

Ministry of Education and Science of Ukraine

National University of Food Technologies

---

**86**

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

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

**April 2–3, 2020**

**Part 3**

---

**Kyiv, NUFT, 2020**

Міністерство освіти і науки України

Національний університет харчових технологій

---

**86**

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

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

**2–3 квітня 2020 р.**

**Частина 3**

---

**Київ НУХТ 2020**

**86 International** scientific conference of young scientist and students "Youth scientific achievements to the 21st century nutrition problem solution", April 2–3, 2020. Book of abstract. Part 3. NUFT, Kyiv.

The publication contains materials of 86 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 № 9, 17.03.2020*

© NUFT, 2020

---

**Матеріали 86 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті", 2–3 квітня 2020 р. – К.: НУХТ, 2020 р. – Ч.3. – 591 с.**

Видання містить матеріали 86 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 енергота 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 № 9 від 17 березня 2020 р.*

© НУХТ, 2020

## Scientific Committee

### **Chairman:**

Anatolii Ukrainets, dr., prof., Ukraine

### **Vice-Chairman:**

Oleksandr Shevchenko, dr., prof., Ukraine

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

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

Ana Leahu, dr., prof., Romania

Anatolii Ladaniuk, dr., prof., Ukraine

Anatolii Zaiinchkovskiy, dr., prof.,  
Ukraine

Anatolii Saiganov, dr., prof., Belarus

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

Dumitru Mnerie, dr, prof., Romania

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

Serhii Vasylenko, dr., 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

Victor Dotsenko, dr., prof., Ukraine

Vladimir Litvyak, dr., Belarus

Volodymyr Kovbasa, dr., prof., Ukraine

Volodymyr Zavalov, 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

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

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

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

Oleh Bortnichuk, Ukraine

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

Roman Gryschenko, Ukraine

## Науковий комітет

### Голова:

Анатолій Українець, д.т.н., проф.,  
Україна

### Заступники голови:

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

Сергій Токарчук, к.т.н., доцент,  
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

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

Владимір Поздняков, к.т.н., доц.,

Беларусь

Владимір 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

Думітру Мнеріс, д-р, проф., Румунія

Євген Штефан, д.т.н., проф., Україна

Жанна Кошак, 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 Василенко, д.т.н., проф., 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

Хенк Доннерс, д-р, Нідерланди

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

Роман Бортнічук, к.т.н, старший викладач

Олег Галенко, к.т.н, доцент

Олександр Люлька, к.т.н, доцент

Роман Грищенко, асистент

## Content

<b>23. Economics and management</b> .....	8
23.1. Economic theory .....	9
23.2. Modern methods of business management .....	31
23.3. The economy of enterprises of food industry .....	57
23.4. Personnel management and labour economics .....	85
23.5. International management .....	104
23.6. Marketing .....	115
23.7. International economics .....	191
23.8. Logistics.....	213
<b>24. Accounting and financial activity</b> .....	222
24.1. Accounting, auditing and analysis in enterprises .....	223
24.2. Finance .....	241
<b>25. Hotel and restaurant business and tourism</b> .....	264
25.1. Hotel and restaurant business .....	265
25.2. Organization of hotel and tourist services .....	317
25.3. Technology of restaurant products.....	380
<b>26. Humanities</b> .....	412
26.1. History of Ukraine.....	413
26.2. Culturology.....	432
26.3. Philosophy and socio-political sciences.....	456
<b>27. Foreign languages</b> .....	498
27.1. English language of professional orientation.....	499
25.2. English for Business and International.....	551

## Зміст

<b>23. Економіка та управління.....</b>	<b>8</b>
23.1. Економічна теорія.....	9
23.2. Сучасні методи управління підприємствами харчової промисловості.....	31
23.3. Економіка підприємств харчової промисловості.....	57
23.4. Управління персоналом та економіка праці.....	85
23.5. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності.....	104
23.6. Маркетинг.....	115
23.7. Міжнародна економіка.....	191
23.8. Логістика.....	213
<b>24. Обліково-фінансова діяльність.....</b>	<b>222</b>
24.1. Облік, аудит та аналіз на підприємствах.....	223
24.2. Фінанси.....	241
<b>25. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес.....</b>	<b>264</b>
25.1. Готельно-ресторанна справа.....	265
25.2. Організація готельного та туристичного обслуговування.....	317
25.3. Технологія ресторанної продукції.....	380
<b>26. Гуманітарні дисципліни.....</b>	<b>412</b>
26.1. Історія України.....	413
26.2. Культурологія.....	432
26.3. Філософія і соціально-політичні науки.....	456
<b>27. Іноземні мови.....</b>	<b>498</b>
27.1. Іноземні мови професійного спрямування.....	499
27.2. Ділова англійська мова та міжнародна комунікація.....	551

# Section 23

## **Economics and management**

# Секція 23

## **Економіка та управління**



## 23.1.

### **Economic theory**

**Chairperson – associate professor Olga Solomka**  
**Secretary – Tetyana Shved**

## 23.1.

### **Економічна теорія**

**Голова – доцент Ольга Соломка**  
**Секретар – Тетяна Швед**

## 1. Розвиток економіки та суспільства в умовах четвертої промислової революції

Анна Мельник, Ольга Соломка

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Головна мета національної економіки України - забезпечення стійкого і довгострокового розвитку на основі зростання інноваційної активності і переходу до нових технологій.

**Матеріали і методи.** Вагомий внесок у теорію суспільно-економічної динаміки внесли К. Маркс, Ф. Енгельс, Д. Норт, У. Ростоу, І. Шумпетер, які використовували формаційний і цивілізаційний підходи. Зростаюче значення технологій для забезпечення економічного зростання отримало теоретичне обґрунтування у Д. Белла, А. Вебера, С. Кузнеця, Р. Лукаса, М. Портера. Проведене дослідження ґрунтується на застосуванні аналізу і синтезу, системний підхід.

**Результати.** Відмінною ознакою четвертої промислової революції є інтеграція інформаційно-комунікаційних і виробничих технологій, а також створення платформних моделей управління життєвим циклом продукції, що дозволяє контролювати стан і експлуатаційні характеристики функціонуючих виробів в режимі реального часу.

В основі економічного потенціалу четвертої промислової революції лежить підвищення продуктивності праці, скорочення ресурсоемності виробництва, удосконалення систем внутрішньофірмового планування і макрорегулювання, персоналізація випуску і споживання.

Розвиток технологій змінює ситуацію на ринку праці. За даними Всесвітнього економічного форуму, 65% дітей, які сьогодні навчаються в початкових школах в кінцевому рахунку будуть виконувати нові види робіт та функції, які наразі ще не існують [1, с.32]. Подальший розвиток «розумних» машин призведе до зростання попиту на висококваліфікованих працівників.

Розвиток глобалізації вплинув на скорочення відмінності між країнами за часом впровадження новітніх технологій, але розбіжність у швидкості освоєння і поширення, що залежить від кількості використовуваного для цього капіталу, продовжує збільшуватися [2].

Четверта промислова революція, з одного боку, здатна підняти глобальний рівень доходів і поліпшити якість життя населення в усьому світі, і з іншого боку, революція може привести до ще більшої нерівності, зруйнувати ринки праці тощо.

**Висновки.** До основних проблем, які ще належить вирішити в Україні, слід віднести неефективну інноваційну політику, корупцію і високі податкові ставки, які не стимулюють інноваційну активність. Інвестування в ресурси підвищення продуктивності за рахунок інновацій може стати для країни основою зростання четвертої промислової революції. Пріоритетними напрямками мають стати вдосконалення програм цифрової економіки, пом'якшення соціальних наслідків в ході трансформації ринку праці, розвиток організації та співпраці між урядом, бізнесом і наукою.

### Література

1. The Future of Jobs: Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution. January 2016. URL: [http://www3.weforum.org/docs/\\_Future\\_of\\_Jobs.pdf](http://www3.weforum.org/docs/_Future_of_Jobs.pdf)
2. Zorzetto A. Inequality isn't inevitable. Here's what we can do differently. 2018. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2018/03/inequality-isn-t-inevitable>

## 2. Основні тенденції розвитку економіки майбутнього

Діана Худолій, Тетяна Швед

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Економічне прогнозування є важливою науково-практичною діяльністю, що спрямована на визначення тенденцій економічного розвитку об'єкта, оцінку можливих його станів у майбутньому та пошук альтернативних шляхів і термінів їх досягнення.

**Матеріали і методи.** Аналітичний та статистичний методи використані для визначення альтернативних сучасних тенденцій розвитку світової економіки.

**Результати.** Розглядаючи сучасні сфери бізнесу, можна спостерігати повсюдне залучення і використання технологій. Зокрема, такі технологічні компанії як Apple, Amazon і Microsoft створюють провідні світові платформи і витісняють традиційні промислові корпорації, що виробляють речові матеріальні об'єкти.

За прогнозом Deutsche Bank до кінця 2020-х рр. остаточно послабиться світова валютна система, в основі якої знаходяться фідучіарні або фіатні валюти, такі як долар євро, юань, що не забезпечені золотом та сріблом і цінність яких визначається виключно намаганням держав, що їх випустила гарантувати їх вартість і захистити від знецінення внаслідок інфляції. Однак, рекордна заборгованість накопичена країнами по всьому світу знецінює довіру в таку валютну систему, на зміну якої прийдуть альтернативні валюти – золото та криптовалюти, що називають «готівкою XXI ст.» і попит на які постійно зростає. Центральні банки Швейцарії, Японії та інших країн видають кредити під негативні ставки, а криптовалюта загалом складає понад 200 млрд доларів.

Щодо технологічних тенденцій, то в світі прогнозується швидке розповсюдження електромобілів, що складуть в 2020-х рр. п'яту частину глобальних продажів легкових авто, а до 2040 року – половину. Крім того, прогнозується актуалізація безпілотних технологій (безпілотні літальні апарати – дрони), внаслідок очевидних переваг їх використання. Одним з майбутніх завдань економічного розвитку стане поєднання штучного інтелекту з основними принципами моралі, оскільки як впевнені в DB Research найскладнішою проблемою подальшого розвитку штучного інтелекту буде необхідність враховувати різноманітні моральні та культурні норми. Тому бізнесу та законотворцям будуть потрібні спеціалісти з гуманітарних дисциплін.

Тенденціями соціально-економічного розвитку стануть також націоналізація житла, падіння довіри до інститутів Євросоюзу, що посилять сепаратистські тенденції в окремих регіонах та поглиблення економічної кризи в країнах південної Європи, Греції та Італії.

**Висновки.** Як зазначає аналітичний центр Deutsche Bank, аналізуючи тренди попередніх десятиліть, світову економіку майбутнього очікують фундаментальні зміни – ослаблення грошової системи, бум криптовалют, зміна видів грошей та конфлікт поколінь, що означає проходження світовою економікою етапу повної перебудови.

### Література

1. Die Welt im Jahr 2030 Das nächste Jahrzehnt [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.dbresearch.de/PROD/RPS\\_DEPROD/PROD0000000000504518/Die\\_Welt\\_im\\_Jahr\\_2030.pdf](https://www.dbresearch.de/PROD/RPS_DEPROD/PROD0000000000504518/Die_Welt_im_Jahr_2030.pdf)

### 3. Становлення економіки щастя

Владислав Поцікайло, Галина Кундєєва

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Починаючи з кінця 20-го століття активно розвивається новий і актуальний напрям в економічній науці, який виник на стику економіки і психології – економіка щастя. Цей напрям досліджує економічні і не тільки фактори, які вивчають людське щастя та визначають його залежність від рівня економічного розвитку країни.

**Матеріали і методи.** У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

**Результати.** Концепція економіки щастя набуває все більшої популярності, хоча ще нещодавно стверджували, що багатство – це єдина мета розвитку економіки, лише вона забезпечить повне задоволення матеріальних і духовних потреб людей. Дослідження показують, що людині в суспільстві споживання, все важче відчувати себе щасливою, оскільки її щастя залежить від рівня матеріального достатку, і тому людина з обмеженими споживчими можливостями, може відчувати себе нещасною.

Зараз вчені пропонують ідеологію розвитку суспільства, де як мета розвитку суспільства стає не збільшення багатства, а створення найбільшого щастя для всіх. Дослідження показали, що основними факторами добробуту є: життя в стабільному демократичному суспільстві; сім'я; цікава робота і гідна оплата праці; здоров'я і доступне лікування. Першими в альтернативному дослідженні параметрів розвитку стало гімалайське королівство Бутан. У 1972 р. король цієї країни запропонував вимірювати добробут таким показником, як валове національне щастя (ВНЩ), що включає такі компоненти: справедливий соціально-економічний розвиток; збереження традиційних культурних цінностей; охорона природи; правильне управління країною. Проведення такої політики за 7 років показало збільшення середньої тривалості життя на 18 років, зменшення смертності дітей, приріст грамотності населення на 31% і приріст ВВП на 45% [1].

Прикладу Бутану стали слідувати інші країни в світі. Так У 2006 р. Англійський Адріан Уайт побудував перший глобальний рейтинг щастя Well-being-індекс, який нині складає Gallup. Це дослідження ранжувало 146 країн залежно від того, наскільки населення задоволене життям [2]. За цим індексом для найбідніших країн підвищення ВВП вирішить два завдання – зростання матеріального добробуту і поліпшення благополуччя громадян. Що стосується розвинених країн, то на перший план виходить проблема підвищення ментального благополуччя.

**Висновки.** Економіка щастя має безмежну теоретичну і практичну цінність, дозволяє по-новому поглянути на проблеми людського розвитку і створити нову економічну систему – економіку щастя. Її завдання містяться в тому, щоб забезпечити матеріальну і духовну задоволеність життям і змінити на краще не тільки світову економіку, але і життя кожної окремої людини.

#### Література

1. Бутан: страна, заменившая ВВП индикатором «валового национального счастья»  
URL : <http://www.newsru.com/finance/11oct2004/butan.html>

2. Ярмоленко Ю. О. Сталий розвиток АПК як складова розвитку економіки щастя. *Теорія та практика державного управління* 2016. № 2(53). С.1-5.

#### 4. Економіка щастя: показники виміру

Катерина Топчій, Галина Кундєєва

*КНУ ім. Т.Г. Шевченка*

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Нова концепція «Економіка щастя» базується на положеннях трьох наукових дисциплін - економіки, соціології та психології, сформувався як самостійне направлення в 70-і роки ХХ століття.

**Матеріали і методи.** Теоретичною базою дослідження є наукові положення теорії «Економіки щастя», насамперед, показників виміру, що опубліковані в працях вітчизняних і зарубіжних учених.

**Результати.** Основна ідея нового напрямку «економіки щастя» полягає в доказі відсутності прямої залежності між макроекономічними показниками ВВП на душу населення і рівнем щастя громадян країни. На обмеженість застосування макроекономічного показника ВВП в оцінці загального добробуту нації натякав Саймон Кузнець, який і ввів у науковий обіг цей показник в 30-і роки ХХ століття.

У всіх країнах світу розраховується «Індекс щастя», що включає 16 індикаторів. До основних належать: реальний наявний дохід; витрати держави на освіту, культуру, мистецтво і спорт; витрати на проведення наукових досліджень; кількість квадратних метрів житлової площі в розрахунку на людину; кількість лікарів на тисячу мешканців; обсяг лісових насаджень; співвідношення обсягу вуглекислого газу, що виділяється, до величини ВВП [1]. Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) з 2011 року здійснює розрахунок Індексу кращого життя (Your Better Life). При визначенні Індексу використовуються такі індикатори: величина доходу; умови проживання громадян; умови праці та відпочинку, їх баланс; здоров'я; рівень освіти; екологічне становище; громадянські права; рівень життя і безпеки [2].

Починаючи з 2012 року дослідницьким центром «Інститут Землі» (The Earth Institute), який створено при Колумбійському університеті, з ініціативи Організації Об'єднаних Націй (ООН) проводиться рейтинг країн світу за рівнем щастя – WHR (World Happiness Report) для порівняти країн світу за їхньою здатністю забезпечити своїм громадянам щасливе життя. При складанні рейтингу враховуються такі показники, як ВВП на душу населення; наявність цивільних прав і свобод; очікувана тривалість життя при народженні; почуття безпеки та впевненості в завтрашньому дні; рівень зайнятості, рівень корупції; рівень довіри, щедрість і великодушність [3]. У дослідженні WHR-2019 брало участь 156 країн світу. Найщасливіша країна – Фінляндія, на другому місці – Данія, на третьому – Норвегія. У ТОП-5 також увійшли Ісландія і Нідерланди. Україна – 133 місце, в той час як у 2018 році рейтинг був 138 серед країн світу [3].

**Висновки.** Необхідно сформувати єдину методологію визначення рівня щастя, а індекси щастя доцільно включити в набір показників рівня соціально-економічного розвитку країни, індикатори макроекономічного розвитку країни, в тому числі ВВП на душу населення, необхідно розглядати в зіставленні з рівнем щастя громадян.

#### Література

1. Тачкова И.А, Теоретико-методические аспекты экономики счастья. *Региональные проблемы преобразования экономики*. 2019. №7. С.87-93.
2. Офіційний сайт Індексу кращого життя. URL: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/>,
3. The World Happiness Report: URL: <https://worldhappiness.report/ed/2019/>

## 5. Сучасні технологічні цикли економічного розвитку

Ангеліна Соколи, Тетяна Швед

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Особливістю функціонування ринкової економічної системи є циклічність її розвитку, що визначає основні тенденції майбутніх змін економіки країн і світу загалом.

**Матеріали та методи.** Абстрактно-логічний метод використаний при формулюванні висновків і тенденцій, статистичний метод – для аналізу циклічності економічного розвитку.

**Результати.** Довгі хвилі сучасної світової економіки досліджували починаючи з середини 19 ст. Технологічні цикли (хвилі Кондратьєва) тривають в середньому 50 років і пов'язані з технологічними відкриттями або важливими технічними нововведеннями та їх упровадженням. Істотні технологічні зміни викликають структурні зміни в інвестиціях, потреба в яких спричиняє структурні зрушення в кредитно-фінансовій системі, що врешті призводить до структурних зрушень і трансформацій у виробництві товарів і послуг. Висновки М. Кондратьєва базувались на емпіричному аналізі великої кількості економічних показників різних країн – індексів цін, номінальних заробітних плат, показників зовнішньоторгівельного обороту, видобутку вугілля, золота тощо [1].

Виробнича революція, що почалась в середині 20 ст. і продовжується нині, викликала потужне прискорення науково-технічного прогресу. Враховуючи зміни, які відбулись цю революцію називають кібернетичною, початкова фаза якої (1950-1990-ті рр.) є науково-інформаційною і характеризується переходом до наукових методів планування, прогнозування, маркетингу і логістики, управління виробництвом, розподілом і обігом ресурсів, комунікацій, суттєвими змінами в сфері інформатики та інформаційних технологій. Останній етап, що називають фазою керованих систем почнеться приблизно в 2030-2040-х років. і триватиме до 2070-х рр. і характеризується значним поліпшенням і поширенням інновацій, зроблених на початковій фазі: широким поширенням в обігу комп'ютерів, засобів зв'язку, формуванням макросектора послуг, зокрема інформаційних та фінансових послуг. Також виникають інновації, необхідні для завершення кібернетичної революції.

Наступні запропоновані технологічні цикли є лише гіпотезами майбутнього економічного розвитку. Однак, шоста хвиля з тривалістю 2030-2080 рр вже прослідковується зараз – так званий «цифровий рій» або «рій роботів» все більше поєднується з виробничими автоматичними і роботизованими системами. Дев'ятий технологічний устрій, що охоплює початок 22 ст., пов'язують з цивілізацією «детекторів вільної енергії» з освоєнням невідомих нині джерел енергії з використанням складних новітніх способів її перетворення і передачі. Роль людини в межах цих змін суттєво зміниться з появою нового фізично-духовного образу [2].

**Висновки.** Поєднання тенденцій економічного розвитку із циклічно повторюваними періодами тимчасових спадань і зростань формує реальну динаміку змін сучасних економічних систем.

### Література

1. Пелех О.Б. Структурні зрушення і трансформації як процеси й результати структурних змін в економіці. Бізнес Інформ. 2018. № 3.
2. Волны Кондратьева: прогноз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://popecon.ru/371-volny-kondrateva-prognoz-do-24-veka.html>

## 6. Концепція сталого інклюзивного економічного зростання

Вікторія Шиліна, Ольга Соломка

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Можливості сталого розвитку є об'єктом вивчення і управління на різних рівнях економіки, від окремого господарюючого суб'єкта до світової економічної системи.

**Матеріали і методи.** У дослідженні використані методи: системного підходу, діалектичної логіки, дедукції, індукції, прийоми класифікації. Проаналізовано підходи до управління розвитком з позицій забезпечення стійкості і узгодженості економічної, екологічної та соціальної компонент.

**Результати.** Згідно з доповіддю експертів Світового економічного форуму «Глобальні ризики - 2017» [1] сучасними трендами, що визначають глобальний розвиток, є зростання нерівності в розподілі доходів і багатства, зміна клімату, що посилюється поляризацією суспільства, зростання кіберзалежності і старіння населення.

Концепція «inclusive growth» як одна із сучасних парадигм управління розвитком на глобальному рівні є «спільним» оновленим баченням концепцій сталого та інноваційного розвитку. Поняття інклюзивного розвитку розглядається як нова економічна модель, спрямована на створення збалансованої соціально-економічної системи з урахуванням соціальної рівності, факторів навколишнього середовища і природних ресурсів. Інклюзивне зростання - це економічний розвиток, в рамках якого виникають можливості для всіх верств населення, справедливо розподіляються матеріальні і нематеріальні блага в суспільстві для підвищення його добробуту. Мова йде не тільки про подолання прірви між багатими і бідними, а й про рівні умови здобуття освіти, забезпечення охорони здоров'я і безпеки. Тому інклюзивний підхід до зростання передбачає тривалу стратегію, що базується на продуктивній зайнятості.

Розроблений як альтернатива ВВП, індекс інклюзивного розвитку (Inclusive Development Index, IDI) ширше відображає критерії, за якими люди оцінюють економічний прогрес своїх країн. В ТОП-10 розвинутих країн за індексом інклюзивного розвитку входять Норвегія, Ісландія, Люксембург, Швейцарія, Данія, Швеція, Нідерланди, Ірландія, Австралія, Австрія. В рейтингу країн, що розвиваються, Україна посіла 49 місце [2].

**Висновки.** Економічне зростання набуло нерівномірного характеру: посилюються торгові конфлікти і геополітичні ризики, існує висока заборгованість державного та приватного секторів, нерівність. Перед Україною постало завдання розробки комплексної стратегії соціально і екологічно стійкого інклюзивного зростання, в результаті чого має бути обмежено зростання економічної й соціальної нерівності різних груп населення та деяких територіальних одиниць, тобто досягнуто вищій рівень соціальної справедливості.

### Література

1. The Global Risks Report 2017. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2017> (last accessed: 20.02.2020).

2. The Inclusive Growth and Development Report 2018.: URL: [www.weforum.org/reports/the-inclusive-development-index-2018](http://www.weforum.org/reports/the-inclusive-development-index-2018)

## 7. Investments as a factor of economic growth of the national economy

**Koren Nataliia**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** In the economy of any country, the place and role of investment can hardly be overestimated. It is the inflow of investment resources that ensures social reproduction in unchanged or expanding scale, making it possible in principle for the existence of an economic system and its access to a qualitatively new stage of its development.

**Materials and Methods.** In our study, we have used methods of analysis and synthesis, systematicity, as well as induction and deduction. The main materials were: scientific publications 2017 -2019 and online sources, charts and tables of investment development in Ukraine for 2019.

**Results.** Investments in Ukraine as a factor in the economic growth of the national economy play a huge role. In an open economy, because of the side effects of increasing savings beyond the required investment, it does not always lead to overstocking and, as a consequence, to a decline in production. Excess savings over investment required for economic growth can always be used in another country as a result of an inter-sectoral capital outflow or in another area. However, the intensity of the investment process depends not only on the marginal propensity to save and is determined not only by the level of accumulation, but also by changes in the economic environment, by a comprehensive assessment by entrepreneurs of the prospects (horizons) of economic development.

Under other conditions, the lack of savings for investing in the economy in the presence of a reasonable investment policy of the state can be filled by either attracting foreign investments, loans or securities loans, etc. The overall economic and political situation in the country, as well as the prospects for investment foreign trade, the exchange rate of the national currency, new discoveries in science, scientific knowledge and technology, finding new sources of raw materials, changes in the structure of population demand, size and On incomes, tastes and fashion, national traditions and so on. d. Making investments in the economy of any type requires a number of conditions, the main ones are: 1) the availability of sufficient savings for investments that act as investment resources; 2) existence of investment objects in the form of real and / or financial assets, ensuring the preservation and / or growth of the invested funds; 3) functioning of economic entities capable of making investments; 4) the presence in the economic system of institutions, providing for the accumulation and transformation of savings (as potential investments) into investments.

Global experience shows that rapid economic growth is usually associated with high levels of savings and savings.

