acute environmental problems today is the pollution of the environment with waste. The problem of waste arose with the advent of man. The ecological danger of waste has turned it into a dangerous factor of environmental pollution. Waste is the remnants of raw materials, semi-finished products, other products or products formed in the process of production or consumption, as well as goods (products) that have lost their consumer properties.

Ukraine has accumulated about 54 million cubic meters of waste. At the same time, only 6% of all household waste is subject to recycling. The rest are on landfills, most of which have long been overcrowded. For 10 years in our state solid household waste, per capita, has grown by almost 50% and averages 300-400 kg per year.

The environmental impact of landfills on the environment is due to the fact that a significant part of them is not prepared to perform their functions, often there are natural dumps. Landfills often contain hazardous substances, which is unacceptable from the point of view of environmental safety. The danger is that there are no enterprises in Ukraine where environmentally friendly incineration of solid household waste is possible.

Today in Ukraine many people plan to buy waste sorting machines and waste processing plants, new containers, etc. Meanwhile, our European partners have gone further: they have reduced the production of waste.

People throwing garbage outside the yard, unfortunately, do not understand that this will not protect themselves from the negative consequences. After all, garbage decomposes, evaporates, pollutes the air, seeps through the soil, gets into groundwater.

Conclusion. On the basis of the work made we have come to the following conclusion: in order to get rid of garbage, it has to be disposed of and recycled, it should be produced less.

References

1. Law of Ukraine "On Waste" of 05.03.1998 № 187/98-VR. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>
2. National report on the state of the environment in Ukraine in 2015. Website of the Ministry of Ecology and natural resources of Ukraine. Retrieved from: <https://menr.gov.ua/news/31768.html>

19. Vroom expectancy motivation theory

Diana Kravchenko, OlenaVarfolomieieva

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction.Whereas Maslow and Herzberg look at the relationship between internal needs and the resulting effort expended to fulfil them, Vroom's expectancy theory separates effort (which arises from motivation), performance, and outcomes.

Materials and methods.Vroom's theory is based on the fact that the presence of need is not the only necessary condition for motivating a person to achieve a certain goal. A person must be sure that the type of behavior he chooses will really meet his needs. V. Vroom called it the theory of expectations, without rejecting the active role of need in the motivational process.

Results and discussion.Expectation is people's perception of the extent to which their actions will lead to certain results. It determined based on the analysis of the situation, the ability to assess it and its capabilities, intuition, knowledge, experience, and affects a person's activity, his desire for a goal. Expectation is a probabilistic category, its numerical characteristic varies in the range from 0 to 1.He uses the variables Expectancy, Instrumentality and Valence to account for this.Expectancy is the belief that increased effort will lead to increased performance. Instrumentality is the belief that if you perform well that a valued outcome will be received.Valence is the importance that the individual places upon the expected outcome.

The three elements are important behind choosing one element over another because they are clearly defined: effort-performance expectancy (E>P expectancy) and performance-outcome expectancy (P>O expectancy).

So, if the result had value, then the valence is positive, if the attitude to the result is negative - then the valence is negative. And if the attitude is indifferent - the valence is zero. The valence of the overall result is equal to all results.

Because different people have different needs and desires for reward, a particular reward is determined by the results achieved and may not be of any value to them. Therefore, motivation in this case will weaken. This valence is also called the valence of the result of the second kind.

Conclusion. For effective motivation of the manager it is necessary to establish a close ratio of results and rewards. That is, the manager must know the motivational structure of the behavior of subordinates, and they must have a high level of expectations of the first and second kind and positive valence of the second kind.

References

1. Vroom V H. Work and motivation. New York: Wiley (1964). pp. 263-265.
2. Chirikova, N.M. (2015), "Motivational theories of personnel and management of work motivation", *Molodyjvchenyj*, vol. 11, pp. 10

Наукове видання

**87 Міжнародна
наукова конференція молодих учених,
аспірантів і студентів**

**"Наукові здобутки молоді –
вирішенню проблем харчування людства у
XXI столітті"**

15–16 квітня 2021 р.

Частина 3

Відповідальна за випуск Н.В. Акутіна

Підп. до друку 14.04.21 р. Обл.-вид. арк. 62.03.
Наклад 40 пр. Вид. № 04н/17 Зам. № 05-21
НУХТ. 01601 Київ-33, вул. Володимирська, 68
Свідоцтво про реєстрацію серія ДК № 1786 від 18.05.04 р.