**Conclusions.** Today, it is still relevant to formulate a new mechanism of investment activity, which should be built taking into account the solution of problems of stimulation and accumulation of savings as a source of investment, ensuring the possibilities of uninterrupted transformation of savings into investments, maintaining the regime of balanced development of the real and financial sectors of the economy, developing effective public investment policy.

### References

1. Губський Б.В. Інвестиційні процеси в глобальному середовищі. – К.: Наукова думка, 2018. – 203 с.

**Scientific supervisor: Svitlana Bebko**



## 8. Цикличність економічного розвитку: екологічний аспект

Ярослав Жук, Галина Кундєєва

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Економічна система будь-якого рівня характеризується нелінійною траєкторією розвитку й циклічність є однією з форм динаміки її розвитку. Вивчення економічних циклів має важливе значення для стратегічного планування та управління економічними процесами.

**Матеріали і методи.** У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали.

**Результати.** Відсутність єдності в сучасних підходах до визначення як самого поняття «цикл» стосовно до економічної системи, так і механізмів його протікання ускладнюють дослідження теоретичних аспектів цього феномена і значно ускладнюють практику застосування. Різноманіття наукових поглядів на цикли в економіці зумовлено складністю і багатоаспектністю цього явища як то: за кількістю циклів, що одночасно протікають в системі; за визначенням причини циклу як внутрішні або зовнішні щодо системи; за тривалістю (сучасній науці відомо понад тисячу видів економічних циклів тривалістю від 20 годин до декількох століть). З точки зору генезису циклічних явищ в системі виділяють: детерміністські, стохастичні, на основі теорії катастроф і еволюційно-хвильової теорії.

Необхідність врахування екологічних факторів в циклічному розвитку економічних процесів простежувалися в працях таких зарубіжних вчених, як Дж. Форрестер, Д. Медоуз, Й. Рандерс, Д. Медоуз, М. Месаревич, Е. Пестель, Д. Габор та ін. У роботі Д. Медоуз, Й. Рандерс, Д. Медоуз «Межі зростання. 30 років по тому» зроблено висновок, що стійкий рівень екологічного навантаження, що забезпечує самопідтримку екосистеми, пройдений к 1980 р. [1, с. 314]. Зараз перевищення можливості екосистеми невіловати наслідки господарської діяльності людей, на думку ряду дослідників, становить 25-30%, а екологічний борг людства являє близько 4 трлн дол. [2]. У 2018 році Україна за інтенсивністю викидів вуглекислого газу посідала 32 місце [3] і займала 109-е місце в глобальному рейтингу країн «зеленої економіки» з 130 країн [4]. Накопичені суперечності в екологічному стані сучасної територіальної економічної системи є, з одного боку, характеристиками поточного стану системи, а з іншого – передумовами для міжфазного переходу в рамках циклічного розвитку системи.

**Висновки.** Динаміка екологічних параметрів економічної системи пов'язана зі зміною її якісного змісту в процесі циклічного розвитку. З цієї причини ефективне управління циклічним розвитком економічної системи неможливо без урахування екологічних параметрів.

### Література

1. Медоуз Д., Рандерс Й., Медоуз Д. Пределы роста. 30 лет спустя / Пер. с англ. Москва: ИКЦ «Академкнига», 2007. 342 с.
2. Пискулова Н.А. Влияние экологического фактора на мировое экономическое развитие. Вестник МГИМО Университета. 2010. № 6. С. 208–214.
3. Global Energy Statistical Yearbook 2019. URL: <https://yearbook.enerdata.net/co2-fuel-combustion/CO2-emissions-data-from-fuel-combustion.html>
3. The 2018 Global Green Economy Index URL: <https://www.greengrowthknowledge.org/resource/2018-global-green-economy-index-ggei>

## 9. Створення і розподіл суспільного блага

Іван Захарченко, Галина Кундєєва

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Завдання економіки полягає в тому, щоб задовольняти потреби індивідів за допомогою матеріальних благ, створених із мінімальними витратами. Однак на створення деяких благ потрібні спільні дії різних акторів. Вплив координуючих заходів державних інститутів приводить до мінімізації витрат у створенні суспільних благ, які приносять колективну вигоду.

**Матеріали і методи.** Теоретичною базою дослідження є наукові положення теорії суспільного вибору, насамперед абсолютних суспільних благ, що опубліковані в працях вітчизняних і зарубіжних учених.

**Результати.** Головна специфіка абсолютного суспільного блага полягає в тому, що надання його одній особі завжди супроводжується позитивними зовнішніми вигодами для всіх осіб, а включення в процес його споживання додаткових користувачів не призводить до зниження його корисності для наявних споживачів. Тому суть проблеми абсолютних суспільних благ полягає не в розподілі, а в забезпеченні оптимального обсягу їх виробництва. При цьому суспільство зацікавлене в забезпеченні подібними благами всіх потенційних споживачів. Форми участі держави в забезпеченні суспільними благами можуть бути різними: від безпосереднього виробництва блага – національна оборона, пожежна охорона, до фінансування вироблених приватним сектором суспільних благ – прибирання сміття, деякі види медичної допомоги. Однак суть їх одна – їх виробництво фінансується за рахунок стягнутих в примусовому порядку податків зі всіх громадян.

Добровільний і взаємовигідний обмін між державою і кожним індивідом окремо з приводу поставки суспільних благ передбачає, що за податкові платежі, які виплачуються кожним індивідом зі свого доходу (ставки встановлено державою), вони мають право на отримання рівної з іншими вигоди від споживання суспільних благ [1]. Проте, як доведено в теорії суспільного вибору, держава не може забезпечити прийняття оптимальних рішень, оскільки володіє внутрішніми джерелами неефективності. Завдання держави полягає в тому, щоб зменшити або навіть уникнути появи таких екстерналій – негативного побічного ефекту, пов'язаного зі створенням суспільного блага. Цю функцію держави особливо відзначає Г. Таллок [2].

**Висновки.** Таким чином, перед державою стоїть завдання створення і розподілу суспільного блага. Вона контролює процес виробництва і підтримки громадських благ шляхом стягнення податків з фізичних та юридичних осіб. Податки є обов'язковими і виступають джерелом виробництва суспільних благ.

### Література.

1. Харевич Г.Л. Специфика обмена в сфере производства/потребления общественных благ. Научные труды Академии управления при Президенте Республики Беларусь. Вып. 2, ч. 3. 2009. С. 162–174
2. Таллок, Г. Общественные блага, перераспределение и поиск. Москва: Институт Гайдара, 2011. 224 с.

## 10. Молодіжне безробіття в Україні: проблеми та шляхи подолання

Євгенія Анікеєнко, Тетяна Швед

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Наявність безробіття, зокрема молодіжного є актуальною соціально-економічною проблемою сучасності, що має негативні наслідки як для окремих осіб, так і для економіки в цілому

**Матеріали та методи.** Для дослідження сутності і проблем молодіжного безробіття використаний метод наукової абстракції; для визначення рівня і шляхів подолання молодіжного безробіття – статистичний та системно-структурний підходи.

### **Результати.**

На вітчизняному ринку праці останніми роками спостерігається тенденція зростання молодіжного рівня безробіття. З одного боку, молодь сприяє високій мобільності, відкритості, готовності до змін та пошуку роботи, а з іншого їй не вистачає відповідного досвіду, щоб бути конкурентоспроможною робочою силою. Працевлаштування випускників навчальних закладів, які не мають досвіду і практики застосування знань є проблематичним, оскільки роботодавцям потрібен досвідчений кадровий персонал. На молодіжний ринок праці впливає низка загальноекономічних проблем: зменшення кількості робочих місць на ринку праці; податковий тиск на бізнес; відсутня система розподілу молоді під час навчання (стажування або практика) та на роботу після закінчення навчання; недосконала розробка та непрофесійне впровадження програм зайнятості, перекваліфікації молодих працівників на загальнодержавному, міському рівнях тощо. Невизначеність із працевлаштуванням (неформальна, часткова чи сезонна зайнятість, низько кваліфікована робота), матеріальна незахищеність негативно впливають на психологічне та на фізичне здоров'я молоді (втома, травми, загострення хронічних хвороб, зловживання алкоголем тощо).

За даними Державної служби статистики України, в Україні один із найвищих в Європі показників безробіття серед молоді до 24 років: у 2019 році – 18% усього безробітного населення України та 18,9% економічно активного населення відповідного віку [2]. Однією з причин є небажання молоді працювати за робочими спеціальностями та переїжджати до сільської місцевості, а також бажання виїхати за кордон.

Експерти зазначають, що вирішення проблеми молодіжного безробіття на ринку праці потребує комплексного підходу: від встановлення конкурентоспроможних заробітних плат, створення комфортних і безпечних умов роботи до підвищення престижності деяких спеціальностей серед молоді в цілому і більш глибокої профорієнтаційної роботи серед школярів і абітурієнтів.

**Висновки.** Подолання проблеми безробіття в Україні потребує впровадження комплексу рішень, починаючи від адекватного розподілу державного замовлення при підготовці спеціалістів у навчальних закладах і закінчуючи проведенням масштабних економічних реформ та залученням інвестицій.

### **Література.**

1. Державна служба зайнятості – статистична інформація. Ринок праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.dcz.gov.ua](http://www.dcz.gov.ua)
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

## 11. Practice of inflation targeting in the world and in Ukraine

**Mariia Korniienko**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** In order to achieve the ultimate goals of monetary policy in recent years, the government chooses a set of intermediate targets that are subject to the actions of the Central Bank of a particular country. One of these modes is inflation targeting, the essence of which is the public announcement of quantitative inflation targets and the central bank's commitment to achieving those targets over the medium term.

**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 governments of different countries.

**Results.** The Czech Republic, a transition country, is the first country to put inflation targeting into practice. The main lever for the transition to a new regime in the advanced economies was the desire to reduce inflation (US). In other countries, the stability of linking monetary aggregates to the target variables determined the nominal base that was used for a time to move towards a more effective monetary policy regime (Colombia, Indonesia). Some countries, such as the Czech Republic, Brazil, Indonesia, Thailand and Uruguay, have begun the process of transition to the new regime as a result of the currency or economic crisis. In the Philippines, for example, the link between money supply and inflation has collapsed. Monetary targeting was thought to have led to a deep recession in the economy. In others, this process was planned more carefully and specific steps were taken sequentially (Poland, Israel, Chile).

In Ukraine, the National Bank's policy is to bring inflation to 5% for annual CPI changes. The NBU Council considers this level of inflation to be optimal in the medium term, taking into account the peculiarities of the country's economic development. At the same time, this indicator is slightly higher than in the developed countries and reflects indicators of structural adjustment in the Ukrainian economy over the coming years. The National Bank has set short-term targets for the annual change in the consumer price index: December 2018: 6 +/- 2% percentage points; December 2019 onwards: 5 +/- 1% percentage points [1]. The NBU will achieve the inflation target, primarily by changing the interest rate on its liquidity transactions, which have the greatest impact on the monetary market. This mechanism is called the monetary transmission mechanism.

**Conclusion.** Inflation targeting is a pragmatic response to the failures of other monetary regimes. In the case of Ukraine, this is a response to the historical failure of the fixed-rate regime in the face of unruly fiscal government behavior and severe external economic shocks. As in the world practice, the introduction of inflation targeting by the National Bank of Ukraine is an effective tool for regulating inflationary processes, since it is the NBU that guarantees the stability of the monetary sector and the monetary unit [2]. Experience has shown that the benefits of setting an inflation targeting regime come more quickly where the transition to a new regime is well organized, so domestic monetarists should pay attention to this.

### References.

1. Resolution of the National Bank of Ukraine on "Objectives and principles of monetary policy for 2017 and the medium term" [Electronic resource]. - Access mode: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/vr001500-16>
2. Vavra D. Experience of inflation targeting: lessons for Ukraine // Bulletin of the National Bank of Ukraine. - 2015. - №7. - P. 40-58

**Scientific supervisor: Svitlana Bebko**

## 12. Розвиток внутрішнього продовольчого ринку в Україні

**Вікторія Сладкомьодова, Ольга Соломка**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Продовольчий ринок країни – важливий механізм, що забезпечує узгодження економічних інтересів виробників і споживачів сільськогосподарської продукції.

**Матеріали і методи.** Теоретичною основою дослідження є роботи представників класичної, неокласичної та інституціональної шкіл економічної теорії, що дозволяють з'ясувати об'єктивну природу продовольчого ринку. Використано сукупність методів діалектичного, формальнологічного, історичного, системного, статистичного аналізу.

**Результати.** Харчова промисловість – динамічна галузь, що забезпечує потреби у продовольстві для внутрішнього ринку. На продовольчий ринок впливають макроекономічні, техніко-технологічні, фінансові, інституційні, інноваційні та інші чинники.

Обсяги виробництва основних груп харчової продукції, починаючи з 1990 р. знизилися: по м'ясних та молочних продуктах – майже удвічі, по спирту – в 6 разів, цукру – втричі. Проте виробництво рослинних олій зросло в 4 рази [1, с. 85].

Проведений аналіз свідчить про загальну тенденцію до зниження темпів виробництва харчової промисловості, що є наслідком низької платоспроможності населення.

Чинники попиту на продовольчому ринку: рівень доходів населення, місткість ринку за конкретним видом продукції і наявністю його в продажі, суб'єктивні вподобання покупців, наявність взаємозамінних продовольчих товарів. Попит є еластичним за ціною і доходами; споживча поведінка населення в умовах зростання цін на продукти харчування залежить від рівня доходів. Частка витрат на покупку продовольчих товарів в середньому становить значну частку грошових витрат домогосподарств. Чинники пропозиції – родючі ґрунти, сприятливі кліматичні умови, державне стимулювання аграрно-промислового виробництва через інвестиції, податки, пільгові кредити тощо.

Оцінка потенціалу попиту з урахуванням рекомендованих норм споживання продуктів харчування виявила незбалансованість середнього раціону харчування, потреба задовольняється лише по хлібу і хлібобулочних виробів, картоплі, цукру, олії рослинної.

Провідні галузі харчової промисловості: олійно-жирова, борошномельна, круп'яна, хлібопекарська, цукрова, плодоовочевоконсервна, м'ясна, молочна, харчосмакова, кондитерська, виноробна та інші.

Євроінтеграційний вектор вплинув на розвиток харчової промисловості в Україні в першу чергу з позицій розширення експорту зернових та олійних культур.

**Висновки.** Необхідно підвищити ефективність державного регулювання ринку продовольства з позицій надання державних гарантій безпечності та якості харчових продуктів відповідно до європейської практики.

### **Література**

1. Сичевський М.П. Харчова промисловість як основа продовольчої безпеки та розвитку держави. Київ: Аграрна наука, 2019. 388 с.

### 13. Вирощування сої та продовольча безпека країни

Віта Шелтушева, 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.

**Матеріали і методи.** У роботі було застосовано статистичні, зіставні та порівняльні методи дослідження, електронні ресурси. Використано системний підхід до економічного обґрунтування пріоритетних напрямків вдосконалення виробництва і переробки сої, що забезпечують підвищення їх ефективності.

**Результати.** Починаючи з 2003 року обсяг виробництва соєвої культури зріс на 3,94 млн.т. Це може означати, що країна не тільки успішно вирощує та реалізує бобовий продукт, а й має високий експортний потенціал. Проте, у зв'язку з нестабільністю валютних курсів експорт масляної для українських підприємств буде більш бажаним, ніж продаж їх на внутрішньому ринку. Це, в свою чергу, може стати причиною збільшення поставок сої на зовнішні ринки. Також перспективи у нарощуванні виробництва сої є вагомими. Окрім кліматичних умов можна виділити високу оптову та роздрібну ціну на продукт, можливість та здатність експортування, сприяння держави у підвищеному рівні повернення ПДВ, урожайність тощо.

На ефективність виробництва сої впливають природно-кліматичні умови зони вирощування, раціоналізація територіального розміщення посівів, ступінь адекватності і адаптивності застосовуваних агротехнологій до ґрунтових і природно-кліматичних умов виробництва з урахуванням біологічних особливостей оброблюваної культури, а також наявність глибокої післязбиральної переробки зернової сировини для підвищення прибутковості реалізації кінцевої продукції.

**Висновки.** Вирощування сої може вирішити ряд складних питань, що пов'язані із забезпеченням продовольчої безпеки. Її виробництво є рентабельним та досить простим, а також з цієї культури можна виробляти олію, борошно, білкові концентрати, ізоляти, соєве молоко, соєві аналоги м'яса тощо. Необхідні також програми по довгостроковому кредитуванню з помірними процентними ставками. Також актуальними буде введення програм з надання розстрочки для придбання комбайнів, тракторів чи коштовних комплектуючих. Без допомоги держави аграрний бізнес може досить сильно постраждати. Наразі дрібні та середні фермерства дуже вразливі. Роблячи всю роботу вони заробляють копійки, а весь реальний прибуток переходить до рук перекупщиків.

#### Література

1. Бейбу Д. Глобальна продовольча криза: новий виклик на життєздатність сільського господарства / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://soskin.info/ea/2009/3-4/200914.htm>.

2. Дарвай В. Перспективне економічне програмування / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minfin.com.ua/users/divicom/>.

#### 14. Конкуренція та рівновага підприємств олігополістичної структури ринку в розрізі продовольчої безпеки

Тарас Татарчук, Ксенія Вжитинська

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Задоволення людських потреб у продовольстві навіть в умовах світової глобалізації є стабільною складовою життя. Статистика свідчить про постійне збільшення кількості населення планети. На цьому фоні бачимо, як наслідок, закінчення вичерпних копалин, поступове наростаюче зношування ґрунтів, загострення екологічних питань, що може свідчити про реальну та неменшу світову продовольчу кризу.

**Матеріали та методи.** Дослідження конкуренції та рівноваги у олігополістичній структурі ринку здійснений спираючись на аналіз та особистий погляд на ситуацію в розрізі продовольчої безпеки.

**Результати та обговорення.** Варто зауважити, що основною рисою олігополістичного ринку на сьогодні є суцільна та пропорційна взаємозалежність його учасників.

Кожен олігополіст, визначаючи риси своєї поведінки, має звертати увагу на поведінку, як споживачів продукції, так і конкурентів, оскільки їх реакція на прийняті рішення може бути двозначною. Отже, конкуренція на олігополістичному ринку має вигляд відносин між товаровиробниками з приводу отримання максимальних прибутків на основі своєчасного розумного ризику та підприємності. Механізм ринкової рівноваги, а саме - суть економічної конкуренції, започаткувалась в матеріальних потребах та інтересах суспільства. Стискаючись та переплітаючись, вся гамма економічних відносин була висвічена економічними інтересами, а головним двигуном цього величезного монополістичного механізму є - ринок.

Саме в ринково-конкурентному середовищі економічні інтереси формують і ринкову складову суспільної необхідності в розрізі продовольчої безпеки. В умовах олігополії кожна фірма намагається реалізувати весь свій потенціал, враховуючи дії своїх конкурентів і допускаючи, що конкуренти чинять так само. Таким чином, на олігополістичному ринку з'являється причина визначити точку рівноваги.

Власне, з плином часу, французький математик та економіст Антуан Курно взявся за це питання - так була створена Модель Курно. Сутність моделі полягає в тому, що кожна фірма чи підприємство розглядає рівень виробництва та прибутковості свого конкурента як фіксований, а потім вирішує в залежності від результатів оцінки потрібно виробляти.

**Висновок.** Результати дослідження показують залежність олігополістів від контролю ринку, як головного механізму економіки, тягнучи за цим потребу детального дослідження олігополії науковцями.

#### Література.

1. *Principes de la théorie des richesses*, Antoine Augustin Cournot, 2003, p. 119-120.
2. *Oligopoly: Old Ends - New Means*, Tõnu Puu, 2010, p. 316-317.
3. *Oligopoly theory*, James W. Friedman. Denver, – 2018, p. 67-68.

## 15. Соціальна політика як функція державного управління

Анна Беба, Ольга Соломка

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Зростання соціальних ризиків, що впливають на людину в сучасних умовах, стійке відтворення бідності і багато інших чинників обумовлюють необхідність перегляду наукових поглядів щодо базових інституційних складових соціальної політики.

**Матеріали і методи.** Висновки та основні положення проведеного дослідження базуються на фундаментальних теоретико-методологічних розробках, відображених в працях класиків економічної теорії, а також вітчизняних і зарубіжних вчених в галузі інституційної економічної теорії, соціальної держави та соціальної політики.

**Результати.** Соціальна політика – це система конкретних заходів, взаємовідносин і взаємодій між суб'єктами економіки, в центрі яких знаходиться добробут людини, соціальний захист і соціальний розвиток, життєзабезпечення і соціальна безпека населення в цілому.

Основні напрями соціальної політики держави: матеріальна безпека громадян у вигляді соціальної допомоги та гарантованого мінімуму доходів; функціонування соціальних служб для різних соціально-демографічних груп населення; інформування, нагляд і консультивання.

У світі діють програми захисту сімейного доходу: відшкодовуються витрати на оплату житла та медичного страхування (Австрія, Ірландія, Люксембург, Франція); відшкодовується оплата житла, послуги охорони здоров'я, оплата перебування дітей в дошкільних установах (Фінляндія, Німеччина, Португалія); відшкодовується оплата житла і вартість предметів домашнього вжитку для тих, хто не може себе забезпечити з особистих або соціальних причин (Іспанія, Швеція).

Проведений аналіз свідчить що фінансова підтримка літніх і хворих громадян, соціальні виплати дітям і жінкам по вагітності та пологам здійснюються у всіх європейських країнах, розрізняється лише розмір зазначених виплат.

Потребують подальшого вирішення такі проблеми соціальної політики як демографічна криза і процеси старіння населення, імміграція та міграція, соціальні наслідки структурних змін в економіці та модернізації господарства, створення нових форм сім'ї та зростання числа самотніх людей, зростання витрат на соціальні потреби.

В загальній сумі зведеного бюджету видатки на соціальний захист і соціальне забезпечення впродовж 2012–2018 рр. постійно змінювалася, найменше їх значення спостерігалось у 2012 рр. – 25,5 %, а найбільше – у 2017 р. – 30,91 %. Для порівняння у 2015 р. в Італії цей показник становив 28,9 %, у Німеччині – 25,0 %, у Польщі – 19,4 %, у Канаді – 17,2 %.

Держава, яка прагне до певного рівня суспільного добробуту і соціальної справедливості, повинна забезпечувати прожитковий мінімум, відповідність між рівнем заробітної плати і продуктивністю праці, гарантувати зайнятість населення.

**Висновки.** Всебічне сприяння зростанню добробуту населення, збільшення його платоспроможності не тільки за рахунок допомоги і субсидій, а й за рахунок основних доходів, посилення страхових механізмів фінансування соціального захисту, оскільки побудова соціальної держави залежить від того, наскільки страхові принципи будуть реалізовані в системі пенсійного, медичного страхування, боротьби з безробіттям й інших секторах соціального захисту.



## 16. Трудова міграція

Дарина Радкович, Галина Кундєєва

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Питання міграції робочої сили є актуальним у сучасних умовах економічного розвитку України, оскільки міграція робочої сили є одним із факторів цього розвитку.

**Матеріали і методи.** При аналізі були використані теоретичний та емпіричний методи. Інформаційною базою є підручники, посібники та наукові статті.

**Результати.** Міграція – це перетин адміністративного кордону, добровільний або вимушений просторовий рух осіб або груп людей від місця вильоту до місця в'їзду з або без законних підстав протягом певного періоду часу або назавжди, що може призвести до зміни місця проживання [1].

Трудова міграція – складний процес, тісно пов'язаний з економікою країни. Згідно з даними Державної служби статистики, основними країнами призначення українських працівників-мігрантів є сусідні країни – Росія, Польща, Чехія, Угорщина, а також країни Південної Європи (Італія, Іспанія, Португалія). Порівняння результатів 2008, 2012 та 2017 років показує, що поступово розподіл мігрантів за країнами призначення змінювався: частка Росії скорочувалася, а європейських країн, передусім Польщі, зростала. Саме Польща на сьогодні є основною країною призначення трудових мігрантів з України, що обумовлено потребами ринку праці країни, сприятливими умовами для тимчасового працевлаштування іноземців (до 6 місяців упродовж року), територіальною та культурною близькістю [2]. Вагомою причиною здійснення зовнішньої міграції є низький рівень заробітної плати в Україні [3].

Приватні грошові перекази є важливим джерелом обміну валюти в Україні. Обсяг приватних трансфертів трудових мігрантів зростає протягом 2017-2018 років, у 2019 році був спад. Найбільший обсяг переказів направляється з Польщі та Чехії. Приватні трансферти покращують динаміку доходів домогосподарств, сприяють зростанню ВВП країни та впливають на покращення її платіжного балансу [4].

**Висновки.** Міграція, у першу чергу, спричиняється економічними проблемами всередині країни. Проте, зростання доходів і заробітної плати не завжди означає скорочення міграції. Іноді доходу недостатньо, аби компенсувати інші показники якості життя. Потрібне всебічне визначення основних факторів, що обумовлюють зростання чисельності мігрантів в країні.

### Література.

1. Ровенчак О. Висвітлення питань міжнародної міграції на сторінках української преси. *Український соціум*. 2010. No 3(34). С. 39-49
2. Зовнішні трудові міграції населення України. За наук. ред. Е. Лібанової, О. Позняка. Київ: РВПС України, 2002. 206 с.
3. Офіційний сайт Держкомстату України [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Грошові перекази в Україну [2019]. Мінфін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/transfer/>

## 17. Економічні аспекти вирішення глобальної екологічної проблеми в Китаї

Єлизавета Підперигора, Ольга Соломка

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** На загальносвітовому рівні екологічні проблеми стають важливим аспектом міжнародних економічних відносин, для яких притаманним є збільшення видобутку і споживання природних ресурсів. Останнє веде до погіршення стану навколишнього середовища, що, в свою чергу, сприяє погіршенню якості життя населення.

**Матеріали і методи.** Використано загальнонаукові методи теоретичного та емпіричного пізнання (аналіз, синтез, логічний). Аналіз стану і перспектив вирішення глобальної екологічної проблеми в Китаї проведено на базі аналітичних розробок провідних міжнародних організацій.

**Результати.** Пошук способів і інструментів вирішення протиріч, що виникли в наслідок глобалізації світової економіки, є запорукою ефективного вирішення глобальної екологічної проблеми.

Проведений аналіз соціально-економічного розвитку Китаю і ретроспективна оцінка його економічних показників, що впливають на екологію свідчать: 1) наближення країни за ключовими економічними показниками до розвинених країн сприяє зміні основних напрямків економічної і екологічної політики Китаю; 2) зростання ВВП на душу населення сповільнюється, загострюються екологічні та ресурсні проблеми, як наслідок інтенсивної індустріалізації і зростання чисельності населення; це призводить до необхідності великих капіталовкладень в освоєння нових технологій з метою зниження енерго- і матеріалоємності виробництва для захисту навколишнього середовища; 3) виявлено бар'єри, що обмежують модернізацію стратегії економічного розвитку Китаю і створюють додаткове навантаження на навколишнє середовище, а саме: високі обсяги інвестицій в «екологічно брудні» галузі; істотна залежність Китаю від імпорту енергоносіїв.

Докладний аналіз витрат китайських виробників на утилізацію твердих промислових відходів свідчить про те, що на частку великих корпорацій доводиться досить значна частина в структурі використаних відходів виробничої діяльності.

Встановлено, що урожай, отриманий в останні роки в Китаї, безпосередньо залежить від зрошуваної площі, кількості водосховищ, ємності водосховищ; забрудненість ґрунтів обумовлена неефективним веденням сільського господарства; зростання витрачання води більшою мірою пов'язане з розвитком сільського господарства, однак її забруднення є наслідком нераціональної виробничої діяльності ТНК.

Одним із прикладів боротьби із забрудненням є введений з 1 січня 2018 року екологічний податок, який накладається на всі підприємства, що забруднюють довкілля.

**Висновки.** Запропоновано комплекс заходів щодо усунення наслідків забруднень від виробничої діяльності, здійснюваної в Китаї: збільшення фінансування з бюджету природоохоронної діяльності на основі участі держави і бізнесу в реалізації спільних екологічних проєктів; стимулювання розвитку альтернативної енергетики з боку держави; посилення норм екологічного регулювання шляхом введення додаткових санкцій за порушення екологічних нормативів; припинення виробництв, негативно позначаються на екологічній ситуації в країні; жорстке регулювання викидів від використання автомобільного транспорту.

## 18. Ways of managing conflict in organizations

Viktoryia Lutik

*Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus*

**Introduction.** Conflicts in organizations are both possible and even desirable. The whole problem is in ability to manage it. The biggest mistake of each manager is the ignoring the problem. The article is devoted to this issue.

**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.** Conflicts and emotions take 15% of employees' working process. However, managers spend even more time on regulating and managing problems. At the same time, conflict often is the only way to get over crisis. There are a few variants of handling conflicts: ignoring, regressing and managing. Methods of managing conflicts are strategic and tactic. Managers use strategic methods as a base for development of organization and for preventing dysfunctional conflicts in common: social development planning; awareness of employees about goals and daily effectiveness of organization; using clear instructions with specific requirements for the work of each member of organization; organizing material and moral award for the most resultative employees' work; adequate perception of unconstructive behavior of both individual workers and social groups. It is important to understand that there is no "right" or "wrong" variants, they are appropriate or inappropriate. An experienced manager should be able to use each of these methods and consciously make one or another choice, taking into account specific circumstances.

Tactic methods, according to Donald T. Campbell scheme, include two basic (rivalry, adaptation) and three derivative tactics (avoidance, compromise, cooperation).

Rivalry means an attempt to take your point across any cost. Adaptation is suppression of the conflict. In this case, a manager refuses to acknowledge the conflict. Avoidance implies that a person tries to be neutral. Conflict resolution through compromise means behavior where the interests of each party are moderately taken into account. Cooperation means recognition of differences of opinions and readiness to be acquainted with other points of view in order to understand the causes of the conflict and find a solution acceptable to all parties.

Resolution of the conflict is impossible without the adequate people's perception of what is happening, the openness of their relations and the presence of an atmosphere of mutual trust and cooperation. Therefore, it is important to have the ability to resolve disputes and disagreements effectively so that labor relations do not break with every conflict, but rather develop and grow stronger.

**Conclusions.** For a manager of any level the ability to resolve (and prevent) industrial conflicts effectively is a professional competence. Knowing the methods of analyzing a conflict situation and organizing a joint search for solutions, the manager is much more effective in coping with complex managerial problems.

### References

1. Stuart Levin (2008), Conflict Resolution. From conflict to cooperation.
2. Mikhail Litvak (1992), Psychological Aikido.
3. Antsupov A.Y., Shipiov A.I. (2007), Conflictology.

## **19. Basic tools of internet marketing for industrial companies**

**Alina Bobrenok**

*Belarusian National Technical University,  
Minsk, Belarus*

**Introduction.** Internet marketing in today's world is one of the main ways to promote products and increase customer loyalty. For modern industrial enterprises integration on the Internet is an important element of creating and maintaining the company image in a professional environment.

**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 and discussion.** Nowadays most of the businesses are mainly focused on independent sourcing of the required goods and primarily on the Internet. Therefore, proper incorporation of the tools of online marketing will allow companies to raise awareness of potential clients about the company and products, to form a primary interest in buying and encourage possible cooperation. Moreover, companies need to focus on online customer interactions, improve business processes and increase the level of convenience of service for customers. According to the survey of one thousand Internet users 45% of them believe that the website of the company is the best approach of promotion as it gives a unique opportunity for globalization and development of the enterprise, because it is the best way to provide good quantity and quality of information, to supplement it with photos, graphs and videos. Using the website allows you to improve the quality and availability of service: for example, materials on the web site of the company are available 24 hours a day, 7 days a week. But the most important advantage is that with proper formation it is possible to integrate all elements of the marketing mix (product and service policy, pricing, promotion and sales, as well as the work of the staff). In this regard, industrial companies need the Internet marketing to start with the website and to focus most of the resources and efforts on dealing with it but the presence of a website does not always allows businesses to solve problems of the company in terms of attracting new customers. In order to fully perform all marketing functions, the site needs a support from other tools of Internet marketing.

**Conclusions.** Internet marketing for industrial companies is one of the most powerful tools to attract new and increase loyalty of regular customers.

### **References**

1. Steenburgh T., Avery J., Dahod N. HubSpot: Inbound Marketing and Web 2.0 // Harvard Business Review. - 2009. - May 28.
2. Dimitko E.S. Povedeniepotrebiteleina B2B-rynkakh [Behavior of consumers in the B2B-markets]. Klienting i upravlenieklientskimportfelem, 2012, no. 4, pp. 302-308.
3. Fritz J. Cause-Related Marketing: What You Need to Know. – Mode of access: <http://nonprofit.about.com/od/fundraising/a/causemarketing.htm>. – Date of access: 25.02.2020.

## 20. Process of training and retraining of personnel for modernization of the enterprise

**Katerina Zolotova**

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

**Introduction.** Nowadays one of the main personnel problems of enterprises is training and retraining of employees. Recently this has been a necessary measure. Our country needs a national strategy for training personnel for high-tech industries.

**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.** Currently there is an urgent need for highly qualified workers. First of all, it is connected with rapidly developing advanced technologies and the emergence of automated workplaces. Everywhere there is a technique that can replace manual work, so there is a need for young specialists, who can quickly and easily master new technologies.

Modernization of production requires training of easily adaptable workers, who are ready to change the level of their qualification and the degree of responsibility. They must be prepared to cope effectively with new professional functions and be able to perceive these changes as an integral part of modern developing production.

The latest technology and innovative ideas will never be effective and bring maximum benefits without highly efficient work, proper training and qualified human resources.

A retraining course is needed in order that repeatedly acquaint staff to the skills that they had previously learned, or to teach new skills and theoretical knowledge. This type of training can be conducted annually or more often.

The ability of people to think and communicate with each other leads to the development of their relationships. Therefore, another factor that affects the productivity of employees is the internal environment of the company. It is important for the implementation of the successful production process of the enterprise to create a favorable internal environment of the company.

There is an addiction between employee's qualifications and labour efficiency: the higher the grade, the higher the productivity. It is obvious that a skilled worker will take much less time to perform the same job than a less skilled worker. The highly qualified employee quickly and effectively learns new equipment, technology, methods of labor organization. Thanks to their higher education and professional training such workers are able not only to perform their task qualitatively, but also to understand the specifics of a particular operation, that allows to avoid most of the difficulties arising from the employee during the production cycle of the enterprise.

**Conclusion.** No matter how difficult and contradictory retraining of employees may seem, it is necessary to prepare them for changes in working conditions, for example, modernization of production.

### References

1. Dedicated institute for professional education Atton institute [Electronic resource] : Importance and role of personnel training and development. – Mode of access: <https://atton-institute.com>. – Date of access: 27.02.2020.

## 21. The preconditions and economic effects of financial bubbles emergence

**Alina Rusakovich**

*Belarusian National Technical University  
Minsk, Republic of Belarus*

**Introduction.** The emergence of a financial bubble suggests that the market price of an asset deviates from its fundamental price. The consequences of financial bubbles depend on the sector of the economy, as well as on how widespread or localized scale of the bubbles is.

**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 foreign authors, materials published in periodicals, etc.

**Results and discussion.** The main conditions for the emergence of a financial bubble are the investment nature and the long lifecycle of the overvalued asset, since it is difficult for economic entities to find out the fundamental price of the asset due to the lack of sufficient and reliable information.

Easily accessible and widespread loans contribute to the emergence of financial bubbles hence part of the responsibility lies with the Central banks.

Innovations in the market and new promising economic opportunities often become the driving force for the occurrence of financial bubbles. Investors tend to have too optimistic expectations about the new product and exaggerate future earnings from new product ownership, which quickly increases the price of it. The possibility of quick money and the availability of easily accessible funds for investment attract many new participants. The circle of investors is growing, there is optimism and euphoria in the market. The most rational bubble participants realize that prices are extraordinarily high over time. These participants begin to sell their assets, which is a turning point in the existence of the bubble. Asset sales become widespread, prices fall, panic starts and the financial bubble breaks. Plummeting prices for goods, securities, currency, real estate lead to hype among the population and often end up in bankruptcy, a decrease in the solvency of companies, as well as in a financial crisis.

Most financial bubbles appear during a favorable market situation, when the state supports investors, there is no sufficient regulation of the activities of economic entities. The modern means of communication also contribute to the emergence of financial bubbles.

**Conclusions.** Financial bubbles of a macroeconomic nature carry a great danger. They lead to overheating in the real economy, which results in distortions in the development of the real sector, which inevitably leads to a loss of wealth in the long run.

### References

1. ResearchGate [Electronic resource] : Financial Bubbles and their Magic. – Mode of access: [https://www.researchgate.net/publication/329276220\\_Financial\\_Bubbles\\_and\\_their\\_Magic](https://www.researchgate.net/publication/329276220_Financial_Bubbles_and_their_Magic). – Date of access: 27.02.2020.
2. Paecon [Electronic resource] : The housing bubble and the financial crisis. – Mode of access: [https://www.files.ethz.ch/isn/57117/Housing\\_Bubble\\_0508.pdf](https://www.files.ethz.ch/isn/57117/Housing_Bubble_0508.pdf). – Date of access: 27.02.2020.
3. Wang, P. Speculative Bubbles and Financial Crises/ P. Wang, Y. Wen // American Economic Journal: Macroeconomics. – 2012. – Vol. 4, iss. 3. – P. 184-221.

## **23.2.**

### **Modern methods of business management**

**Chairperson – Antonina Zienina-Bilichenko**

**Secretary – Olga Litvinyuk**

## **23.2.**

### **Сучасні методи управління підприємствами харчової промисловості**

**Голова – Антоніна Зєніна-Біліченко**

**Секретар – Ольга Литвинюк**

## 1. Інноваційні освітні технології

Дар'я Аумпа, Світлана Стахурська

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Людей завжди лякало все незвідане і нове, вони негативно ставилися до будь-яких змін. Стереотипи, які існують в масовій свідомості призводять до хворобливих явищ, заважають оновленню всіх видів навчання. Інноваційні технології в освіті дозволяють регулювати навчання, направляти його в потрібне русло.

**Матеріали та методи.** Наукові публікації вітчизняних авторів про інноваційну діяльність у сфері освіти, результати власних досліджень, опрацьовані за допомогою аналітичних та порівняльних методів.

**Результати.** Причина небажання людей приймати інновації в сучасній освіті криється в блокуванні життєвих потреб в комфорті, безпеці, самоствердженні. Інноваційна поведінка не передбачає пристосування, вона має на увазі формування власної індивідуальності, саморозвиток. Педагог повинен зрозуміти, що інноваційна освіта - спосіб виховання гармонійної особистості.

Одним із завдань сучасної школи стає розкриття потенціалу всіх учасників педагогічного процесу, надання їм можливостей прояву творчих здібностей.

В освітніх системах, що розвиваються, інноваційні процеси реалізуються в наступних напрямках: формування нового змісту освіти, розробка і впровадження нових педагогічних технологій, створення нових видів навчальних закладів.

Крім цього, основними цілями інноваційного навчання є: розвиток інтелектуальних, комунікативних, лінгвістичних і творчих здібностей учнів та студентів; формування особистісних якостей; вироблення умінь, що впливають на навчально-пізнавальну діяльність і перехід на рівень продуктивної творчості; розвиток різних типів мислення; формування якісних знань, умінь і навичок.

З метою досягнення результативності навчання вчителями застосовуються сучасні технології та інноваційні методи навчання в школі. Ці методи включають активні та інтерактивні форми, що застосовуються в навчанні. Активні передбачають діяльну позицію учня по відношенню до викладача і до тих, хто здобуває освіту разом з ним. Під час уроків з їх застосуванням використовуються підручники, зошити, комп'ютер, тобто індивідуальні засоби. Завдяки інтерактивним методам, відбувається ефективне засвоєння знань у співпраці з іншими учнями. Ці методи належать до колективних форм навчання, під час яких над досліджуваним матеріалом працює група учнів, при цьому кожен з них несе відповідальність за виконану роботу.

**Висновки.** Маючи чітке уявлення про зміст та критерії педагогічних інновацій, володіючи методикою їх застосування, учителі, керівники навчальних закладів послідовно впроваджують їх у свою практику. Але буває так, що педагогічні інновації, у зв'язку з відсутністю належної педагогічної експертизи та апробації, недостатньою організаційною, технічною, психологічною підготовленістю педагогічних кадрів, не знаходять подальшої реалізації. Поспішне впровадження нововведень призводить до відмови від них. Увесь цей комплекс причин свідчить про несформованість у школах потрібної морально-психологічної ділової атмосфери, т.т інноваційного середовища.

### Література

1. Алексеева, Л. Н. Інноваційні технології як ресурс експерименту / Л. Н. Алексеева // Учитель. - 2009. - № 3. - С. 28 .
2. Загвязинский, В. И. Инновационные процессы в образовании и педагогическая наука/ В. И. Загвязинский// Сборник научных трудов. — Тюмень, 2013. — С. 8.



## 2. Сутнісні характеристики процесу управління інноваційною діяльністю

Марина Браславець

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Для тривалого ефективного господарювання необхідне впровадження грамотного управління інноваційною діяльністю, яке є поштовхом для радикальних зрушень, що призводять до підвищення конкурентоспроможності підприємства та до впровадження підприємством соціальних, економічних технологічних нововведень [1]

**Методи досліджень** Дослідження проводились з використанням абстрактно-логічного і системного, економіко-статистичного, порівняльного, групування, співставлення, системно-ситуаційного та інших методів аналізу.

**Результати.** Сутність та мета управління інноваційною діяльністю розкривається в визначеннях цього процесу науковцями. Так В.В. Стадник та В.О. Козловський розглядають управління інноваційною діяльністю як складову менеджменту сучасного підприємства, що охоплює планування, організування та стимулювання інноваційної діяльності, реалізацію інноваційних проектів, розрахованих на отримання конкурентних переваг і зміцнення ринкових позицій [2,3]. П.П. Микитюк називає процес управління інноваційною діяльністю інноваційним менеджментом: «це сукупність економічних, мотиваційних, організаційних і правових засобів, методів і форм управління інноваційною діяльністю конкретного об'єкта управління з метою одержання найоптимальнішим шляхом економічних результатів цієї діяльності» [4].

Особливість управління інноваційною діяльністю полягає в тому, що вона є діяльністю в умовах невизначеності, порівняно з іншими видами підприємництва, що не стосуються науково-технічних розробок

Узагальнюючи ці висловлювання можна дати досліджуваному процесу наступні сутнісні характеристики: управління інноваційною діяльністю – це сукупність дій які призводять до створення та впровадження інновацій на підприємстві та зміст яких визначається головними функціями менеджменту, а саме: формування цілей інноваційної діяльності; планування основних напрямів інноваційної; мотивація працівників; з боку організації робіт - визначення складу необхідних ресурсів і виконавців; прогнозування результатів науково-технічного розвитку; контроль.

**Висновки.** Інноваційна діяльність вимагає від керівництва неабияких управлінських здібностей. Управління інноваційною діяльністю, враховуючі його сутнісні характеристики та особливість є складною і цілеспрямованою працею, яка потребує від виконавців та керівників терпіння, швидкого реагування на зміни та креативності мислення. Саме розуміння сутності процесу управління інноваційною діяльністю є ключовим фактором розвитку підприємства на довгострокову перспективу при врахуванні науково-технічного прогресу та забезпечення довготривалого та стійкого функціонування підприємства.

### Література.

1. Ємцев В. І., Актуальні проблеми інноваційної діяльності в Україні. Perspectives of world science and education. CPN Publishing Group. Osaka, Japan. 2020. 892 p., Pp. 374
2. Козловський В. О. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / В. О. Козловський. – Вінниця: ВНТУ, 2011. – 210 с.
3. Стадник В. В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / В. В. Стадник, М. А. Йохна. – К.: Академвидав. – 2006. – 464 с.
4. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / П.П. Микитюк – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 400 с.

### 3. Переваги транспортування рослинних олій у флексітанках

Юлія Кліщук, Марія Побережна

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасний ринок перевезень продовольчих вантажів в Україні розвивається значними темпами, задаються нові тенденції та вимоги. З ростом обсягів виробництва рослинних олій зростає і попит на певні види їх перевезень.

**Матеріали і методи.** Для даного аналізу були використані наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених.

**Результати.** На сьогодні поставка рослинної олії здійснюється переважно автомобільними або залізничними цистернами. Загалом, вибір виду транспортного засобу залежить від обсягів олії, яку необхідно перевезти, місцезнаходження виробника та покупця, а також транспортної розв'язки.

Основними проблемами при транспортуванні рослинної олії в цистернах є вимоги до її чистоти, що потребує наявності мережі мийно-пропарювальних станцій, а вони є не у всіх регіонах України. Це потребує додаткових затрат, що відбивається на ціні перевезення та на кінцевій вартості олії [1].

Саме тому набуває поширення транспортування рослинної олії у флексітанках.

Флексітанк – це гнучкий контейнер об'ємом від 14 до 24 тисяч літрів, який використовується для перевезення і зберігання рідких харчових, а також наливних вантажів промислового типу, які не становлять небезпеки.

Матеріал контейнера не взаємодіє з вантажем навіть при тривалому перевезенні та високих температурах. Ця транспортувальна тара використовується тільки один раз і після вивантаження рослинної олії підлягає утилізації [2].

Транспортування рослинної олії у флексітанках має низку переваг порівняно з вищевказаними способами доставки, а саме:

- вантаж не потребує попереднього пакування, наприклад у бочки, каністри або іншу тару для наливних вантажів;
- при перевезенні у флексітанках обсяг вантажу може бути збільшений на 30% порівняно з перевезенням упакованого вантажу;
- перевезення здійснюється за ставкою суховантажного контейнера, а не танк-контейнера;
- відправник або одержувач вантажу звільняється від витрат, пов'язаних з поверненням та очищенням обладнання, наприклад, як у випадку з перевезенням у танк-контейнерах і цистернах [3].

**Висновки.** Отже, перевезення рослинної олії флексітанками значно економніший та зручніший вид перевезень ніж перевезення наливом у цистернах.

#### Література

1. Прокудін Г.С., Редіч Ю.А., Ремех І.О., Майданик К. О. Перспективи вантажних перевезень сільськогосподарської продукції. *Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe (East European Scientific Journal)*. 2018. № 4(32). С. 49–54.

2. Артеменко А. В. Правові аспекти регулювання питань ввезення додаткового обладнання до морських контейнерів в Україні / А. В. Артеменко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ndi-fp.nusta.edu.ua/>

3. Барибін П. О., Войтов В. А. Підвищення ефективності перевезення соняшникової олії від заводу-виробника до складу фасування. Матеріали XIV-го Міжнар. форуму молоді "Молодь і сільськогосподарська техніка у XXI сторіччі" (м. Харків, 5-6 квіт. 2018 р.). Харків, 2018. С. 49.

#### 4. Новітні технології оздоровчих продуктів

Оксана Когут, Світлана Стахурська

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Найбільш пріоритетним завданням для харчової промисловості України є створення принципово нових технологій виготовлення продуктів високої якості, які мають оздоровчий вплив на організм людини.

**Матеріали і методи.** Наукові публікації вітчизняних та зарубіжних авторів, результати власних досліджень, опрацьовані аналітичними та порівняльними методами.

**Результати.** До інноваційної продукції належать у першу чергу нові харчові продукти оздоровчого та профілактичного призначення, тобто функціональні харчові продукти. Ця продукція представлена в основному традиційними харчовими продуктами, збагаченими есенціальними макро- та мікронутрієнтами, які надають готовим продуктам оздоровчих властивостей і забезпечують профілактику аліментарно-залежних станів і захворювань у людей.

Поняття "функціональні харчові продукти" вперше з'явилося у Японії у 1991 році, де було узаконено керівництво по виробництву харчових продуктів FOSHU (Foods Specific Health Use) – продукти із специфічною лікувальною дією. Японські дієтологи активно розробляють індивідуальні програми харчування для людей залежно від їх віку, фізичного і фізіологічного стану [1].

Функціональні харчові продукти – це продукти, що містять інгредієнти, які приносять користь здоров'ю людини, покращують імунітет, здатні поліпшити багато фізіологічних процесів в організмі, дозволяючи довгий час зберігати активний спосіб життя.

Вимоги, яким повинні відповідати FOSHU: доведена наукова очевидність ефективності, включаючи клінічні випробування; гарантія безпечного споживання; можливість аналітичного визначення ефективного компоненту.

Напрями поліпшення структури харчування населення України:

- 1) пошук нових джерел харчових речовин, розширення виробництва їжі за допомогою нанобіотехнологій;
- 2) створення широкої гами натуральних продуктів модифікованого (заданого) хімічного складу;
- 3) ліквідація дефіциту мікронутрієнтів – застосування біологічно активних добавок (БАД) до їжі, що є концентратами природних мінорних компонентів їжі (вітаміни, мінеральні речовини, мікроелементи, окремі жирні кислоти, фосфоліпіди та ін.).

Формула їжі 21 століття = традиційні (натуральні) продукти + натуральні продукти модифікованого (заданого) хімічного складу + БАД.

Формула здорового харчування = економічні можливості + асортимент харчових продуктів + рівень освіти в питаннях раціонального харчування.

**Висновки.** Забезпечення населення України оздоровчими продуктами має важливе соціальне і політичне значення, створює необхідні умови для продовольчої безпеки і збереження генофонду нації.

#### Література:

1. Інноваційні технології харчової продукції функціонального призначення: монографія. Частина 1 / О. І. Черевко / 4-ге вид., переробл. та допов. - Х.: Харківський. держ. унів. харчув. і торгівлі, 2017. – 940 с.

## **5. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності підприємств в Україні**

**Олександра Костриця, Світлана Стахурська**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Розвиток економіки країни залежить від діяльності кожного підприємства, зокрема від інноваційної діяльності суб'єктів господарювання. Активне впровадження інноваційних технологій дає підприємству можливість бути конкурентоспроможним, як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках.

**Матеріали і методи.** Використовувались методи узагальнення, аналізу та синтезу фактичних результатів інноваційної діяльності та законодавства.

**Результат.** Відповідно до законодавства України пріоритетні напрямки інноваційної діяльності – це напрямки, що мають наукове економічне обґрунтування, які направлені на здійснення інноваційної діяльності з метою забезпечення економічної безпеки держави, впровадження у виробництво продукції, яка є високотехнологічною, конкурентоспроможною, екологічно чистою, на виробництво послуг високої якості та збільшення експортного потенціалу держави з ефективним використанням науково-технічних досягнень [1].

Проте інноваційна діяльність не розвивається стрімкими темпами. Чинники негативного впливу на інноваційний розвиток можна розділити на зовнішні та внутрішні. Гальмування розвитку інноваційної діяльності в Україні можна пояснити у тому числі обмеженими джерелами фінансування, що викликано економічною нестабільністю держави та кризовим становищем великої кількості підприємств, яким доводиться здійснювати інноваційну діяльність за власні кошти.

На нашу думку, в першу чергу держава повинна більше підтримувати малі підприємства, саме вони мають великий потенціал, проте через брак коштів та складність у нормативно-правовій базі не можуть інноваційно розвиватися та приносити користь країні. Потрібно створити сприятливий інвестиційний клімат в країні для приваблювання додаткових коштів для розвитку інноваційних процесів на підприємствах. Також потрібно підвищити рівні освітніх та наукових потенціалів країни у сфері високих технологій, комунікації. Для розробки та підтримки нових технологій, потрібні кваліфіковані кадри, який на даний момент бракує. Потрібна наявність ефективного механізму управління інноваційною діяльністю. Слід відзначити відсутність чіткої інноваційної політики як на рівні регіону, галузі, так і окремих підприємств і організацій. Для розширення інноваційної діяльності обов'язкове створення довгострокових інноваційних програм, чітко сформульованої стратегії розвитку інноваційної діяльності на рівні країни, регіону, галузі, підприємства.

**Висновки.** Забезпечення ефективної інноваційної діяльності є чинником формування розвитку підприємства та економіки в цілому. Підтримка та регулювання інноваційного підприємництва повинна бути пріоритетним напрямом державної політики, зокрема необхідно створювати інвестиційно привабливе середовище, зменшувати податковий тиск на інноваційні підприємства та розвивати міжнародні науково-інноваційні зв'язки.

### **Література.**

1. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 08.09.2011, № 3715–VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>

## 6. Шляхи досягнення конкурентних переваг підприємством

Альбіна Куценко, Марія Побережна

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасні харчові підприємства для успішної діяльності мають боротися за місце на ринку. Цей процес буде успішним за наявності у підприємства конкурентних переваг, механізм досягнення яких являє собою один із факторів конкурентоспроможності.

**Матеріали і методи.** Матеріалами дослідження є монографії та наукові видання. Використано методи аналізу та узагальнення.

**Результати.** Конкурентні переваги – це такі характеристики продукту або послуги, що надають підприємству деякі переваги над безпосередніми конкурентами. Вони є основою збереження стійкої позиції підприємства на ринку, тобто можливості залучати та зберігати клієнтів. Наразі спостерігається швидкоплинна зміна вподобань споживачів, що створює певні вимоги до організації діяльності підприємства. Інакше кажучи, виробничий процес має бути таким, щоб максимально задовольнити потреби споживача із мінімальними витратами. Сполучення цих факторів і є метою досягнення конкурентних переваг. Виділяють внутрішні та зовнішні конкурентні переваги. Внутрішня – є наслідком високого рівня продуктивності (переваги у частині витрат, менеджменті, більш низькій собівартості), а зовнішня – це відмінності в якості товару або послуг, які створюють цінність для споживача (за рахунок зниження витрат, підвищення ефективності).

Процес формування конкурентних переваг досить тривалий і потребує чіткої послідовності стадій:

- Ідентифікація потреб споживача та діагностика ринку;
- Виявлення джерел конкурентних переваг;
- Аналіз та розвиток компетенцій підприємства;
- Оцінка виробничих можливостей;
- Визначення форми забезпечення конкурентних переваг;
- Визначення способу досягнення конкурентних переваг;
- Досягнення конкурентної переваги;
- Утримання конкурентної переваги [2].

Щоб конкурентні переваги стали факторами успіху підприємства вони мають відповідати деяким вимогам: бути оригінальніші ніж у конкурентів, які до того ж складно або неможливо повторити; забезпечувати підприємству протягом тривалого часу унікальність даного продукту чи торгової марки; задовольняти вимоги «найвибагливіших» споживачів [1].

**Висновки.** У сучасному світі з мінливим зовнішнім середовищем та нестабільною економічною ситуацією досягнення та підтримка конкурентних переваг підприємством є край важливим процесом, адже це надає йому унікальність та переваги у порівнянні з наявними та потенційними конкурентами.

### Література

1. Варга І. Ф. Формування конкурентних переваг на підприємстві / І. Ф. Варга, О. М. Літвін // Бізнес Інформ. - 2013. - № 1. - С. 219-222. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2013\\_1\\_50](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_1_50).

2. Діденко Є.О. Процес досягнення підприємством конкурентних переваг / Є. О. Діденко, А. К. Даніленко //Ефективна економіка.–2016.–№11. [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5265>.

## 7. Інновації, що врятують планету

**Марія Нестерук, Світлана Стахурська**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Боротьба людей та природи продовжується уже сотні років. Люди бездумно знищують природні ресурси Землі, а у відповідь планета відповідає нам засухами, повенями та глобальними змінами у кліматі. Саме тому вчені та винахідники взялися за покращення екологічної ситуації у світі.

**Матеріали і методи.** Матеріалами дослідження стали результати винаходів та інновації вчених за останні 10 років в усьому світі. Використано метод структурно-логічного аналізу.

**Результати.** В індустріальних країнах новації є основним напрямком у політиці уряду, адже це показник національної незалежності й економічного прогресу. Держава створює сприятливі умови для інноваційної діяльності. Ринок екологічних інновацій є часткою загального ринку інновацій. Важливими для створення ринку екологічних інновацій є екологічні інтереси. Уявлення про інтереси споживачів дає відношення населення до екологічних проблем - чим вища занепокоєність населення екологічними проблемами, тим вищим є рівень їх зацікавленості в екологічних інноваціях.

Ще зі шкільних парт нам розповідали про важливість дерев та їх функції. Але не дивлячись на це, вирубка лісового покриву за останні 5 років збільшилися на 43% і досягла 26 млн га на рік [1]. Саме тому вчені компанії BioCarbon розробили дрони, які оснащені біокапсулами з насінням дерев. Даний пристрій має змогу дібратись до важкодоступних місць, швидко аналізувати ступінь засадженості та самостійно здійснювати висадку дерев. Дані капсули відкриваються уже безпосередньо в землі, саме тому у них високий шанс прижитися. Ще один спосіб зберегти ліс придумала японська компанія Erpson. Вона розробила пристрій, що здатний перетворювати використані аркуші паперу, на нові і чисті.

За словами вчених, щорічно видобувається 100 млн тонн піску і дана цифра буде тільки збільшуватися з кожним роком. Новозеландська компанія DB Brewer розробила апарат, який за лічені секунди перетворює використану пляшку в пісок, який надалі можна використовувати в будівництві або в промисловості.

В Берліні компанія CoffeForm з кавової гущі виготовляє посуд для кафе та ресторанів. Перевагою бізнесу є те, що заклади безкоштовно віддають використану каву як сировину для подальшої переробки. В Україні з даної сировини почали виробляти сонцезахисні окуляри. Вони мають природний запах кави. Оправа повністю розкладається у ґрунті чи воді, перетворюючись на природне добриво для нових рослин. Матеріал розкладається у сто разів швидше, ніж пластик [2].

**Висновки.** інновації в сфері екології можуть не лише принести користь усьому людству, але й стати успішним напрямком бізнесу для розробників. Передумовою виходу з еколого-економічної кризи є розробка і впровадження інновацій з високим ступенем екологічності та економічної ефективності. Екологічні інновації сприяють посиленню конкурентоспроможності компаній, оскільки спостерігається сильна кореляція між ринковою діяльністю і новими екологічними продуктами.

### Література

1. Рівень вирубки лісів у світі досяг 26 мільйонів гектарів на рік, - екологи. – Газета "День". – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/news/150919-riven-vyrubky-lisiv>
2. Окуляри з кави – екологічний проект українського виробника. – Режим доступу: <https://blackfield.coffee/okulyari-z-kavi-ekologichniy-proekt-ukrayinskih-rozrob/>

## 8. Стратегічний аналіз фінансової діяльності підприємства

Вікторія Павлович, Світлана Дунда

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** За сучасних нестабільних ринкових умов, актуальним стає проведення стратегічного аналізу фінансової діяльності підприємства, який дозволяє виявити особливості і можливі напрямки розвитку фінансової діяльності у довгостроковій перспективі.

**Матеріали і методи.** В ході дослідження використано методи екстраполяції, моделювання, яким властиві прийоми структурного, сітьового, матричного моделювання, що дозволяють отримувати прогнози фінансові показники за допомогою певних моделей, методи експертних оцінок.

**Результати.** Оцінка стратегічного потенціалу ПрАТ «Оболонь» показала, що стратегічний потенціал підприємства поступово знижується, а деякі показники погіршуються. Для здійснення розширеного відтворення необхідні нові шляхи та джерела покращення використання наявних ресурсів. У найгіршому стані знаходиться фінансово-економічний потенціал, що виміряний за допомогою коефіцієнтів загальної ліквідності, абсолютної ліквідності, швидкої ліквідності. Факторний аналіз показав, що ці показники погіршуються за рахунок збільшення поточних зобов'язань і зменшення грошових коштів, оборотних коштів, запасів та оборотних активів. За матрицею фінансових стратегій Франсона і Романа ПрАТ «Оболонь» потрапляє у 9 квадрат – «зону дефіциту», який характеризується відтоком коштів хоча б по одному з видів діяльності.

**Висновки.** Отже, для подальшого розвитку ПрАТ «Оболонь» потрібно обрати стратегію спрямовану на підтримку існуючих напрямків діяльності, підвищення прибутковості, розширення обсягу продаж, що є характерним для стратегії стабілізації. Стабілізація здійснюється за рахунок захисту частки ринку, підтримки виробничого потенціалу, який знаходиться на найвищому рівні серед інших потенціалів і модифікації продукції.

### Література.

1. Забаріна, К. Ф. Особливості використання інструментів стратегічного менеджменту з метою комплексної оцінки фінансової діяльності підприємства [Текст] / К. Ф. Забаріна, І. А. Нечаєва // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр ТНЕУ «Економічна думка», 2014. – Том 15. – № 3. – С. 37-43.

2. Ковальчук, Т. М. Стратегічний аналіз фінансового потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / Т. М. Ковальчук. – Режим доступу: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7\\_ukr/156.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/156.pdf)

3. Петрицька, О. Місце стратегічного фінансового аналізу у формування фінансової стратегії підприємства [Електронний ресурс] / О. Петрицька. – Режим доступу: <https://ppeu.stu.cn.ua/tmp/pdf/207.pdf>

## 9. Нові технології в будівництві

Марина Семенець, Світлана Стахурська

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Бурхливий розвиток технологій в кінці 20 і на початку 21 століття не міг не торкнутися і будівельної галузі. Основним напрямом інноваційного розвитку галузі були і залишаються будівельні матеріали, які не лише підлягають удосконаленню, але й стосовно яких здійснюються принципово нові розробки, що ґрунтуються на нових відкриттях науковців. Винаходи, що можуть бути застосовані в будівельній галузі, змінюють світ на краще і їх використання в нашій країні сприятиме підвищенню рівня життя населення.

**Матеріали і методи.** В даній роботі використовувався метод аналітичного дослідження.

**Результати.** За прогнозами демографів до 2050 року населення планети перевищить 9,6 мільярда осіб, при цьому рівень урбанізації складе 75%. У мінливих умовах зростає значимість ресурсів навколишнього середовища. Вже сьогодні конструкторам вдалося розробити інноваційні технології, що дозволяють кардинально змінити вигляд міст:

- вертикальні міста – з історії відомо, що проєкт багатоповерхових хмарочосів першими запатентували голландські переселенці з Нью-Йорка. У сучасних умовах зростаючої урбанізації проблему нестачі простору можуть вирішити вертикальні міста. Цю ідею активно розробляють в Китаї і ОАЕ. Вже є кілька пропозицій з вертикальних міст, які можна побудувати в Сахарі;

- алмазні нанонитки - алмаз - вуглець з молекулярною структурою, що має форму правильного тетраедра. Його твердість за шкалою Мооса дорівнює 10. Це найбільш незламний матеріал, і його також можна використовувати з архітектурною метою, як наприклад, ультратонкі алмазні нанонитки, які у 20000 разів тонші від людського волосся;

- дорожній принтер - головна перевага дорожнього принтера RoadPrinter RPS - це його швидкість. Він може класти до 500 квадратних метрів дороги в день, при цьому має електропривід, є ергономічним і безшумним. Команда з кількох цеглеукладників завантажує лінію, штовхач сортує цеглини у пази візерунка і під дією гравітації відбувається кладка. Валик-каток остаточно підганяє їх до місця.

**Висновки.** В 2019 році в рейтингу процвітання Інституту Legatum (The Legatum Prosperity Index) Україна зайняла 96-е місце із 167 країн. Цей показник є на три позиції кращим, ніж в 2018, але на десять позицій нижчим, ніж десять років тому. Очевидно, що вирішувати проблеми щодо підвищення рівня життя населення необхідно зокрема і за рахунок впровадження нових технологій в будівництві. Це вимагатиме також розроблення механізму стимулювання здійснення інноваційних розробок та їх впровадження.

### Література

1. Топ-10 геніальних будівельних рішень з благоустрою міст. ZN,UA. 2015. URL: [https://dt.ua/TECHNOLOGIES/top-10-genialnih-budivelnih-rishen-z-blagoustroyu-mist-194407\\_.html](https://dt.ua/TECHNOLOGIES/top-10-genialnih-budivelnih-rishen-z-blagoustroyu-mist-194407_.html).

2. Україна посіла 96 місце у світовому рейтингу процвітання. Економічна правда. 2019. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/11/26/654129/>



## 10. Інноваційні технології в освіті

Анастасія Станкевич, Світлана Стахурська

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Розвиток – невід’ємна частина будь-якої людської діяльності. Цей процес можна застосувати до будь-якої людської діяльності, в тому числі й до освітньої.

**Матеріали та методи.** Методологічну складову дослідження складають наукові розробки вчених. При написанні даної роботи було використано навчальні та методичні посібники, матеріали періодичних видань та електронні ресурси.

**Результати.** Освітня інновація – це нововведення в галузі освіти, цілеспрямована прогресивна зміна, що вносить в освітнє середовище стабільні елементи (новації), які можна покращувати як окремі її компоненти так і саму освітню систему в цілому.

Основними напрямками та об’єктами інноваційних технологій в освіті є:

- розробка новітніх підручників, зокрема електронних;
- розробка стратегій розвитку та різних концепцій освітніх установ;
- розробка нових моделей освітнього процесу;
- забезпечення психологічної захищеності учнів;
- удосконалення процесу управління освітніми установами та всією системою освіти загалом.

В будь-якому разі вся наша освітня система прагне досягнути рівня Європи. Важливу роль і місце в контексті євроінтеграції має інтерактивне навчання, суть якого полягає в тому, що навчальний процес відбувається за умов постійної активної взаємодії учнів. Оптимізації навчального процесу за умов інтерактивного навчання сприяє те, що в людині переважають дві потреби – потреба постійного вдосконалення і потреба бути в безпеці. Така безпека, або своєрідний комфорт забезпечується студентами в процесі взаємодії, співпраці, роботі в парах чи групах. До методів інтерактивного навчання відносять метод "мозкового штурму", метод проєктів, "інтелектуальні провокації", "фреймінг", метод оксфордських дебатів.

В нинішніх умовах освітня політика України зазнає значних змін, які відображаються у глобальних освітніх тенденціях, таких як: масовість та безперервність характеру освіти; значущість освіти для людини та суспільства; орієнтація на активне освоєння людиною способів пізнавальної діяльності; адаптація освітнього процесу до запитів та потреб особистості; орієнтація навчання на особистість. Ці тенденції свідчать, що головною функцією освіти є розвиток особистості, визнання суб’єктивності людини, тобто наявність її власної мети, інтересів та потреб у сучасному суспільстві.

**Висновки.** Освіта схильна до численних змін та розвитку. Це обумовлено, насамперед, тим що у суспільства з’являються все нові і нові вимоги. Науково-технічний прогрес сприяє тому, щоб освіта знаходила більш дієві та ефективні шляхи до удосконалення перетворення з простої людини (учня) в соціально значущу особистість. Наслідком постійного розвитку стали інноваційні технології, завдяки яким і відбувається інтеграція нових ідей в освіту.

### Література.

1. Дичківська І. М. Інноваційні педагогічні технології / І. М. Дичківська. – К.: Академвидав, 2004. – 218 с.
2. Онищук Л. Гуманістична спрямованість інноваційної діяльності / Освіта і управління Т.6 – Ч.2 – 2003. – 92с.

## 11. Основні стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства

**Тараненко Маргарита, Віктор Ємцев**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Конкурентоспроможність характеризує здатність підприємства завойовувати ринкові ніші, здатність адаптуватись до умов конкурентного середовища та надавати послуги якісніші за конкурентів. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності – це спосіб отримання стійких конкурентних переваг підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти.

**Методи досліджень** Дослідження проводились з використанням абстрактно-логічного і системного, економіко-статистичного, порівняльного, групування, співставлення, системно-ситуаційного та інших методів аналізу.

**Результати.** Конкуренція - це процес економічної взаємодії та боротьби між компаніями та підприємцями, що працюють на ринку, з метою створення сприятливих умов для продажу продукції та задоволення різних потреб споживачів [1].

Відносна характеристика, яка виражає різницю між конкретною компанією та конкурентами у сфері задоволення потреб споживачів-покупців, називається конкурентоспроможністю компанії. Саме конкурентоспроможність відображає рівень розвитку конкретної компанії порівняно з рівнем розвитку конкурента [2].

Основна властивість конкурентоспроможності відображається в розробці стратегії підвищення конкурентоспроможності - конкурентної стратегії. Це сукупність принципів компанії та її зв'язків із зовнішнім та внутрішнім середовищем, довгострокові цілі компанії. Конкурентна стратегія розробляється у вигляді плану чи програми, спрямованої на досягнення стратегічних цілей.

Розрізняють наступні основні типи стратегій [2]:

- 1) Стратегія лідерства на основі низьких витрат.
- 2) Стратегія диференціації.
- 3) Стратегії концентрації на ринковій ніші.
- 4) Стратегія найкращою вартості.
- 5) Стратегія інновації.
- 6) Стратегія фокусування

Складовими конкурентної стратегії компанії є: стратегія товарного ринку, стратегія ринкових ресурсів, технологічна стратегія, стратегія інтеграції, інвестиційна та фінансова стратегія, соціальна стратегія, стратегія управління [3]

**Висновки.** Підвищення конкурентоспроможності пов'язано з розробкою та вибором відповідних стратегій, які доцільно здійснювати у взаємозв'язку стадій економічного розвитку підприємств і їх стратегічних типів, використовуючи багатовимірний простір, обґрунтовані методичні підходи до розробки стратегій підвищення конкурентоспроможності.

### **Література:**

1. Мокроносов А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. — Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. — с. 194.
2. Аренков И. А., Конкурентный потенциал предприятия: модель и стратегии развития / И. А. Аренков, Я. Ю. Салихова, М. А. Гаврилова // Проблемы современной экономики. — 2016. — № 4. — С. 120–127.
3. Доможилкина Ж. В. Разработка конкурентной стратегии предприятий АПК / Ж. В. Доможилкина, Н. О. Джаббарова // Интерактивная наука. – 2018- № 2- С. 139–142.

## 12. Аналіз конкурентного середовища підприємства: етапи та методи

Анастасія Тарануха, Світлана Дунда

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Невід'ємною складовою ринкової економіки є створення й розвиток конкурентного середовища, за якого всі суб'єкти господарювання мають рівні законодавчо визначені можливості для здійснення господарської діяльності.

**Матеріали і методи.** Аналіз проведений на основі підручників, монографій та наукових видань. Використано методи спостереження і порівняння; методи аналізу і синтезу, статистичних порівнянь, узагальнення, методи економічного аналізу.

**Результати.** Конкурентне середовище — це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загально ринкову ситуацію [1].

Часто процес дослідження конкуренції в організаціях становить собою стохастичний процес. Комплексний підхід до дослідження конкуренції нерідко підмінюється епізодичними заходами, які спрямовані на вивчення рівня цін конкурентів, стану ринкової кон'юнктури. Отже, основними етапами дослідження конкурентного середовища є [2]:

- 1) виявлення діючих та потенційних конкурентів;
- 2) моніторинг та розвідка конкурентів;
- 3) виявлення сильних та слабких сторін конкурентів;
- 4) виявлення позицій конкурентів в галузі;
- 5) пошук стратегічних конкурентних переваг;
- 6) розробка стратегій та прийомів конкурентної боротьби.

До методів «якісної» діагностики конкурентоспроможності підприємства та рівня його конкурентного середовища, які часто застосовуються на практиці відносяться: SWOT-аналіз, PEST-аналіз та методика експертної оцінки конкурентного середовища за М. Портером.

**Висновки.** Комплексний системний підхід до дослідження конкурентного середовища і вдало підібрані методи його оцінки допоможуть відстежувати його конкурентний стан, статус, рівень переваг і розробити стратегію подальшого розвитку.

### Література

1. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси; [пер. с англ.]. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
2. Бойко К.О. Етапи і методи дослідження конкурентного середовища / К.О. Бойко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – №17. – С.64-66.

### 13. Управління комунікаціями підприємства

Анна Гуль, Вікторія Москаленко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Більшість підприємств сьогодні знаходиться в нестабільному економічному стані, який сприяє виникненню проблеми вдосконалення управління комунікаціями підприємства, оскільки ефективні комунікації – необхідна умова досягнення поставлених цілей організації.

**Матеріали і методи.** Проблеми, пов'язані з вдосконаленням комунікацій на підприємстві, виявлення їх теоретичних та методичних основ розглянуто в працях Бебика В.М., Жигалова В.Г., Зверинцева А.Б., Орлової Т.М., Шпака Н.О. Комунікації – невід'ємна частина в управлінні підприємством, але на практиці часто зустрічається недостатньо ефективне їх використання.

**Результати.** На сучасних підприємствах комунікація вже давно існує не як засіб передачі інформації, але й як один з важливих процесів управління, оскільки вона пов'язує функції організації, планування, мотивації та контролю. Комунікаційний процес – обмін інформацією між співробітниками організації та суб'єктами зовнішнього середовища. Комунікації також формують різні форми зв'язку між людьми, що допомагає в досягненні цілей підприємства. Ефективність комунікаційного процесу сприяє тому, наскільки якісними будуть управлінські рішення, забезпечує успішне функціонування організації, створює сприятливі умови для розвитку потенціалу співробітників, розкриття їх професійних та ділових якостей [1,2]. Без комунікацій управління підприємством набуло б нелогічного, хаотичного характеру.

Всі комунікації підприємства поділяються на зовнішні (між організацією та зовнішнім середовищем) та внутрішні (всередині організації). До першої групи відносимо обмін інформацією між підприємством та постачальниками, споживачами, засобами масової інформації, органами державного регулювання. Внутрішніми можуть бути комунікації між підрозділами підприємства, між керівником та підлеглими тощо. Також комунікації можуть проявлятися у письмовій формі, усній, за допомогою невербальних сигналів [3].

Важлива роль приділяється комунікаційному процесу, спрямованому на стратегію розвитку підприємства на ринку, тобто розуміння потреб, переваг та можливостей споживачів, а також правильне донесення інформації до них. Такими комунікаціями можуть бути реклама, PR-технології.

**Висновки.** Комунікація має важливу роль в управлінні підприємством. Від ефективної системи комунікаційного процесу залежить успішна діяльність організації на ринку, налагоджений інформаційний взаємозв'язок з суб'єктами зовнішнього середовища.

#### Література

1. Прус Л. Р. Комунікаційний менеджмент / Л. Р. Прус // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 1. – С. 38-41
2. Мазур В.С. Нові підходи і форми менеджменту, як особливого типу управління / В. С. Мазур // Пріоритети економічного розвитку України: історія та сьогодення. – Вінниця, 2016. – С. 178-183.
3. Гуменник В.І. Менеджмент організацій : навчальний посібник / В.І. Гуменник, Ю.С. Копчак. – 2012. – 503 с.

#### 14. Об'єктивна необхідність розроблення калькуляцій витрат підприємством

Альона Бондарчук, Тетяна Рибачук-Ярова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Собівартість – один з головних показників, що відображає ефективність роботи підприємства. Калькулювання собівартості продукції – представляє собою об'єктивну необхідність в діяльності підприємств та показує необхідну кількість витрат для виробництва та реалізації продукції.

**Матеріали і методи.** В процесі дослідження були використані методи аналізу теоретичних даних, систематизації та узагальнення даних.

**Результати.** Результати діяльності підприємства є повністю залежними від отриманих доходів і понесених витрат тому їх облік повинен не лише забезпечити інформацією щодо визначення результату роботи, але й розроблювати раціональні системи збору та опрацювання даних. Визначення собівартості певного виду продукту проводиться на основі розрахунку витрат за всіма підрозділами підприємства. Основною метою калькулювання є формування таких даних про собівартість, які стануть в нагоді менеджменту підприємства для ефективного управління витратами. Достовірно визначена собівартість дозволяє встановити оптимальну структуру виробництва, спрямовану на досягнення максимального прибутку. Проте, оптимізація собівартості та формування витрат тісно пов'язані із системою забезпечення підприємства необхідними ресурсами. Калькуляція представляє собою внутрішній документ суб'єкта господарювання, який проводиться з визначення поточних витрат та є основою для визначення показників ефективності. Калькулювання, в такому трактуванні, – це обчислення у грошовому вимірнику витрат і результатів будь-якого господарського процесу за встановленими статтями для аналізу діяльності підприємства. [2] Калькулювання – науково обґрунтована система економічних розрахунків, яка охоплює: об'єкти калькулювання, номенклатуру калькуляційних статей витрат, методику відношення прямих витрат на окремі об'єкти калькулювання, методику розподілу непрямих витрат на об'єкти калькулювання, методику розрахунку сукупної собівартості продукції/послуг, заповнення калькуляційного листа та звітності, використання інформації із собівартості в процесі управління [1].

**Висновки.** В умовах високої конкурентоспроможності продукції, що дозволяє встановлювати ціни на товар, при надійних каналах збуту, певний час обійтись без актуальних даних про витрати на виробництво продукції можливо, але за умов загострення конкуренції політика управління витратами підприємства повинна орієнтуватись на чіткому осмисленні співвідношення між затратами та доходами, їх структурному наповненні. Неможливо ефективно управляти витратами, якщо нема орієнтирів оптимізації, саме через це застосування калькуляції витрат є доцільним.

#### Література:

1. Нестерова С.В.Лизанець А.Г. Обґрунтування доцільності калькулювання витрат на підприємстві/ С.В.Нестерова, А.Г.Лизанець//Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка.Випуск 2 (8) . – 2017. – С. 148.

2. Куцик, П. О. Обліково-аналітична концепція управління загально-економічними витратами підприємства: монографія / П. О. Куцик, О. М. Мазуренко. – Львів: Видавництво «Растр-7», 2014. – 288

## 15. Інноваційна діяльність як фактор розвитку конкурентоспроможності підприємств

**Віктор Ємцев, Марина Брашлавець**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Інноваційна діяльність є основою розвитку конкурентоспроможності підприємства. Тому, важливо розуміти сутність понять «інновація» та «інноваційна діяльність».

**Методи досліджень** Дослідження проводились з використанням абстрактно-логічного, економіко-статистичного, системно-ситуаційного та інших методів аналізу.

**Результати.** У рейтингу поточної конкурентоспроможності, що щорічно представляється на Всесвітньому економічному форумі, Україна у 2005 р. займала 73 місце з 142 країн світу, у 2010 р. – 87-е місце, у 2012 р. – 74 місце з 144 країн світу, у 2014 р. – 76 місце, у 2016 р. – 85 місце з 138 країн, у 2017 р. – 81 місце, у 2018 р. – 83 місце, у 2019 р. – 85 місце з 141 країни світу [1]. Тобто, за п'ятнадцять років економіка країни втратила 12 позицій у рейтингу. Враховуючи, що на 85 країн світу припадає 97% промислового виробництва, стає зрозуміло, що всі інші країни знаходяться попереду України [2]. Забезпечити конкурентоспроможність вітчизняних переробних підприємств та продовольчих товарів на внутрішньому і світовому ринках можна тільки за рахунок впровадження новітніх технологій, глибокого оновлення і модернізації обладнання та реконструкції підприємств.

Стан економіки і темпи економічного зростання країни залежать від якості її економічної спеціалізації в світі. Тому структура економіки повинна бути змінена і доведена до оптимального складу через проведення активної інноваційної політики – модернізацію та розбудову інфраструктури, стимулювання інвестицій у промисловість щодо запровадження інновацій. Однак, на сьогодні, біля 70% всіх впроваджених інновацій в країні складають продуктові інновації, а кількість інноваційно активних підприємств до загальної кількості обстежених підприємств за останні 20 років не перевищує 17%. В силу цього постійно знижується частка обсягів реалізації інноваційної продукції (товарів, послуг) у загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) промислових підприємств [2]. В силу цього, а сьогодні, вітчизняний експорт товарів майже на 80% наповнений аграрною, мінеральною та промисловою сировинною продукцією і продуктами з найнижчим рівнем додаткової вартості. Частка ж високотехнологічних товарів в структурі експорту по різних галузях складає біля 7% та значно менша ніж в розвинених країнах (Сінгапур - 75,2%, Ізраїль - 69,6%, Естонія - 68,8%) [2]

Згідно з Законом України "Про інноваційну діяльність" від 05.12.2012 року № 40-IV «інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і соціальної сфери» [3].

А інноваційну діяльність, згідно цього ж закону, слід трактувати як «діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг» [2]. Причому, зміни можуть відбуватися у будь-якій підсистемі підприємства. Отже, інновацію доцільно визначати як процес впровадження змін в будь-якій сфері діяльності, що ведуть до кінцевого результату - появи чогось нового - новації.

Інноваційна діяльність розглядається нами як процес, пов'язаний з вагомими змінами в виробництві, маркетингу та організації праці на підприємстві, який здійснюється з метою одержання нового чи поліпшеного продукту, способу його виробництва та задоволення суспільних потреб у конкурентоспроможних товарах і послугах.

**Висновки.** Саме інноваційний тип розвитку економіки країни дозволить відійти від її росту тільки за рахунок форсованого споживання обмежених сировинних ресурсів, що, до речі, може призвести до поглиблення економічної, сировинної й соціальної кризи. Впровадження новітніх технологій та обладнання дозволить підприємствам збільшити обсяг виробництва якісної та безпечної продукції і зменшити собівартість її виробництва. Тільки ставка підприємств на розвиток високотехнологічних виробництв дозволить забезпечити підвищення конкурентоспроможності підприємств та їх продукції й стимулювати нову якість економічного зростання країни.

### Література:

1. Global Competitiveness Report 2017–2018/ World Economic Forum. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2019/05FullReport/>
2. Ємцев В. І., Актуальні проблеми інноваційної діяльності в Україні. Perspectives of world science and education. CPN Publishing Group. Osaka, Japan. 2020. 892 p., Pp. 374-383
3. Закон України "Про інноваційну діяльність" від 05.12.2012 року № 40-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>

## 16. Удосконалення системи управління як пріоритетний напрям стратегічного розвитку підприємств

Антоніна Зсініна-Біліченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

Трансформаційні зміни в суспільстві підвищують роль процесів самоорганізації економічних систем учасників ринку. Особлива роль системи управління проявляється в забезпеченні сталості функціонування і забезпеченні економічного, технологічного, соціального та стратегічного розвитку підприємств. Вирішальним аспектом розробки моделі стратегічного розвитку системи управління є розуміння її невід'ємності від керованого об'єкту. Тому і стратегія розвитку системи повинна бути підпорядкованою і взаємопов'язаною із стратегією розвитку самого підприємства. Методичні підходи до інформаційно-аналітичного забезпечення стратегії розвитку підприємства повинні ґрунтуватися і корелювати з процесами створення аналітичної бази розробки стратегії управління. Тому моделі стратегій розвитку підприємств, їх систем управління необхідно будувати одночасно й у тісному взаємозв'язку, з врахуванням очікуваних змін в господарюванні. Встановлення якісних і кількісних орієнтирів діяльності в майбутньому дозволяє визначити шляхи й засади досягнення поставлених завдань з урахуванням ресурсних можливостей і перспективної спеціалізації діяльності підприємства.

Зазначене потребує врахування характеристик існуючого потенціалу системи управління, аналізу існуючих структурних співвідношень і пропорцій у функціональному і професійно-кваліфікаційному змісті діяльності й призначенні структурних елементів, чіткого визначення соціальних характеристик, спрощеної можливості своєчасного внесення змін в існуючу структуру і архітектуру відносин, здійснення модернізації діючої з урахуванням поширених вихідних ситуацій і віддзеркаленні факторів, які зумовлюють інерційність розвитку.

Важливим орієнтиром при розробці моделей розвитку системи управління і вибору системи показників результатів діяльності управління та методів їх вимірювання є встановлення складу етапів процесу побудови, їх змісту, технологій, плинності, реструктуризаційних процесів, визначення умов, можливостей і ресурсів для здійснення стратегічних завдань. Ключовим чинником при розробці моделі управління мають розглядатися функції системи управління стосовно її взаємодії у внутрішньому і зовнішньому середовищі та інші аспекти.

З урахуванням зазначеного побудову моделі доцільно здійснити за етапами: 1) опис стартових умов, характеристик, масштабів діяльності підприємства, його місці і рівня її дотримання; 2) визначення і оцінка фактичного рівня (динаміки) основних параметрів, характеристик, показників системи управління і тенденцій їх змін; 3) визначення пріоритетів розвитку керованої і керуючої системи і можливостей його досягнення; 4) окреслення існуючих проблемних зон, вибір і обґрунтування шляхів їх зменшення чи ліквідації.

Проблемні моменти майбутньої діяльності розглядаються через пошук додаткових можливостей встановлення шляхів зниження слабких сторін діяльності. Пріоритетність проблем розвитку встановлюються виходячи із значущості їх вирішення для підприємства, необхідного обсягу ресурсів і джерел фінансування, визначення критичних ресурсів та інших чинників.

Процедура узгодження пріоритетів розвитку і їх реалізації, очікуваних результатів передбачає обговорення їх на загальних зборах працюючих чи акціонерів. На підставі змісту отриманої інформації розробляється узагальнена модель розробки стратегії модернізації системи управління, яка враховує і базується на обґрунтованому виборі напрямків розвитку виробничої системи та процесах, що здійснюються на системній основі. Альтернативними заходами стратегічного планування розвитку системи управління підприємств можуть бути обрані: «Модернізація технологій здійснення управлінських процесів реалізації функцій управління», «Удосконалення організаційних схем побудови структурних елементів і складових системи управління, організаційних форм і процесів праці, їх методів і технологій здійснення», «Розвиток системи стратегічного планування і стратегічного аналізу діяльності керуємих об'єктів і підприємства», та ін. Слід відмітити, що стратегія розвитку управління не може ґрунтуватися на часткових пропозиціях, а повинна виходити із бачення системи як єдиного цілого, виділення й аналізу індексів розвитку, ефективності використаних ресурсів і удосконалення механізмів управління.

Сформований методичний підхід до побудови структурної і організаційної моделі систем управління заснований на врахуванні системного процесного функціонального підходів і створює синергетичний ефект від розширення співпраці керуючої і керованої систем. Створюються також умови для більш цілеспрямованого і ефективного управлінського впливу на досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства, підвищення статусу і відповідальності управлінського персоналу за результати аналізу керованих систем, об'єктів і процесів.

## 17. Choosing a method of competition in the market

**Valeriia Chumak, Iryna Yevsieieva-Severyna**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** In order to increase the efficiency of activities in the industry market in a competitive environment, organizations should work out their own development prospects. Moreover, they are obliged to develop competitive business strategies taking into account the position of competitors, which, in turn, allows to compare the goals of the business entity with its potential [1].

**Materials and methods.** In a competitive market, rivals use different methods of struggle: price, non-price, dishonest, honest.

Price methods of competition are competition in which price is the main means of struggle. With price competition, the winner is the one who achieves a lower product price than competitors. Depending on the forms and objectives of competition, the following types of prices are formed: monopolistically high, monopolistically low, dumping, discriminatory.

Monopolistically high price is a kind of market price of a product or service, which is set by monopolies significantly higher than the cost of the goods and provides them with super profits. This price is set due to the monopolies issuing an overwhelming amount of a certain kind of economic goods, their restriction on competition and the achievement of a dominant position in the market.

Monopolistically low prices are set for goods and services that large companies purchase the components from small and medium-sized firms through a contract system: on raw materials purchased in developing countries; on goods manufactured in the public sector of the economy, etc.

Dumping prices are extremely low prices for goods when they are sold on domestic and foreign markets in order to ruin and eliminate competitors from already developed markets. And then the winning competitor compensates for its losses with a significant increase in commodity prices.

Discriminatory prices are different prices for the same product for different customers. By establishing different approaches to customer service, the company carries out price discrimination. In the conditions of modern competition non-price methods of competition prevail.

Non-price competition is a competition strategy aimed not at price changes, but at creating prerequisites that improve product sales. This means that, when developing a strategy and tactics of behavior on the market, the company primarily cares that the created products, in terms of their consumer qualities, meet the needs of consumers. Non-price competition methods are divided into two types: product competition and competition in terms of sale.

Competition in products involves strengthening such non-price characteristics of goods as improving their quality while maintaining prices, increasing reliability during operation, updating the assortment, matching products with international standards, etc. Competition in terms of sales involves the distribution and improvement of services that accompany the sale of goods. Unfair competition is an uncivilized form of competition, which is manifested in the violation by the subjects of market relations of the current legislation, professional, ethical, moral standards and rules of conduct to achieve undue advantages in competition. The most common methods of unfair competition are as follows: misuse of product designations of another manufacturer; consumer misinformation about their own product; illegal receipt, disclosure and use of trade secrets about the activities of a rival competitor; luring the leading specialists of competing firms by bribing, setting higher salaries and providing various benefits [2]. The fair competition is seen in the open markets where all the businesses selling the similar kind of products are allowed to compete with each other on a common base which is already fixed. This common base includes factors like the price of the product, the quality of the product and also the kind of service that they provide.

**Conclusion.** There are many methods of competition in the market that a company can use in accordance with its goals, vision, mission and values. The generally accepted methods of competition play an important role, since it is the market law that sets the tendency to competitiveness and rivalry among organizations.

### References:

1. Основные стратегии поведения организаций в условиях отраслевой конкурентной среды [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-strategii>.
2. Методы конкурентной борьбы [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://pidruchniki.com/16790422/politekonomiya/metody\\_konkurentnoy\\_borby](https://pidruchniki.com/16790422/politekonomiya/metody_konkurentnoy_borby)



## 18. Strengthening the competitive position of the enterprise through improving the range of products

Ngan Ha Bui, Iryna Yevsieieva-Severyna

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The abstract singled out one of the main pillars of competitiveness of the company - product range. Proved that well-chosen assortment is the key to the success of the enterprise, and displayed satisfaction of customers' requests. We also considered measures which implement a system product range.

**Materials and methods.** Problems of determining the factors that influence the formation of competitiveness of the enterprise, and the study of the formation of the range of products paid attention to both domestic and foreign scientists.

**Results.** Competitiveness of the enterprise is one of the most important categories of market economy, which characterizes the possibility and effectiveness of adaptation of the enterprise to the conditions of competitive environment. Domestic companies should focus not only on production efficiency but also on operating efficiently in a competitive environment, so business entities need to take measures to strengthen their positions and achieve competitive advantage. The indicator of the level of competitiveness of the enterprise is a generic indicator of the viability of the enterprise, its ability to effectively use production, scientific, technical, labor, and financial potential. This indicator reflects the performance of all units, is the state of the internal environment, as well as the ability to respond to changes in the environment. It is especially important to respond promptly and adequately to changes in consumer behavior, tastes and preferences, is to offer competitive products to the market. The competitiveness and efficiency of each enterprise depends not only on the correct use of production potential, but also on the range of products being sold. To achieve a high level of competitiveness, all enterprises have the main task: the choice of a product range that would fully satisfy consumers and bring the company maximum profits [1]. In order to achieve the desired result, the company management must implement effective assortment policy.

Assortment policy is a system of views on the development of assortment and an adequate system of measures for its implementation in the field of production, exchange and consumption. Forming an assortment at an enterprise is a complex process that is influenced by many factors, for instance consumer demand. Ignoring these factors, the company will not be able to form a successful range.

To succeed in the market it is necessary to ensure the competitiveness of the goods. Competitive goods must satisfy the needs of the buyer at a higher level, more in line with their preferences than the products of competitors [2]. The degree of satisfaction of customer requests depends on a number of factors: economic, socio-demographic, technical, national and domestic. When forming an assortment, there are problems of prices, quality, guarantees, service, which depend on whether the manufacturer intends to play the role of leader in the creation of fundamentally new types of products, or forced to follow other manufacturers.

Formation of product assortment is preceded by the development of assortment concept. The latter is identified with the construction of an optimal range of product structure. It is based on the consumer requirements of certain groups (market segments), as well as the need to provide the enterprise with the most efficient use of raw, technological, financial and other resources for the production of low-cost products.

The purpose of the assortment concept is to focus the enterprise on the production of goods that are most relevant to the structure and variety of demand of specific buyers. Achieving the correspondence between the assortment of supply of goods and the demand for them is based on the definition and forecasting of the structure of the assortment [3]. Given the accelerated scientific and technological development of production and significant differentiation of needs, forecasting trends in the range of products for the long run is not likely. Therefore, only the major development trends are predicted to help meet future market demand. The essence of the assortment formation is to plan all activities aimed at selecting products for future production and marketing in the market, as well as to bring the properties of these products in accordance with consumer requirements. It is clear that this is a continuous process that is carried out throughout the product life cycle, from the moment of conception to the withdrawal of products from the product line.

**Conclusions.** Therefore, it can be concluded that the product range is one of the main components of the competitiveness of the enterprise, the successful assortment is individual for each enterprise. Organizing an assortment policy at an enterprise is an important and painstaking process aimed at meeting the needs of the consumer and obtaining the expected profit as best as possible. In order to develop an assortment policy, business executives need to apply strategic decisions that help shape the assortment.

**Literature:** 1. Радченко О.П. Управління конкурентоспроможністю підприємства в ринкових умовах.- 2018. 2. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства: підручник/ Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. – К.: Хрещатик, 2009. 3. Бартко О.С. Суть маркетингового аналізу товарної політики / О.С. Бартко, Н.З. Лагоцька // Інноваційна економіка.-2012.

## 19. Main aspects of a positive image of the enterprise

**Viktoriia Litvinova, Viktoriia Moskalenko**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** For being highly demanded enterprise with competitive pros in any sphere among others companies, nowadays, it is necessary to have a positive image. It characterizes the whole company and helps customers to know details about chosen firm.

**Materials and methods.** Formation of an image - is a process of strategic planning for the company. An attractive image of the company can work for many years and support the company in difficult circumstances. Therefore, while creating an image, it should be based mainly on those concepts and material objects that are associated for consumers with eternal values of life.

**Results and discussion.** The image of an organization - is a holistic perception (understanding and evaluation) of an organization by different groups of the public, formed on the basis of information stored in their memory about various aspects of the organization. A strong positive image - is a prerequisite for a firm to achieve sustainable and lasting business success, because a strong image of the organization creates the effect of the firm acquiring the appropriate market power, and therefore reduces the sensitivity to fluctuations in demand [1]. A positive image allows the company not only to retain its regular partners and customers, but also to attract new consumers of goods and services, increase sales of these goods and services, attract new investors and thereby increase investment in their own development. In its complex importance, the positive image maintains a high competitiveness of the firm in comparison with other competing entities of market relations, provides the firm with greater accessibility to material, financial and labor resources. In creating of a positive image, many organizations often go the way of attracting attention through the creation of a memorable visual image. And it really becomes a marketing tool if entrepreneur keeps the same style, attractiveness, clarity and memorization. Corporate design includes such elements: buildings, transport, signboards, brand name and logo, corporate clothing of the staff and packaging of goods [2]. Companies sell not only their goods or services, but also their image (trademark, slogan) - franchising. This puts forward the need for planning, development and implementation of corporate identity, the formation of the desired image using different technologies. To do this, it is necessary to periodically conduct public opinion polling, monitor the dynamics of the image, its positive impact on the public, hostile actions of competitors. In general, image advertising is the most difficult area of advertising.

**Conclusion.** Thus, image is - a complex socio-psychological formation. Its formation depends not only on the organization itself, but also on the social environment. Image - is not what the organization does, but what others think about its activities.

### References

1. Positive image of an organization. [Electronic source]. Access mode: [https://pidruchniki.com/1405100340059/marketing/napryami\\_formuvannya\\_pozitivnogo\\_i\\_midzhu\\_firmi](https://pidruchniki.com/1405100340059/marketing/napryami_formuvannya_pozitivnogo_i_midzhu_firmi)
2. Shkardun V.D., Akhtyamov T.M. Assessment and formation of a corporate image of an enterprise // Marketing in Russia and abroad. 2001. No. 3.

## 20. Laissez-faire management as catalyst of new ideas

Vladislava Shishkovets

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

**Introduction.** Modern society has many possibilities both for consumers and creators. Uneven development of countries leads to people's awareness of new technologies, which can't be used because of different reasons. This situation is actual for CIS countries.

**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 and discussion.** Creation of new ideas when producing will lead to growth of sales, state-owned company's image, standard of living and satisfaction of your workforce. Generating new ideas and products is salvation for countries with development stagnation, which is tangible in modern conditions of access to information.

Creators of European or American companies have rather free way of work style. Giving an opportunity to create more comfortable workplaces and suitable work time will help workers to concentrate on their tasks. Process of generating new ideas or products requires a lot of moral effort. Adding to this moral pressure from the authorities will lead to strong stress and creation of successful projects will be just a dream in this situation.

Laissez-faire style of management suggests giving a lot of freedom to your work team. Both theory and practice say that this management style is good for creative and high-skilled workers, who are professional in their spheres. Giving freedom empowers them to do their best. Too much control will make workers think that they are not confident in their responsibility or in their skills as professionals. These feelings will destroy your authority, teamwork and as the result, you can lose great specialists.

Laissez-faire management is a good variant for certain situations and type of specialists. Giving work process freedom is acceptable only to professionals and people with high consciousness and responsibility. Creative workers also can't be highly controlled. Their work is totally different from usual office work, which is done by certain points and steps. Way of work in laissez-faire style suggests specification goals at certain steps of creation process and free work style. The main goal of specialists is to make certain step of creation process before deadline. It doesn't matter if they spend a whole week finding inspiration. The only thing, which is needed to be under control, is the result.

As about cons of this management style, it's suitable for a fairly small group of employees. There are quite a few people, who are ready to take responsibility to solve emerging issues on their own. Hiring not right people will cost business a high price.

**Conclusion.** Laissez-faire management style makes you believe in your workforce, their experience and skills. This management style gives business many benefits and first of all competitive advantage among rivals.

### References

1. Joseph Chris [Electronic resource]: 11 Laissez Faire Leadership Style Examples. – Mode of access: <http://www.josephchris.com/11-laissez-faire-leadership-style-examples>. – Date of access: 1 March, 2020;
2. Medium[Electronic resource]: Three leadership styles advantages and disadvantages. – Mode of access: <https://medium.com/@phrenimosindia/three-leadership-styles-advantages-and-disadvantages-b15866d9548>. – Date of access: 1 March, 2020.

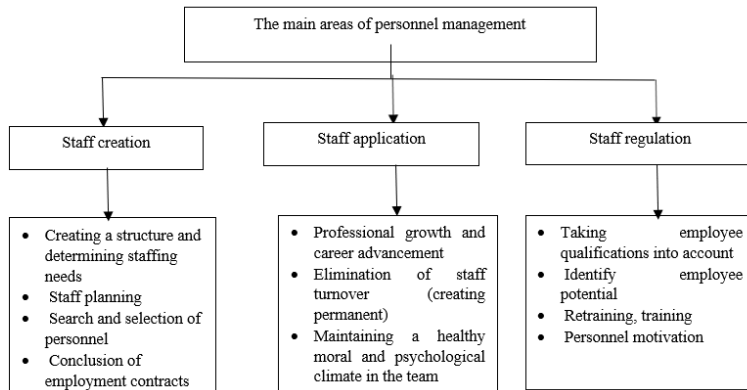
## 21. Development of a personnel management system for a beauty salon

**Makshytskaya Viktoryia, Vysotski Aliaksandr**  
*Belarusian national technical university,  
Minsk, Republic of Belarus*

**Introduction.** The effectiveness of personnel management is one of the most important factors in business development both in Belarus and abroad. This is a powerful engine for increasing labor productivity and can increase the overall efficiency of production. Business revenue, company survival and competitiveness are directly dependent on how employees respond to the problems they face.

**Materials and methods.** The material for the study is the official statistics data of the Republic of Belarus on the development of small and medium businesses.

**Results and discussion.** Therefore, personnel management in a beauty salon should be a priority (according to forecasts, in 2020, 75% of Minsk residents will be employed in the service sector). Management has a number of directions of a different nature, but if you single out the main ones and systematize everything into one scheme, you get the following (Look at Picture 1):



Picture 1. Staff management scheme.

This scheme was made up of a number of basic working moments of a beauty salon, namely, on the example of the work of a hairdresser. A competent leader must understand that not one link from the diagram above should be “thrown out”.

I would especially like to focus on such an important aspect as motivation and its increase. Most managers of small and medium-sized businesses neglect this factor, but literate people know that this is an incredible engine that can generate income.

Consider the link motivation on the example of the above-mentioned stylist-hairdresser.

**Conclusion.** For each employee in the service sector, there is a personal, personal motivation: someone wants to become a top stylist, train their colleagues, participate in contests and receive customer recognition, while someone is stimulated by money – adding to your family, wanting to buy a new car and more. Therefore, in order to avoid staff turnover, it is necessary to provide employees with the opportunity for professional and material growth. You cannot build a single scheme and work on it. An individual approach to employees should be present, albeit to a small degree, and only then will the business work as an integral mechanism.

## 22. Creative management

**Hanna Maksimovich**

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

**Introduction.** The features of the work of modern managers in the conditions of constantly arising emergency and crisis situations, the uncertainty and unpredictability of the external and internal environment, require fundamentally new approaches to their professional training.

**Materials and methods.** Methods of observation, analysis, comparison 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.** The transition of mankind to a post-industrial society has led to the formation of a new type of economy - an innovative economy. An innovative economy implies, first of all, an excess of knowledge, a variety of alternatives, scientifically based, non-traditional, non-standard ideas and developments. An innovative economy is characterized by high rates of implementation of the achievements of scientific and technological progress. At the same time, the innovative economy is characterized by crisis phenomena in the economic, financial, political, social and other spheres, which significantly complicates the work of managers and presents them with fundamentally new professional requirements.

The manager in the new conditions of the innovative economy is obliged to possess, along with a high level of professional knowledge, the skills of quick and effective adoption of non-standard, often extreme, managerial decisions.

All this requires the introduction of new educational programs in the training of managers for the innovative economy. Vocational training should be adjusted in the direction of forming a manager of a new type - a creative manager.

The most important qualities of the personality of a manager of a creative type should be initiative, the ability to think creatively, to search for non-standard, original, uncopyable solutions. Such a manager is ready to independently generate new ideas and has a need for creative self-development.

Creative training of managers is a new direction in modern management theory and practice. The main goal of creative training for managers is to enhance the creative potential of the organization's managerial staff, actively include all participants in the management process in the development and implementation of innovative management decisions in the face of a high degree of risk, uncertainty, and in an extremely short time.

In this regard, it is obvious that in the near future new textbooks, manuals and workshops on creative management should be prepared.

**Conclusion.** The professional training of creative managers is becoming increasingly important today. The successful overcoming of non-standard and crisis situations depends on their qualifications and ability to respond instantly, solve various problems, organize the work of management staff in the right direction [1].

### References

1. Bialiatski, N.P. Creative management / N.P. Bialiatski. - Minsk: Higher School, 2018. – 257 с.

### 23. The Role of Leadership in Management

**Marharyta Liundyshava**

*Belarusian National Technical University,  
Minsk, Belarus*

**Introduction.** Appointment to a managerial position implies the transfer to the head of the full power. It seems that a reasonable application of the status of a leader, his power and influence is enough for effective management. However, everything is more complicated, because the head of the company should be not only a competent specialist, but also an experienced diplomat, educator, and an authoritative judge - he must be a leader.

**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 and discussion.** The success of the company can be achieved through a professional manager who understands how to involve subordinates in the process, improve their productivity, and increase the company's revenues.

Leadership is a process in which a person influences the others to accomplish an objective and directs the organization in a way that makes it more cohesive and coherent [1]. Therefore, it means that leadership is one inalienable part in Human Resources Management (HRM). A leader should inspire people, motivate them, help them to be more confident in their activities. Employees mustn't be afraid of their leader; they must trust him. A leader should explain everything in detail and qualitatively to the employees, to find the right words for his subordinates.

Leadership issues are critical to achieving organizational effectiveness. The method of management based on leadership allows a person to solve complex problems in unexpected situations quickly. Leadership is primarily based on the "leader-followers" relationship, and not "boss-subordinates".

Approaches to leadership studies are different in the combination of three main variables:

- leadership skills (mind, self-confidence, knowledge of the case, activity, etc.);
  - leadership behavior (authoritarian, democratic, passive, with a focus on relationships in the group, based on the personal qualities of subordinates);
  - the situation in which the leader acts [2].

The right to power is acquired by the leader in the course of his career and proceeds from his position in the organization. In reality, the leader can use this right only until it is recognized by his followers and accepted by them as an indication to action.

Decision-making as a source of power is important for the leader at the stage of his "last word", which, as a rule, is expected from him by followers. If the manager is really a leader for employees, then his decisions for them will always seem thoughtful and true.

Remuneration and coercion as sources of power within the framework of effective leadership are more associated with the possibility of being or not being in one "harness" with an effective leader, rather than with a monthly premium or reprimand. An effective leader uses power over resources to balance shortcomings and improve the state of affairs. Increasing importance for achieving effective leadership is played by the power of communication, realized by creating so-called network structures that support the maintenance of effective leadership.

**Conclusions.** Leadership skills are always necessary for a manager to run the company effectively. A good leader has to know how to submit himself to employees, what qualities are valued in such work and how to conduct work in a particular company.

#### References

1. Kenneth Boulding (1956), "The Image: Knowledge in Life and Society", p.8.
2. Daniel Goleman (2000), "Leadership That Gets Results"

## 24. Modern methods of business management

**Usovich Polina Yurievna, Perepechko Natalya Nikolaevna**  
*Belarusian National Technical University*  
*Minsk, Republic of Belarus*

Everyone ever thought about starting a business. To begin with, a person chooses a topic that is in a trend at the moment and from which he will be able to build on in the future.

After choosing a niche for starting a business, the stage of creating a business plan begins. It can be composed independently. A business plan can be written in any form, but it must necessarily contain real information. For example, you can describe the strengths and weaknesses of products or services; to study the market and the various needs for financing, equipment, personnel, office premises. At the next stage, everyone begins to reason, which is the basic requirement for a successful business. The principles of enterprise management are implemented with the help of certain organizational means that affect individual employees and the enterprise as a whole. Basic management methods are also used. Management methods are a set of techniques and methods of influencing a managed object. In management practice, various methods and their combinations are simultaneously applied. All management methods organically complement each other and are in constant balance. By the nature of the action distinguish between economic, organizational and administrative, socio-psychological and quantitative.

Economic management practices affect the property interests of staff. These include: economic accounting, economic calculation, planning, forecasting, economic incentives, etc. Organizational and administrative management methods are based on the objective laws of the organization of joint activities of people and their management. Socio-psychological management methods are ways of influencing the behavior of the individual and the team; on the state and mood of the organization. These management methods are divided into: Social (internal rules, social incentives for teams) and psychological (used to harmonize relations between members of the organization). Quantitative management methods are aimed at increasing the validity of managerial decisions made, and are also widely used in the activities of organizations to develop programs and plans.

Also, do not forget that the task of the leader is to become a worthy example for his subordinates. You should dress a little stricter than usual. A boss of any rank should be punctual, because he himself has to chastise other employees for being late. In practice, with subordinates, you should use a democratic management style. It is necessary to solve everything calmly and respectfully to the staff, then they, in turn, will listen to your comments. Human resource management is not such an easy task as you might think. You will not feel it until you yourself find yourself in the chair of the leader. Only the main difficulties that a novice manager may encounter are listed above.

The professionalism of a modern leader lies in the ability to build a management of business processes in such a way that they only exercise control over the actions of their professional employees. Having correctly estimated the volume and directing certain functionality among your team, you can count on a high-quality result. Using modern methods of business management, each leader can optimize production processes and create a professional team to achieve success.

### References

1. Ройк, В. Экономика, финансы и право социального страхования. Институты и страховые механизмы / В. Ройк. – Альпина Паблишер, 2012. – 258 с.

2. Макконнелл, К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю. - Издательство McGraw-Hill, 1960. – 1028 с.

## 25. Modern methods of enterprise management

**Shlyazhko Karina**

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

**Introduction.** Management methods of many enterprises are actively changing, adjustments are made to existing management methods, as well as new ones are developed or borrowed from the experience of other companies. Therefore, we will talk about modern methods of enterprise management.

**Materials and methods.** Consider modern methods of enterprise management. To do this, we analyze the main principles of any method of management of the organization and answer the question what is the essence of management methods.

The work of the famous theorist and practice in the field of management Henri Fayol "General and industrial management" presents the most common principles of management. Consider the 14 basic principles of management. Division of labor, power, discipline, unity of administration, subordination of individual interests to the General, unity of management, remuneration of personnel, centralization, scalar chain, order, justice, stability of staff, initiative, corporate spirit. The number of these principles is limitless and can change over time. The author is also convinced that some of them can lose their importance under certain circumstances and may become irrelevant.

**Results.** There are many effective ways to manage an organization. Each company uses its own system. Many of them are similar to each other, as some methods give rise to others, the use of many is impossible without the use of others. Thus, it can be concluded that all management methods are interrelated.

The importance of management methods of the organization determines their focus on the implementation of tasks in the shortest possible time under the conditions of rational use of all types of resources. The content of management methods is the specificity of management tools.

One of the modern methods of strategic management of the organization is the method of program management by goals, when each head of any level follows clear targets.

The program-target method is an innovative method of managing organizations of various levels and scales (from the national economy to a small enterprise). This method of management is based on the system – planning-programming-budgeting. The budgetary method of management is to make plans in terms of future financial indicators, cash flows, possible expenses. All these indicators are carefully calculated, analyzed and projected into the future. In applying the budgetary method of management of the organization, its objectives are achieved through the correct balance of financial indicators.

**Conclusion.** Methods of organization management – management tools used to determine and perform the tasks and objectives of the enterprise. Based on them, a system of methods and rules of influence on the control object is formed to achieve the result using minimal costs.

### References

1. Methods of organization management [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.gd.ru/articles/9469-metody-upravleniya-organizatsiey>, free. Title from the screen – lang. Rus.



## **23.3.**

### **The economy of enterprises of food industry**

**Chairperson – professor Anatolii Zainchkovskyi**

**Secretary – Tetiana Ivaniuta**

## **23.3.**

### **Економіка підприємств харчової промисловості**

**Голова – професор Анатолій Зайнчковський**

**Секретар – Тетяна Іванюта**

## 1. Система управління безпечністю харчових продуктів на підприємствах харчової промисловості

Анатолій Заїнчковський

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Систему управління безпечністю харчових продуктів на підприємствах харчової промисловості застосовують практично в усьому світі як надійний захист споживачів від небезпек, які можуть супроводжувати харчову продукцію.

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

**Результати.** Система управління якістю продукції підприємств є одним із основних важелів забезпечення ефективного управління якістю. З розвитком господарських економічних відносин, актуальними залишаються питання, пов'язані з їх дослідженням та аналізом [1, с. 68].

Запровадження систем управління безпечністю харчових продуктів вимагає законодавство Європейського Союзу, США, Канади, Японії, Нової Зеландії та багатьох інших країн світу.

Система аналізу небезпечних чинників і критичних точок контролю (у латинській аббревіатурі - НАССР "Hazard Analysis and Critical Control Point") є науково - обґрунтованою системою, що дозволяє гарантувати виробництво безпечної продукції шляхом ідентифікації та контролю небезпечних чинників.

Вона є єдиною системою забезпечення безпечності харчової продукції, що довела свою ефективність і прийнята міжнародними організаціями, а її використання дозволяє перейти від випробувань кінцевого продукту до розробки запобіжних методів забезпечення безпечності харчової продукції.

НАССР – це інструмент оцінювання небезпечних чинників і впровадження систем контролю, в яких увага акцентується не стільки на випробуваннях готової продукції, скільки на профілактичних заходах.

Вона зменшує потенційні ризики для здоров'я споживачів від хвороб, спричинених харчовими продуктами, ідентифікуючи, запобігаючи та коригуючи проблеми по всьому харчовому ланцюгу: від первинного виробництва – до кінцевого споживача.

Система підсилює відповідальність та ступінь контролю на рівні всієї харчової промисловості України.

Чіткіше, система НАССР, в основу якої покладені принципи НАССР, зорієнтована на управління чинниками, які впливають або можуть вплинути на безпечність продукції, в зв'язку з чим, можлива взаємна інтеграція системи управління якістю і системи управління безпечністю продукції.

**Висновки.** З економічної сторони, для розроблення та впровадження системи НАССР необхідно реалізувати сім принципів, які являють собою узагальнене формулювання вимог, і для того щоб застосовувати їх ефективно, необхідно повне розуміння всіх процесів організації і супутньої діяльності.

### Література

1. Система менеджменту якості. Керівництво по якості РК 01. – 2014. «Управління невідповідною продукцією» Документаційна процедура ДП СМК 8.3 – 2014. – С. 68.

## 2. Моніторинг в системі безпеності та якості харчових продуктів на підприємствах харчової промисловості

Юлія Труш

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Моніторинг в системі безпеності та якості харчових продуктів на підприємствах харчової промисловості – це ефективний процес досягнення високої якості продукції, що, є доказом протягом довгого часу й підтверджується споживачами продукції харчової промисловості.

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

**Результати.** НАССР: 1) це аналіз небезпечних чинників і критичні контрольні точки; 2) це система оцінювання і контролю небезпечних чинників продовольчої сировини, технологічних процесів та готової продукції, що забезпечує високу якість й безпеність харчових продуктів; 3) це актуальна модель управління якістю продукції й безпеністю харчових продуктів в промислово розвинених країнах світової спільноти; 4) це система безпеності та якості харчових продуктів.

Для забезпечення ефективності управління безпеністю харчових продуктів в системі НАССР важливим принципом є моніторинг, який дозволяє контролювати критичні точки (КТК).

Моніторинг — це заплановані вимірювання чи спостереження КТК відносно її граничних значень. Процедури моніторингу мають бути здатними до виявлення втрати контролю в КТК. Важливо повністю зазначити, коли і ким здійснюватиметься моніторинг. Не виграшним є момент, за яким процедури моніторингу вказують про перевищення будь-якого з граничних значень, що свідчить про втрату контролю в КТК, а нестача контролю вважається відхиленням, що призводить до виробництва шкідливого чи небезпечного продукту. В системі моніторингу чинне місце належить підготовці персоналу для забезпечення системи моніторингу в системі НАССР, роль якого полягає в чітко визначеній відповідальності працівників за процес моніторингу, підготовці до реалізації процедур моніторингу в КТК, за які вони несуть відповідальність. Фахівці мають бути спеціально підготовлені, повністю розуміти цілі й важливість процесу моніторингу, знати процедури, яких потрібно дотримуватися, володіти вільним доступом до них, бути неупередженим під час процесу і точно звітувати про результати моніторингу в системі НАССР [1, с. 63].

**Висновки.** З економічної сторони, питання дослідження аналізу моніторингу в системі безпеності та якості харчових продуктів є актуальними під час здійснення виробничого процесу внаслідок «контролю» критичних точок контролю, внаслідок чого зменшується ризик появи виробничого браку і уникнення економічних витрат на нього, що в свою чергу призводить до зменшення ймовірності зниження ефективності процесу виробництва харчових продуктів.

### Література

1. Система менеджменту якості. Керівництво по якості РК 01. – 2014. «Управління невідповідною продукцією» Документаційна процедура ДП СМК 8.3 – 2014. – С. 63

### 3. The economy of enterprises of food industry

Anna Vandich

*Belarusian National Technical University  
Minsk, Republic of Belarus*

**Introduction.** The food industry plays a leading role in solving the problems of fully satisfying the needs of the population in high-quality food products. However, depending on the type of product, the level of development of the country and some trends, the economy of food industry enterprises may differ.

**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.** Some food processing enterprises rely on industrial processing of mainly agricultural products (both plant and animal origin) and produce a variety of food products. It is characterized by a variety of industries, as well as different levels of their technical security. So, sugar production is almost completely put not on an industrial basis (all sugar is factory-made), but bread-making, meat processing in many countries is the domain of home production. That's why economy of such industries can be unprofitable.

There are also significant differences between developed and developing countries, for example, in the consumption of certain foods and their production methods. Developed countries (USA, EU, Canada, Japan, Norway, Australia, and Switzerland) have high-tech equipment that allows them to produce high-quality and diverse products. Because of this, there is competition, which can have a bad effect on the economy of the enterprise.

And also, studying current trends, we can say that the economy of the food industry depends on the way of life that people lead. For example, the movement for a healthy lifestyle has increased, and the production of certain products has been reduced: wine, tobacco, sugar, and animal fats. To prove this, take Australia: the authorities raised the price of tobacco to fight Smoking. Thus, the sale of tobacco is reduced, and the economy of enterprises suffers.

**Conclusion.** As shown by the study the economy of food industry enterprises is influenced by two main factors - raw materials and consumer. The higher level of the food industry economy is typical for developed countries.

#### 4. Franchise business: advantages and disadvantages

**Ekaterina Gladkaya, Polina Prudnikova**

*Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus*

**Introduction.** This article defines the value of the franchise and describes the advantages and disadvantages of the franchise in detail. An example is given on the McDonald's franchise.

**Materials and methods.** Today, franchising is very popular, therefore, when entering the market, the future franchisee is faced with a huge number of offers that complicate the process of making the right choice. First of all, the franchisee needs to carefully study the offer, so that instead of a profitable business you don't buy a "dummy", you should also carefully analyze competition, the demand and supply.

**Results and discussion.** In promoting a product, a franchise audit plays an important role, thanks to which you can increase your competitiveness. If a company is engaged in the production of a promising product, and its sales are average, then it is necessary to assess the situation and conduct a quality audit of its activities. To do this, you can contact the audit company, thus attracting third-party experts or to do an assessment of the situation yourself. Each option has its advantages and disadvantages.

A franchise business, or franchising, is now a popular system of business relations, when a contract for the provision of a business plan for one party and the necessary tools for the other party to enter the market and make further profit is concluded between two independent parties.

At the same time, the second company will be considered the leading franchise business, or franchisee, and the company providing the services will be considered the franchisor. For the "use" of the business model, the franchisee pays royalties to the franchisor, as well as a one-time down payment. According to this scheme, many international companies work. The most prominent representatives are fast food companies such as McDonald's, Domino's Pizza. 80% of US businesses and 67% of European businesses operate in franchising. Franchising in the current market conditions has a lot of advantages.

Low risk factor. A business that has been working steadily for many years, multiplied by the name of the brand, has minimal chances to go broke and maximum resistance to competition and force majeure. What can't you say about the business "from scratch" - sad statistics inexorably says that the failure of such an initiative at first is more likely than the closure of a franchise business. The five-year survival period is only a fraction of independent "startups".

Brand recognition. A brand that has already gained confidence in the market brings higher revenues (namely, such companies mostly offer franchising) than an unknown new brand. The framework creates the conditions for the development and successful growth of business. Often we are talking about the exclusive right to conduct business in the region, but the franchisee cannot go beyond the agreed framework. In the case of the acquisition of a well-known brand with a high confidence index, the first big profits can even be in a couple of days.

Low marketing and advertising costs. As a rule, all advertising and marketing issues during franchising are somehow controlled by the franchisor company. Also, as part of advertising events, the franchisor provides equipment and paraphernalia.

Learning factor. The franchisor himself teaches franchisees, conducting various courses, trainings, master classes, consultations, distributing the necessary training materials. Thus, the franchisee does not have to spend years to acquire the skills required for this business.

Franchising also has disadvantages. Pressure and total control by the franchisor. Some franchise agreements contain tough conditions for franchisees. At the same time, the franchisor controls every little thing and requires a constant increase in revenue. The high cost of the franchise. Despite the obvious benefit of the franchise, many businessmen are simply not able to lay out the entire purchase amount once. With independent business development, funds are invested gradually, distributed between current needs. If franchising refers to exclusive rights, the amounts prove to be unbearable even for experienced businessmen.

The impossibility of independent choice of suppliers. As a rule, the franchisee purchases goods, services or equipment compulsorily and exclusively from the partners of the franchisor, not having the right to choose.

The idea that underlies the McDonald's brand, one of the most popular franchises, is an idea to eat fast and tasty food. This idea has pumped hundreds of millions of people around the world. Behind the McDonald's brand is a huge market of billions of people around the world and this is an example of a true franchise. There are many who want to buy a share of this market and make money on it. McDonald's does not think about how to sell a franchise. This means that anyone who buys this franchise has a 100% guarantee that he will be able to recapture the money invested.

**Conclusion.** Thus, opening a franchise business gives much more guarantees to earn and benefit society - even for a novice entrepreneur who also gets the opportunity to undergo "soft" training, relying on the support of the franchisor. Therefore, there are so many happy stories of starting a franchise business: you are buying a business model that has already passed rigorous selection and has proven its viability.

### **References**

1. Ustinovich, I. V. Operational management [Electronic resource]: guidelines for performing settlement and graphic work for students of the specialty 1-26 02 01 "Business Administration" / I. V. Ustinovich; Belarusian National Technical University, Department of "Business Administration". - BNTU, 2017.

## 5. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості

Марія Танинець, Тетяна Іванюта

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** На сучасному етапі економічного розвитку України, в умовах соціально-орієнтованої економіки, ефективне функціонування харчової промисловості, а також визначення її стратегічних пріоритетів розвитку та прийняття ефективних рішень з питань регулювання цього розвитку, сьогодні, набувають важливого значення.

**Матеріали і методи.** У роботі було застосовано статистичні, зіставні та порівняльні методи дослідження.

**Результати.** Україна має значний потенціал аграрного та продовольчого, що підкріплюється відносно нижчим рівнем вартості аграрної продукції [1] та вищою родючістю. Рівень рентабельності аграрної продукції достатньо високий, однак рентабельність рослинництва значно перевищує рентабельність тваринництва [3]. Особливістю функціонування харчової промисловості України є значна поляризація суб'єктів господарювання: частка малих підприємств [3].

Щоб відповідати сучасним вимогам вибагливих споживачів продукти харчування повинні не просто задовольняти їх смаковим уподобанням, а і бути екологічними, безпечними, органічними чи медично корисними.

Використання енерго- і ресурсозберігаючих, мало- та безвідходних технологій, технологій паралельного виробництва товарів, поглиблення переробки та диверсифікація виробництва дозволить підвищити ефективність використання ресурсів та знизити собівартість продуктів харчування: за підрахунками експертів ЄС, запровадження ресурсоефективних технологій виробництва на всіх ланках виробничих ланцюгів дозволить скоротити потреби промисловості у сировинних ресурсах на 17— 24% до 2030 р. [4].

**Висновки.** Особливо важливою є розробка активних стратегій конкурентної боротьби, що передбачають не просте підлаштування до існуючого попиту і ринкової кон'юнктури та копіювання поведінки конкурентів-лідерів, а формування нових моделей поведінки споживачів (екологічна, якісна, безпечна, національнорієнтована і т.д.). Досягти підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників продуктів харчування можна лише на основі спільних зусиль на всіх рівнях: підприємства-виробники повинні на систематичній основі проводити активні заходи щодо формування конкурентних переваг та їх підтримання на стратегічних засадах, а суб'єкти макрорівня — забезпечувати сприятливі умови для таких змін.

### Література

1. Губіна В.В. Механізми підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості: монографія. Харків : Панов, 2015. 204 с.

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.10.2019).

3. Пріоритети інвестиційного забезпечення структурних реформ у промисловості України. Київ : НІСД, 2017. 57 с.

4. Реальний сектор економіки України: пріоритети розвитку в умовах зміни вектора економічної політики: аналіт. доп. / Собкевич О.В. та ін. Київ : НІСД, 2017. 40 с.

## 6. Business operations influenced by humanity

**Julia Altukhova**

*Belarusian National Technical University  
Minsk, Republic of Belarus*

**Introduction.** Each day our modern dynamic world faces various companies' origins with different industry specifics, organizational structures, business goals and perceptions, and, finally, their own managers and leaders. When it comes to business development, no one would ever argue that corporate government and a company as a whole act as a one unit, therefore any human movements and decisions may change business direction impressively.

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

**Results and discussion.** Behind every great leader and their own path to success hides not only hard work, long hours of practice, persistence and confidence, but also their leadership traits, particular preferences, different kinds of motivation, lifetime based approaches to task solving, decision making and strong intuition. Certainty of definite business prospect lies in integral system of management, where all specific leadership qualities and personal attitudes may affect company's operation comprehensively. Each kind of trait influences existing or future business directions. For example, top managers who are passionate for their work, optimistic and energetic, create corresponding working conditions for other employees, indirectly influence their potential or existing consumers, and develop friendly relations with investors or promoters, building teams around them with the same traits.

Nowadays, people are trying to find positive-thinking leaders with strong characters capable of self-confidence, drive, cognitive ability, responsibility, empathy, trustworthy and interpersonal skills. Of course, 'negative' leaders are able to raise a company as well. Although, it's not enough to find and reach an appropriate business road, neglecting human feelings and preferences. We are all desirous to succeed, but helping and motivating others, improving the existing system, being eager to explore new approaches and developing ourselves at the same time.

**Conclusion.** Same objectives may be reached differently: there are various techniques, methodologies, approaches, procedures and, hence, opinions and perceptions. All that influence business behavior and its market appearance. People are key to success in any of its manifestation. Therefore finding a respectable leader is a fundamental part of reaching corporate goals and even more.

### **References**

1. Goleman, D. (2004). What Makes a Leader? [Article]. *Harvard Business Review*, 82(1), 82-91.
2. Goleman, D., Boyatzis, R., & McKee, A. (2001). Primal Leadership: The Hidden Driver of Great Performance. [Article]. *Harvard Business Review*, 79(11), 42-51.
3. Yunus, N. H., Ghazali, K., & Hassan, C. N. (2011). The influence of leader's emotional intelligence: Mediating effect of leader-member exchange on employees' organizational citizenship behaviors. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(3), 1125-1134.



## 8. Потенціал та розвиток олійної промисловості України

**Віра Лавренюк, Тетяна Іванюта**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Серед інших країн світу Україна має найбільш сприятливий природний, людський, геологічний і ресурсний потенціал для розвитку харчової промисловості, раціональне використання якого забезпечує їй провідне місце на світовому й українському продовольчих ринках.

**Матеріали і методи.** У роботі було застосовано статистичні, зіставні та порівняльні методи дослідження, електронні ресурси.

**Результати.** Україна займає друге місце в світі, за площею посівів олійних культур - 380 000 га, та поступається лише Франції, в якій площа посівів займає більше 400 000 га. При цьому, за рахунок більш високої врожайності високоолеїнового соняшника, Україна повинна стати виробником high oleic олії №1 і провідним експортером продукту на світовий ринок.

Українські підприємства у 2019 році виробили 6,9 млн т рослинних олій, що на 14% більше, ніж минулого року. Лідером у реалізації рафінованої олії стало ПрАТ «Дніпропетровський ОЕЗ», який зайняв 15,9% ринку. Друге — ПрАТ «Полтавський ОЕЗ» («Кернел») — 12,6%, третє — ТОВ «Дельта-Вілмар СНД» — 11,5%. Разом з тим, Україна споживає 5%, а близько 95% виробленої в Україні олії відправлено на експорт. Загальний обсяг експорту олій у 2018-2019 р, згідно з даними митної статистики, склав 6,6 млн т, що на 17% вище показника попереднього сезону. При цьому, майже 6,1 млн т експортовано олії із насіння соняшника, що на 14% більше порівняно з 2017-2018 р.

На світовому ринку соняшникової олії Україна є найбільшим експортером, та займає близько 56% в світовому обсязі експорту. Приведені вище дані свідчать, що підтримка високих темпів виробництва та невисокі обсяги внутрішнього споживання дозволять вітчизняній продукції забезпечити більше 60% світового обсягу торгівлі такою продукцією в 2020-2021 роках. Найбільшими імпортерами української олії є Індія (33,2%), Китай (14,4%), Нідерланди ( 10,7%), Єгипет, Туреччина, Іспанія, Італія, Німеччина та інші.

Переробка насіння соняшника є безвідходним виробництвом, основна продукція це олія, але є і побічні продукти виробництва олій, отримані після екстрагування олій розчинниками - шріт та лушпиння соняшника. Шріт використовується як протеїнова добавка для виробництва кормів для худоби та птиці, оскільки багатий на рослинні білки, клітковину, вітаміни Е та В, калій, фосфор та інші мінеральні речовини. Лушпиння соняшника використовуються для опалення, це дозволяє скорочувати витрати підприємства та мінімізувати викиди шкідливих речовин у повітря.

Основною проблемою вирощування рослинництва є виснажування ґрунтів, яке може привести до зниження родючості, відновлення якої в майбутньому потребуватиме величезних ресурсів. Тому, потрібне раціональне удобрення ґрунту органічними речовинами, мінеральними добривами та іншими мікроелементами.

**Висновок.** Україна має унікальні можливості розвитку олійної промисловості, що пов'язано з високим ресурсним потенціалом. Спостерігається збільшення частки української олії на світовому ринку що несе великий вклад в розвиток економіки України та світу.

## 9. Організаційно-економічне забезпечення розвитку підприємства

Іван Дмитренко, Наталія Жужукіна

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Для підвищення ефективності господарювання необхідним є спільне дослідження внутрішнього потенціалу підприємства та стану зовнішнього середовища з метою виявлення взаємозв'язків та альтернатив його стратегічного розвитку.

**Матеріали і методи.** Для дослідження питання розвитку підприємства були опрацьовані матеріали таких науковців, як О.В. Раєвнев, Л.О. Лігоненко, Т.Б. Надтока, О.В. Мартякова, Н.В. Касьянова, Ю.В. Погорелов, Ю.П. Аніскін, І.М. Капарулін, Н.В. Цопа, Н.В. Васюткіна [1-3]. Методами дослідження процесу забезпечення розвитку підприємства є вертикальний і горизонтальний аналіз, метод динамічних рядів, метод логічного та історичного аналізу, SWOT-аналіз, методи аналізу і синтезу.

**Результати.** Проаналізувавши наукові підходи, встановлено, що розвиток підприємства треба розглядати як складний процес, що розпочинається в момент створення підприємства; розвиток підприємства розглядається з позиції досягнення стратегічних цілей, зокрема: економічних, соціальних, екологічних, технологічних, організаційних; оскільки ефективність діяльності підприємства певною мірою залежить від ресурсного забезпечення, здатності та спроможності раціонально використовувати наявні активи для отримання максимального економічного ефекту, розвиток підприємства варто розглядати як процес, спрямований на покращення чи отримання нових якостей, що посилює потенціал та стійкість підприємства. Таким чином, під розвитком слід розуміти сукупність кількісно-якісних змін у системі, що впливає на ускладнення її структури, під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, у результаті чого підвищується життєздатність системи, ефективність використання ресурсів, нарощується її потенціал, гнучкість та адаптивність у мінливому середовищі, а також досягнення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Апробація даних наукових підходів була проведена при дослідженні однієї з найбільш динамічних та розвинених з точки зору створення доданої вартості галузей. Було досліджено діяльність пивної галузі, зокрема одного з найбільших виробників пива ПрАТ «Оболонь». На основі отриманих результатів, було встановлено, що при наявних незадовільних фінансових результатах доцільно створити або вдосконалити вже діючу систему управління інвестиційними проектами та систему їх контролю, що приведе до подальшого розвитку у відповідності до наведеного вище поняття.

**Висновки.** При веденні господарської діяльності, для забезпечення позитивної тенденції для всіх техніко-економічних показників необхідно мати налагоджену систему менеджменту, що дасть змогу своєчасно реагувати на фактори внутрішнього та зовнішнього середовища. А також потрібно чітко розуміти, що являє собою процес розвитку, та як можна вплинути на нього.

### Література

1. Аніскін Ю. П. Управління корпоративними змінами по критерію стійкості : [монографія] / Ю. П. Аніскін. – М. : Омега-Л, 2016. – 404 с.
2. Васюткіна Н.В. Теоретические аспекты понимания категории «развитие предприятия» // Проблемы економіки. – №2. – 2014. – С.236-241.
3. Погорелов Ю.С. Категорія розвитку та її експлейнарний базис / Ю.С. Погорелов // Теоретичні та прикладні питання економіки. – К., 2012. – Вип. 27, т. 1. – С. 30-34.

## 10. Основні завдання та принципи складення звітності відповідно до МСФЗ для підприємств харчової промисловості

Євгенія Нілова, Ольга Макаревич

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** На сьогодні на українському ринку діють десятки великих підприємств харчової промисловості, в тому числі з іноземними інвестиціями, що належать до міжнародних холдингів та корпорацій. Це обумовлює безперервну інтеграцію економіки України в міжнародне середовище, невід'ємною частиною якої є процеси уніфікації та стандартизації облікових систем та фінансової звітності відповідно до міжнародних стандартів.

**Матеріали і методи.** Для аналізу обраної теми використовувались здійснені раніше теоретичні дослідження, застосовувався системний підхід для формулювання суті досліджуваних проблем та вибору ефективних шляхів їх вирішення.

**Результати.** За допомогою фінансової звітності здійснюється безпосередній обмін інформацією між підприємством і зацікавленими особами щодо його поточного фінансового стану. Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) – це «principles based standards» (на відміну від системи складання звітності ГААП (США)), що передбачають ефективне інформування акціонерів, працівників, кредиторів та інших зацікавлених користувачів фінансової звітності прийняття управлінських та інших рішень та в яких використовується поняття свуттєвості. Складання звітності за МСФЗ поки що не є обов'язковим для всіх гравців українського ринку (окрім банківських установ, страхових компаній, публічних акціонерних товариств тощо), хоча, на нашу думку, впровадження закону про підготовку звітності саме в такому форматі значно спростила би розуміння бізнесу окремих підприємств. В українській практиці звітність по МСФЗ стандартами зазвичай складають шляхом трансформації інформації з локальної облікової системи (1С, SAP), що обробляється згідно П(С)БО.[1,2] Основні завдання складення звітності відповідно до МСФО: скорочення термінів підготовки звітності та закриття звітного періоду; прозорість діяльності компанії на всіх рівнях для керівництва за рахунок єдності використовуваних даних; відповідність найвищим стандартам світової практики з надання зовнішнім користувачам даних фінансової звітності; підвищення довіри з боку інвесторів і кредиторів; підвищення якості наданої звітності; скорочення витрат, пов'язаних з веденням обліку і підготовкою фінансової інформації за рахунок стандартизації процесів і процедур; оптимізація організаційної моделі фінансової функції; підвищення рівня мотивації персоналу; можливість оперативного прийняття управлінських рішень, базуючись на фактичній та достовірній фінансовій інформації.

**Висновки.** Перехід на міжнародні стандарти фінансової звітності для всіх українських підприємств однозначно відкриває масу нових можливостей для ефективного функціонування фінансової інфраструктури, узгодження та гармонізації вимог до підготовки даної звітності.

### Література.

1. Офіційний портал Верховної Ради України - Національні положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». Електронний ресурс. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>

2. Офіційний портал МСФЗ. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.ifrs.org/>

## 11. Проблеми розвитку ринку газу в Україні

Ірина Гаркавенко, Інна Ковальчук

*Національний університет харчових технологій*

**Вступ.** В актуальності теми розвитку газового ринку в Україні сумніватися не доводиться, оскільки, хоч з моменту підписання Закону України «Про ринок природного газу» [1] пройшло майже 5 років, реальне рішення проблеми монополії і досі знаходиться в процесі. Закон був прийнятий загалом задля того, щоб запобігти монополії на блакитне паливо, що веде за собою зменшення впливу олігархів на галузь. Також, за прогнозами розробників, з появою конкуренції на ринку, мала б з'явитися можливість зменшити ціну на газ.

**Матеріали і методи.** В основу дослідження покладено методи наукового пізнання, системного підходу, узагальнення праць вітчизняних учених у даному напрямі.

**Результати.** Фактично Україна дійсно вирішила проблему монополії поставок газу в Україну тим, що купує газ з Європи, а не з Росії, хоча й відомо, що в більшості своєму так зване "європейське" паливо – це те ж саме перепродане російське. Проте, завдяки цьому перепродажу ми все ж отримали збільшення джерел імпорту газу, тим самим зменшивши ціну до ринкової. За чотири роки реформ наш газовий ринок так і не досяг достатнього рівня розвитку. Слід зазначити, що на промисловому ринку природного газу монополія дійсно зникла. А ось для побутових споживачів помітних змін не відбулося. Ми все ще купуємо газ через облгази, які мають силу контролювати вибір постачальника, тим самим контролюючи ціну. На даний момент, щоб мати можливість працювати в побутовому сегменті, потрібно виконати дві умови: 1) постачальник повинен отримати ліцензію та заключити договір з побутовим споживачем; 2) споживач не повинен мати боргів перед попереднім постачальником.

Саме з другим пунктом і пов'язана більшість проблем, адже у облгазах вигадали просте рішення – нарахувати споживачу борг. Ось чому є конче необхідним відкоригувати правила зміни постачальника. По-перше, борг не повинен бути перешкодою для зміни постачальника, оскільки борг стосується лише відносин споживача з попереднім постачальником. Звісно, наявність боргу може негативно вплинути на рішення нового постачальника щодо підписання договору, але на вільному ринку постачальники повинні мати можливість обирати, чи підписувати договір чи ні, так само, як і споживачі повинні мати право на вибір постачальника. По-друге, новий постачальник, після надання своєї згоди на підписання договору, повинен взяти на себе відповідальність щодо всіх процесів зміни постачальника. По-третє, потрібно чітко регламентувати терміни та процес зміни постачальника. Три тижні - це максимальний термін, встановлений законом. Також потрібно встановити, за яким принципом буде обиратися точна дата зміни постачальника. В країнах Європи існують різні приклади: дату чітко встановлюють в домовленості, клієнт сам вибирає зручну дату, або ж все прописано в законодавстві.

**Висновки.** На нашу думку, наявність конкурентного ринку природного газу є невід'ємним пунктом, що веде до поліпшення економічної ситуації в країні. Також важливим пунктом є створення інформаційної платформи для вільного та зручного пошуку постачальника, за допомогою якої буде можливо порівнювати цінові пропозиції та отримувати інформацію про наявних постачальників.

### Література

1. Закон України «Про ринок природного газу» від 09.04.2015 № 329-VIII [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/329-19>

## 12. Сучасний стан та стратегічні орієнтири розвитку підприємств харчової галузі

Таїсія Союк, Людмила Закревська

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** На сьогоднішній день харчова промисловість відіграє вирішальну роль в розвитку економіки країни. Потреба у дослідженні та аналізі цієї галузі обумовлена необхідністю забезпечення продовольчої безпеки країни та важливістю задоволення потреб населення у продуктах харчування високої якості.

**Матеріали і методи.** У процесі дослідження тенденцій розвитку харчової промисловості було використано такі загальнонаукові методи як аналіз, синтез та узагальнення. Інформаційну базу склали праці вітчизняних та зарубіжних вчених, статті, статистичні матеріали та науково-аналітичні доповіді.

**Результати.** Харчова промисловість України налічує понад 40 виробництв та підгалузей, в яких задіяно близько 15 тис. суб'єктів господарювання, серед яких як потужні підприємства, так і малі та середні переробники. За даними інформаційно-аналітичного порталу АПК України, вітчизняні виробники задовольняють потреби населення за основними групами харчування на 90% [1].

Харчова галузь є джерелом формування потужного експортного потенціалу, що збільшує валютні і бюджетні надходження, проте її розвиток гальмують ряд обставин, такі як нестабільність забезпечення підприємств сировиною належної якості та в необхідних обсягах, відставання вітчизняного виробничого потенціалу від світового техніко-технологічного рівня, високі ставки банківського кредитування, дефіцит кваліфікованих кадрів, які здатні працювати з новітнім обладнанням, складнощі в організації та проходженні процесу сертифікації продукції та інші [2].

Задля розвитку потенціалу харчової промисловості необхідно здійснити ряд заходів, а саме удосконалити законодавчу базу, розширити виробничі потужності, які відповідають нормативам ЄС, стимулювати заміну обладнання на більш енергоефективне та ресурсозберігаюче, спростити процедуру при експортуванні продукції, створити дієву інноваційну структуру, стимулювати «екологічно дружнє» виробництва та розвиток органічного харчування.

Стратегічними орієнтирами харчової промисловості є подальше зростання сукупного споживання харчової продукції у світі, за прогнозами FAO, до 2050 р. воно збільшиться на 69% [2]. Важливо вдосконалювати методи виробництва та підвищувати ефективність діяльності, раціональніше використовувати ресурси, освоювати нові технології. Також необхідно екологізувати виробництво та навчитись виготовляти повністю органічну продукцію, попит на яку стрімко зростає. Все це має призвести до посилення конкурентоздатності підприємств харчової промисловості як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

**Висновки.** Харчова промисловість України стрімко розвивається, проте існують проблеми з екологічністю виробництва, кваліфікацією персоналу, виробничими потужностями. Необхідно створювати конкурентоспроможну продукцію, що неможливо без державної підтримки та вагомих інвестицій.

### Література

1. Розвиток харчової промисловості. *Інформаційно-аналітичний портал АПК України* : веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/ar3YefO> (дата звернення: 17.02.2020)

2. Розвиток промисловості для забезпечення зростання та оновлення української економіки: науково-аналітична доповідь / за ред. д-ра екон. наук Дейнеко Л.В.; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України». Київ, 2018. 158 с.

### 13. Формування стратегічних цілей забезпечення економічної безпеки підприємства

Наталія Слободян

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасних умовах підприємства функціонують в умовах невизначеності зовнішнього середовища, з однієї сторони, а з іншої - перед ними стоїть завдання збереження власного потенціалу, досягнення належного рівня своєї економічної безпеки.

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

**Результати.** Економічна безпека підприємства – це комплексна характеристика, під якою розуміють рівень захищеності всіх видів потенціалу підприємства від внутрішніх та зовнішніх загроз, що забезпечує стабільне функціонування та ефективний розвиток і потребує управління з боку керівництва підприємства. Зміст даного поняття містить у собі систему засобів, які забезпечують конкурентостійкість та економічну стабільність підприємства, а також сприяють підвищенню рівня добробуту працівників [2]. Рівень економічної безпеки підприємства залежить від того, наскільки ефективно його керівництво і менеджери будуть спроможні сформулювати мету, цілі та функціональні ознаки формування системи економічної безпеки підприємства. Саме це дозволить уникнути можливих загроз і ліквідувати шкідливі наслідки окремих негативних впливів складових зовнішнього та внутрішнього середовища Варто зазначити, що головна мета економічної безпеки підприємства полягає в тому, щоб гарантувати його стабільне та максимально ефективне функціонування в теперішньому часі і високий потенціал розвитку в майбутньому. З урахуванням вищезазначеного стратегічними цілями економічної безпеки є: - забезпечення високої ефективності роботи, фінансової стійкості та незалежності підприємства; - забезпечення технічної незалежності та досягнення високої конкурентоспроможності технічного потенціалу об'єкта господарювання; - досягнення високого рівня кваліфікації персоналу та його інтелектуального потенціалу, належної ефективності НДДКР; - мінімізація руйнівного впливу результатів виробничо-господарської діяльності на стан навколишнього середовища; - якісна правова захищеність усіх аспектів діяльності підприємства; - забезпечення захисту інформаційного поля, комерційної таємниці й досягнення необхідного рівня інформаційного забезпечення роботи всіх підрозділів підприємства; - ефективна організація безпеки персоналу підприємства, його капіталу та майна, а також комерційних інтересів [1, 2].

**Висновки.** Забезпечення економічної безпеки підприємства є складним процесом в управлінні підприємством, оскільки її завданням є стабільність (надійність) його функціонування, ефективність фінансово-економічної діяльності та особиста безпека персоналу. Саме тому формування стратегічних цілей забезпечення економічної безпеки підприємства вимагає особливої уваги зі сторони вищого керівництва підприємства.

#### Література

1. Кривов'язюк І. В. Економічна діагностика: навч. посіб. / І. В. Кривов'язюк. – К. : ЦУЛ, 2013. – 456 с.
2. Сосновська І.М. Поняття та забезпечення економічної безпеки виробничо-господарської діяльності підприємства / І.М. Сосновська. – Ефективна економіка – 2015. - № 9. - [електр. режим доступу] <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4303>

## 14. Influence of eco-trends on modern business

**Ekaterina Bondarchuk**

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

**Introduction.** Eco-business is becoming more and more popular today. Environmental friendliness has become a global trend, which motivates people to pay several times more in order to get a product labeled "eco". How can companies use "eco-trends" to get benefits for business?

**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.

**Results.** Generation of Millennials are the first who seriously concern about ecology except of scientists of course. Millennials have become a main target audience for manufactures over the last decade. Today, according to Nielsen research, 81% of people around the world believe that business should take care of the environment [1].

Environmental friendliness has quickly become a marketing trend. Analysis of consumer behavior during 2013-2018 showed that "green" products are not only better sold but even the existence of such products has a positive effect on business. Therefore mark "eco" on package is not often an evidence of company's environmental friendliness.

Unfortunately, there can be a little real actions behind beautiful eco-campaigns and loud statements. This phenomenon is called "greenwashing" by environmentalists. Despite assurances that brands are ready for eco-friendly changes, they still generate tons of carbon emissions from transporting goods, contaminate soil and rivers with dangerous chemicals and create production in developing countries where workers are not paid a decent salary.

The only thing that can really reduce the amount of damage to the environment is the lowering consumption. The problem is that it contradicts the nature of economic model – endless profit increase [2].

Nevertheless, many companies make attempts to reduce their carbon footprint and establish more environmentally friendly business processes. Noticeable results are achieved in energy saving due the use of renewable sources, which have become more affordable. A lot is done in goods packaging, giving up disposable items and ensuring well-being for vulnerable social groups. Implementation of key business processes based not only on reputation will strengthen the business in the long term. More reasonable energy use as well as striving for localization can cut costs and reveal capital for necessary improvements and adaptation to changing living conditions.

**Conclusions.** New products created in balance with the environment will satisfy needs of more demanding customers who think about where, how and from what products are made. The amount of such consumers is still not enough for severe changes but their number is growing giving a chance to change before it's too late.

### References

1. Fortune [Electronic resource]: Consumers Say They Want More Sustainable Products. Now They Have the Receipts to Prove It. - Mode of access: <https://fortune.com/2019/11/05/sustainability-marketing-consumer-spending/>. - Date of access: 26.02.2020.
2. Forbes [Electronic resource]: US Businesses Are Benefiting From Ambitious Environmental Goals. - Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/jamesellsmoor/2019/08/04/us-businesses-are-benefiting-from-ambitious-environmental-goals/#4e8efbbc4e33>. - Date of access: 26.02.2020.

## 15. Система НАССР: переваги від її впровадження

Ірина Заїнчовська

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Система НАССР, яка є науково обґрунтованою і впорядкованою системою, ідентифікує конкретні види небезпечних чинників і встановлює заходи щодо їхнього контролю для гарантування безпечності харчових продуктів.

**Матеріали і методи.** Методичну основу даного дослідження складають методи економічного аналізу, а в основі інформаційної бази містяться довідкові матеріали із проблем управління якістю продукції на підприємствах.

**Результати.** Про безумовне визнання українськими споживачами вітчизняних продуктів харчування свідчать результати багатьох соціологічних досліджень та опитувань громадської думки. Крім того, офіційна статистика структури споживання в Україні підтверджує цей факт. Але сьогодні перед підприємствами харчової промисловості стоять нові завдання, зокрема, і освоєння нових ринків збуту своєї продукції. Потенційні зарубіжні партнери все частіше пред'являють українським виробникам харчових продуктів вимоги щодо існування на підприємстві діючої системи управління безпечністю харчових продуктів на основі принципів НАССР, як це прийнято у багатьох європейських країнах. У зв'язку з цим дослідження даної тематики є актуальним і відповідає сучасним вимогам науки і практики.

Впровадження системи управління безпечністю харчових продуктів на базі концепції НАССР (hazard analysis and critical control points, НАССР) має переваги для споживачів, виробників та уряду нашої країни, серед яких наступні [1, с. 32-35]:

1) для споживачів: менший ризик хвороб, спричинених харчовими продуктами; поліпшення якості життя; більша довіра до харчових продуктів;

2) для виробників: забезпечення випуску безпечної продукції за рахунок системного контролю на всіх етапах виробництва; керування всіма небезпечними чинниками, які загрожують безпечності харчових продуктів - запобігати, усувати чи мінімізувати їх; гарантування, що харчові продукти є безпечними на момент їх споживання у їжу; забезпечення належних гігієнічних умов виробництва у відповідності з міжнародними нормами; демонстрація відповідності застосовним законодавчим та нормативним вимогам щодо безпечності харчових продуктів; укріплення довіри споживачів, замовників та органів нагляду до продукції, що виробляється та підвищення іміджу підприємства; розширення мережі споживачів продукції та вихід на закордонні ринки;

3) для уряду: полегшення інспекцій та ефективніший контроль харчових продуктів; поліпшення охорони здоров'я та зменшення витрат на охорону здоров'я; полегшення міжнародної торгівлі.

**Висновки.** Отже, виробництво безпечної продукції, що знижує діловий ризик і підвищує задоволеність споживача, поліпшена репутація і захист торговельної марки, узгодженість із законодавством, а головне ефективність витрат, зменшення збитків у перспективі й менша ймовірність одержати скарги від споживачів та їхня довіра – це переваги, які в майбутньому можна отримати від впровадження системи НАССР на підприємстві, що підтверджено часом.

### Література

1. Система менеджменту якості. Керівництво по якості РК 01. – 2014. «Управління невідповідною продукцією» Документаційна процедура ДП СМК 8.3 – 2014. – С. 32-35.



## 16. Покрокова схема забезпечення підвищення ефективності переробних підприємств АПК

Владислав Малінов

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Визначення ефективності діяльності підприємства – це визначення кількості витрачених зусиль або інвестицій, необхідних для виробництва продукту чи надання послуг.

**Матеріали і методи.** Для визначення ефективності зазвичай використовують формулу «час доданої вартості/загальний час виконання». У цьому випадку час доданої вартості означає фактичні витрати на створення продукту; загальний час виконання – час необхідний для завершення всього циклу процесу, який включає в себе додану вартість і витрачений час (очікування наступного кроку процесу виробництва). Відповідно до виробничих стандартів час із доданою вартістю повинен становити понад 25% загального процесу виробництва товарів чи надання послуг.

**Результати.** На підприємствах переробної сфери АПК є сотні процесів, які сумарно обумовлюють та визначають рівень ефективності діяльності всього підприємства. З цією метою розглянемо кроки, які можуть підвищити ефективність переробного підприємства.

Крок перший – визначення усіх процесів. Досліджуючи процеси діяльності на підприємстві, їх потрібно схематично відобразити з використанням діаграм, блок-схем, ментальних карт, платформ в мережі інтернет, які допоможуть побудувати процеси. Це потрібно для отримання моделі роботи підприємства.

Крок другий – визначення результатів діяльності та вузьких місць. Отримавши дані та модель з першого кроку, потрібно визначити процеси, які необхідно оптимізувати. На підставі аналізу даних щодо результатів діяльності отримуємо оцінку ефективності використання робочого часу, засобів виробництва та фінансових ресурсів підприємства.

Крок третій – побудова ідеального процесу. Переходячи до наступного етапу, потрібно описати, що буде покращуватись і які показники будуть відображати бажані результати діяльності від вдосконалення тих чи інших процесів. Обов'язково потрібно отримати зворотній зв'язок (коментарі та пропозиції від керівників управлінських відділів щодо їхнього бачення шляхів підвищення ефективності). Вказані корективи слід внести до моделі, яку підприємство буде впроваджувати на даному підприємстві стосовно процесів, що вивчаються.

Крок четвертий – донести ідею до відома працівників. Створена модель має бути використана для того, щоб допомогти працівникам зрозуміти весь цикл виробництва і їх роль в процесі діяльності на підприємстві. Тому не варто недооцінювати силу розробки наочного зображення процесів діяльності переробного підприємства галузі АПК. Блок-схема або модель діє як єдине джерело істини та орієнтир, на який посилаються працівники підприємства.

**Висновки.** Можна стверджувати, що вище зазначені кроки дуже прості у використанні та впровадженні, але в свою чергу вони зможуть при правильному підході забезпечити підвищення ефективності діяльності підприємств переробної сфери АПК.

## 17. Розрахунок кількості продуктів харчування для задоволення потреб населення

Михайло Кривун

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** АПК покликаний забезпечити населення відповідним різноманіттям та кількістю продуктів харчування належної якості. Але яка кількість продуктів харчування є необхідною щоб задовольнити потреби населення?

**Матеріали і методи.** Для визначення формули кількості продуктів харчування для задоволення потреб населення було використано методи моделювання, індукції, доходів-витрат та логічний.

**Результати.** Для обчислення необхідної кількості продовольства для задоволення потреб населення у харчуванні – тут елементарна формула напрошується у вигляді:

Кількість Населення \* норма споживання \* визначений час = потужність виробництва \* визначений час

Однак загальновідомим фактом є те, що людина повинна харчуватися різними видами їжі. Однак, не всі види продуктів можуть бути забезпечені у необхідній кількості потужностями вітчизняного АПК, а деякі взагалі не можуть бути вироблені з огляду на невідповідні для цього природно-кліматичні умови (у степах не ростуть тропічні фрукти, у субтропіках не має умов для розведення великої рогатої худоби). Однак у даному випадку час є ключова обставина, яка розкриває свій особливий вплив на забезпечення населення продуктами харчування та на дану формулу, якраз у контексті визначеного часу виникнення потреби людини у харчуванні. Так, існує інтервал часу у 2-6 тижнів, протягом якого людина здатна опиратися голоду, що загострюється із часом та поступово руйнує її здоров'я аж до смерті. Навпроти, виробництво продуктів харчування, зокрема більшості продуктів рослинництва мають довший період циклічності, як правило, рік. Тому, виникає обов'язкова умова попередньої наявності необхідного запасу продуктів харчування певного виду, у достатній кількості для задоволення потреб населення у харчуванні, до створення такої ж кількості продуктів, що будуть вживатися вже у процесі створення наступної партії цих продуктів і так далі.

**Висновки.** Кількість видів продуктів, а також норми їх споживання будуть варіюватися залежно від країн, адже зрештою кожен окремих індивід має свої вподобання, залежно від його фізіологічних параметрів, культурних особливостей, релігійних, інституційної належності до певних груп населення, сімейного та соціального статусу, фінансових можливостей і т. ін.

## 18. Методика оцінки результативності діяльності підприємства

Максим Коломієць, Ольга Ткаченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Продуктивна господарська діяльність підприємств в умовах ринкових відносин являє собою один з визначальних факторів економічного і соціального розвитку суспільства, збільшення обсягів валового продукту та національного доходу держави, підвищення добробуту населення тощо.

**Матеріали і методи.** У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. 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, опубліковані в періодичних виданнях, тощо [1].

**Результати.** Результативність діяльності являє собою також важливу характеристику правильності встановлення низки цілей і пріоритетів, виступає відбиттям раціональності вибору економічної моделі господарської поведінки, спрямованої на вирішення відповідних стратегічних і поточних завдань з найменшими витратами. Тому визначення результативності функціонування і розвитку підприємства є невід'ємною складовою механізму забезпечення сталості його конкурентних позицій в ринковому суперництві, важливим інструментом удосконалення системи планування і контролю виробничо-збутової діяльності.

Результативність є однією з найбільш вагомих характеристик успішності функціонування розвитку суб'єктів господарювання. Ознакою такого роду успіху стає досягнення поставлених цілей, послідовне вирішення виробничих, комерційних, фінансових, соціальних та інших завдань, що супроводжується отриманням відповідних ефектів. Наявне розмаїття підходів до визначення змісту результативності та встановлення критеріїв оцінки результатів роботи підприємства насамперед є відображенням неоднорідності зазначених цілей і завдань.

Серед науковців найбільш широкого поширення отримали три основні підходи до визначення природи походження і сутності поняття «результативності», а також складу ефектів, які мають враховуватися при оцінюванні цього параметра функціонування та розвитку підприємства.

Критеріями встановлення результативності слід вважати найбільш значущі характеристики, відповідно до визначеного стану яких має здійснюватися оцінка отриманих наслідків функціонування та розвитку суб'єкту господарювання. Традиційно до складу основних критеріїв визначення результативності науковців пропонують відносити такі параметри: прибутковість, економічність, продуктивність, якість продукції, інноваційність, якість трудового життя. Автор вважає за доцільне доповнити зазначену систему критеріїв ознаками ринкової позиції та екологічності.

**Висновок.** Неоднозначність природи походження результативності, складність змісту цього процесу та багатоаспектний характер оцінювання його підсумків закономірно обумовлює необхідність узагальнення критеріїв, за якими відбувається відбір позитивних і негативних ефектів, що у комплексі визначають підсумки функціонування та розвитку підприємства.

### Література:

1. Харченко С.В. Управлінські аспекти забезпечення результативності і використання потенціалу підприємства / С.В. Харченко // Актуальні проблеми економіки. – 2018. – № 8 (98). – С. 141-149.

## 19. Формування системи забезпечення безпеки на підприємстві: правові аспекти

Наталія Хильченко, Ольга Ткаченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В умовах сучасної ситуації, що склалася в Україні (тимчасова окупація АРК, антитерористична операція на сході України) кожному підприємцю слід особисто розглянути питання особистої безпеки, захисту інформації, майна, комерційної таємниці, свого персоналу і забезпечити безпеку від непередбачених проникнень в його підприємство.

**Матеріали і методи.** У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. 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, опубліковані в періодичних виданнях, тощо [1].

**Результати.** Як правило, підприємства малого бізнесу надають перевагу залученню до формування своєї системи безпеки зовнішні спеціалізовані приватні чи державні підприємства та організації. Такі суб'єкти, як правило, спеціалізуються або на виключно режимно-охоронних послугах (охорона будівель, споруд, транспорту, окремих працівників підприємств, установ, членів їхніх сімей тощо), або на економічних, правових чи консультаційних послугах, страхуванні. Це можуть бути консалтингові, охоронні, страхові компанії тощо.

Підприємства середнього бізнесу можуть користуватися комбінованим методом у виборі суб'єктів безпеки: спираючись на власні можливості і ресурси створювати власні підрозділи та, в міру необхідності, залучати зовнішні організації. Великим підприємствам доцільно створювати повноцінну систему економічної безпеки з власною службою безпеки та потужними ресурсами.

Формуючи власну систему безпеки власник підприємства має можливості вибору з внутрішньої та зовнішньої охорони: залучення допомоги державної охоронної служби; використання приватних охоронних структур за контрактом; створення власної служби безпеки підприємства.

Є чимало переваг найманої охорони: відсутність кадрових та соціальних проблем, залучення до охорони працівників з професійною підготовкою, перекладання відповідальності за заподіяну шкоду на охоронну організацію, немає необхідності створювати складну систему груп реагування тощо. Малому бізнесу зовсім не по кишені створення власної служби безпеки. Тому, відмінний варіант - приватне охоронне підприємство. Приватне охоронне підприємство надає послуги не тільки за викликом «тривожної кнопки», але також надає детективні послуги і консультує з питань, пов'язаних з економічними злочинами. Клієнтами приватних охоронних підприємств частіше є офіси, склади, котеджі, які можуть зазнавати нападів, іноді навіть збройних. Без послуг охорони, також, не можуть обійтися бар, казино, нічний клуб, в яких періодично виникають конфлікти між відвідувачами.

**Висновок.** Треба брати до уваги, що алгоритм заходів щодо формування власної системи безпеки для підприємців значно залежить від багатьох факторів: фінансових можливостей, особливостей діяльності, розмірів бізнесу, технологічних можливостей тощо.

### Література:

1. Економічна безпека підприємств, організацій та установ: навч. посібник [для студ. вищих навч. закладів] / В.Л. Ортинський, І.С. Керницький, З.Б. Живко та ін. - К.: Правова єдність, 2009. - 544 с.

## **20. Стан розвитку олійно-жирового підкомплексу України**

**Юлія Думанська**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Підприємства олійно-жирової продукції утворюють високорозвинений та прибутковий підкомплекс, який характеризується динамікою сталого розвитку.

**Матеріали і методи.** Проведено аналіз ринку олійно-жирового підкомплексу на основі даних асоціації Укроліяпром.

**Результати.** Україна стоїть на першому місці у світі з виробництва соняшникової олії, що становить третю частину цієї продукції на світовому ринку. Олійно-жирова продукція з кожним роком покращує свої позиції з обсягу виробництва її основних видів, зокрема у 2019 році у порівнянні з 2020 роком можна спостерігати підвищення виробництва олії соняшникової нерафінованої на 13,8%, олії соєвої на 30,2%, олії ріпакової на 14,1%, олії соняшникової рафінованої на 14,7%, шроту соєвого на 25,1%, шроту соняшникового на 8,7%, маргаринової продукції на 10,4% та майонези і соуси на 2,7% [3]. Протягом останніх двадцяти років збільшилась чисельність заводів з переробки – побудовано 64 комплекси. Заводи з виробництва соняшникової олії модернізуються, встановлюються лінії з рафінації, дезодорації. Країна виробляє 6,4 млн тонн олії, з яких — 6 млн тонн експортується, а це — 60% світового експорту [2]. Варто зазначити, що завдяки нарощуванню виробництва соєвої олії та шроту їх експорт підвищився на 74,6% та 110,2% відповідно, що стало причиною для створення умов для збільшення переробки соєвих бобів у країні. Помітне також зростання у 2019 році в порівнянні з попереднім періодом експорту інших видів олійно-жирової продукції, зокрема соняшникової олії на 9,3%, ріпакової олії на 4,6% та шроту соняшникового на 11,1% [5]. Експерти стверджують, що на даний час варто зосередитися на органічному виробництві та якості, адже це значно підвищить додану вартість та сприятиме інвестуванню у селекцію. Варто пам'ятати про нішеві олії (високоолеїнову соняшкову олію, канабісову та ін.), а також зростання попиту на рослинні жири та здорове харчування [2].

**Висновки.** Підприємства олійно-жирового підкомплексу є доволі потужною силою в Україні, адже вони показують стабільне підвищення обсягів виробництва продукції, її експорту та націлені на посилення потужностей з переробки олійних культур, незважаючи на нестабільну ситуацію та кризу в країні.

### **Література**

1. Названы ТОП-10 украинских производителей подсолнечного масла. Latifundist Media - Агро медіа холдинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://latifundist.com/novosti/46365-nazvany-top-10-ukrainskih-proizvoditelej-podsolnechnogo-masla>

2. Олійно-жирова галузь 2020: тенденції, прогнози, перспективи. GrowHow.in.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.growhow.in.ua/oliyno-zhyrova-haluz-2020-tendentsii-prohnozy-perspektyvy/>

3. Підсумки виробництва Офіційний сайт «Укроліяпром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukroilprom.org.ua/news/pidsumky-vyrobnytstva-188/>

4. Попередні підсумки експорту 2019 року Офіційний сайт «Укроліяпром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukroilprom.org.ua/news/poperedni-pidsumky-eksportu-2019-roku-187/>

5. Про чергові Загальні збори учасників асоціації «Укроліяпром». Офіційний сайт «Укроліяпром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukroilprom.org.ua/news/pro-chergovyi-zagalni-zbory-uchasnykiv-asotsiatsiy-ukroliayprom-177/>

## 21. Методика комплексной оценки инвестиционной привлекательности перерабатывающих организаций АПК

Марина Какора, Виктория Красуцкая

*Могилевский государственный университет продовольствия,  
Могилев, Республика Беларусь*

**Введение.** Разработана методика комплексной оценки инвестиционной привлекательности перерабатывающих организаций АПК, которая позволяет на основе расчета интегрального показателя выполнять ранжирование перерабатывающих организаций АПК по группам согласно уровню инвестиционной привлекательности (высокий, выше среднего, средний, низкий).

**Материалы и методы.** В ходе проведения исследований использовались общенаучные методы анализа и синтеза, обобщения, аналогии, сравнения, монографический и аналитический методы. Расчет показателей проводился на основании материалов бухгалтерской и статистической отчетности перерабатывающих организаций АПК Могилевской области.

**Результаты.** Разработана и апробирована авторская методика комплексной оценки инвестиционной привлекательности перерабатывающих организаций АПК, включающая следующие этапы: отбор и анализ показателей, характеризующих финансовое состояние организации, производственный, кадровый и инновационный потенциал, социальную, экспортную привлекательности и привлекательность корпоративного управления; расчет интегрального показателя рейтинговой оценки и ранжирование организаций по рейтингу; оценку инвестиционной привлекательности организации. В основе расчета интегрального показателя находится сравнение организаций по каждому показателю с условной эталонной организацией, имеющей наилучшие результаты по всем сравниваемым показателям. При этом эталоном сравнения является самый удачливый конкурент, у которого все показатели наилучшие. Оценка инвестиционной привлекательности перерабатывающих организаций АПК проведена с использованием рейтингового подхода [1].

Выполненные расчеты по Могилевской области показали, что к первой группе (с высоким уровнем инвестиционной привлекательности) отнесена управляющая компания холдинга «Могилевская молочная компания ОАО «Бабушкина крынка»; ко второй группе (с уровнем инвестиционной привлекательности выше среднего) – ОАО «МОЖЕЛИТ», ОАО «Могилевская фабрика мороженого», ОАО «Булочно-кондитерская компания «Домочай», ОАО «Могилевский мясокомбинат». В третью группу (со средним уровнем инвестиционной привлекательности) включены ОАО «Могилевхлебпродукт» и ОАО «Холдинг Могилевоблищепром» и в четвертую группу (с низким уровнем инвестиционной привлекательности) – ОАО «Бобруйский мясокомбинат».

**Выводы.** Разработанная методика имеет ряд преимуществ: базируется на системном подходе; позволяет на основе рассчитанного интегрального показателя оценить инвестиционную привлекательность перерабатывающих организаций АПК; позволяет сравнивать организации между собой и является универсальной для различных видов экономической деятельности с целью принятия оперативных управленческих решений по вопросам вложения и повышения эффективности использования инвестиций.

**Литература.** 1. Какора, М.И. Механизм формирования и реализации инвестиционной стратегии перерабатывающих организаций АПК: теоретико-методологические аспекты: моногр. / М.И. Какора. – Могилев, МГУП, 2018. – 200 с.

## 22. Инновационная деятельность организаций пищевой промышленности Лиана Толкачёва, Юлия Климова Могилёвский государственный университет продовольствия, Могилёв, Беларусь

**Вступление.** Внедрение инноваций зависит от множества ресурсов и факторов. При этом успешность проектов напрямую зависит от того, насколько точно и грамотно была произведена оценка и анализ рисков.

**Материалы и методы.** Для анализа рисков инновационных проектов часто применяют метод дерева решений. Он предполагает, что у проекта существует несколько вариантов развития. Каждое решение, принимаемое по проекту, определяет один из сценариев его дальнейшего развития. При помощи дерева решений решаются задачи классификации и прогнозирования. Дерево решений – это схематическое представление проблемы принятия решений.

**Результаты.** Рассмотрим бизнес-ситуацию на примере молочного завода, которому нужно выбрать выгодное инвестиционное вложение проект 1 (пр1) – модернизация линии розлива молочных продуктов в ПЭТ бутылки, проект 2 (пр 2) – модернизация линии розлива стерилизованного молока (аппликатор соломки), проект 3 (пр3) – модернизация линии автоматической фасовки творога в пакет с плоским дном с помощью дерева решений. Изобразим графическую схему.

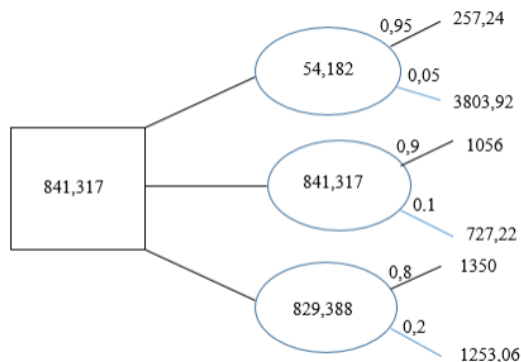


Рисунок 1- График дерева решений

Таким образом, первый проект требует вложения в размере 3803,92 тыс р. и принесёт прибыль (ЧДД) 257,24 тыс р. Для второго необходимо 727,22 тыс р., принесёт 1056 тыс р. Третий, самый прибыльный, – 1350 тыс р., но вложить нужно 1253,06 тыс р. При этом есть риск. При первом варианте уровень риска – 10 %, при втором – 5 %, и при третьем – 20 %. Все эти проекты должны быть направлены на максимальное удовлетворение спроса потребителя и увеличение прибыли предприятия.

**Выводы.** Проведенные расчеты показали, что проект 2 – модернизация линии розлива стерилизованного молока (аппликатор соломки), является выгодным инвестиционным вложением.

**Литература.** 1. Антамошкин, А. Н. Технология управления рисками инновационных проектов /А. Н. Антамошкин, В. А. Аринин, Т. Е. Балобан // Экономика и менеджмент систем управления. — 2011. — Т. 2, № 2. — С. 100-104.

### 23. Certification – quality control or brake for the business?

Krystina Pyrko

*Belarusian national technical university,  
Minsk, Republic of Belarus*

**Introduction.** The struggle against monopolies has been going on both in Belarus and in many other countries for many years. Countries are trying to resist this barrier to small business. However, in Belarus there are also internal laws that prevent small enterprises from entering the market and cooperating with equal companies. Certification - quality tracking or an insurmountable obstacle for small businesses?

**Materials and methods.** The material for the study is the official statistics data of the Republic of Belarus on the development of small and medium businesses.

**Results and discussion.** The best restaurant of 2019 in the rating of “50 best restaurants in the world” is the French restaurant Mirazur near the Cote d'Azur. Netflix made a film about the restaurant concept, brand philosophy and the idea of chef Mauro Colagreco. The Byelorussian is immediately struck by the fact that the chef simply collects some products for his kitchen in his small garden. And even more surprisingly, it is seafood from local fishermen, from the shore directly opposite the restaurant. Everything looks more than beautiful. However, the question arises: does this raw material go through certification and all the circles of hell that a farmer must go through to put his fish in a prestigious restaurant in the center of Minsk?

The fact is that this process in Belarus and in Europe is significantly different. In order to any product of any manufacturer, small or large company, to appear on the market, it must be certified and receive a document confirming the quality and safety of products.

The certificate of conformity for a product is a document that reflects information that a particular product meets the requirements of certain standards, that is, GOST (State Standard) or TC (technical terms). Before a certificate of conformity is issued, the products are tested in an accredited laboratory, which in turn, after testing, issues a conclusion, that is, a certification test report.

Currently, more and more managers of various foundations supporting small businesses and entrepreneurship are actively advocating the abolition of the mandatory examination of consumer goods. The main argument is statements that compulsory certification prevents from the development of small businesses. Many product quality requirements are clearly redundant. Because of this, it is now virtually impossible to access the products of small enterprises, especially agricultural ones, in trade. Indeed, in order to provide the goods with all the required documents, it takes a lot of time - sometimes several months - and a lot of money. It turns out that it is impossible to produce and deliver a small batch to the distribution network. Indeed, in many cases, certification is more expensive than the product itself.

Restaurateurs all over the world go to the farm in the morning and buy what the cook liked. But in Belarus, no. In other countries, the manufacturer is responsible for what he supplies, and the regulatory authorities verify the conformity of what he has declared with the real quality of the goods. This is called "market control and supervision." And we only control entry to the market.

**Conclusion.** It is wiser to control the entire process of finding a product on the market, and not just its entry. Thus, building trusting relationships with small enterprises and giving them the opportunity to more easily enter the market. At the same time, maintain quality control by regularly checking any of the stages of the product on the market.



## 24. Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в Україні Ілля Сапельніков, Олександр Тимченко Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Мале підприємництво визначає темпи економічного розвитку, структуру та якісну характеристику ВВП; здійснює структурну перебудову економіки, швидку окупність витрат, свободу ринкового вибору; забезпечує насичення ринку споживчими товарами та послугами повсякденного попиту, забезпечує реалізацію інновацій; має високу мобільність, раціональні форми управління; формує новий соціальний прошарок підприємців-власників; сприяє послабленню монополізму, розвитку конкуренції.

**Матеріали і методи.** Матеріалами є наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, періодичні видання, дані Державної служби статистики України. Дослідження проводились з використанням загальнонаукових та спеціальних методів дослідження: спостереження, узагальнення, системного аналізу та синтезу, порівняння, систематизації.

**Результати.** Не зважаючи на те, що мале підприємництво є ключовим фактором росту економіки, його внесок у валовий внутрішній продукт складає лише 16%. За останні роки обсяги реалізованої продукції малого підприємництва зростають, однак кількість суб'єктів господарювання скорочується. В 2014 році кількість малих підприємств скоротилась на 13,16% (324598 од. у 2014 р. проти 373809 од. у 2013 р.), в 2016 році – на 11,18% (291154 од. у 2016 р. проти 327814 од. у 2015 р.) [1].

До основних проблем розвитку малого підприємництва слід віднести: загальний стан економіки України, монополізація бізнесу, низька конкуренція на внутрішніх ринках, відсутність достатнього стартового капіталу, власних фінансових ресурсів, недосконалість податкової системи, високий рівень корупції, нестабільність умов ведення бізнесу, бюрократія, рейдерство, нерозвиненість інфраструктури підтримки і розвитку, декларативна форма державної підтримки, нестача кваліфікованого персоналу, недосконалість системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів, обмежені можливості для захисту від протиправних посягань, криза неплатежів та проблеми з формуванням нових взаємозв'язків каналів збуту, надмірна кількість дозволів, норм і ліцензій; неефективні і корумповані перевірки; застарілі технічні стандарти, слабкий захист прав власності.

Для забезпечення інноваційного зростання та інноваційного розвитку галузей, регіонів та країни у цілому; підвищення рівня й якості життя населення регіонів і країни у цілому; формування і поступового розвитку інноваційної економіки держави, необхідно сформувати і забезпечити пріоритетні напрями інноваційного розвитку малого підприємництва, а також розробити комплексну модель соціально-економічного функціонування малого підприємництва як одного з основних елементів інноваційного виробничого механізму.

**Висновки.** Одним із ключових напрямків розвитку економіки країни в умовах євроінтеграції є розвиток малого підприємництва. Регулювання й підтримка малого підприємництва полягає в розробці відповідної законодавчої й нормативної бази, організації спеціальних органів підтримки, розширенні доступу до фінансових ресурсів і інновацій, забезпеченні повної й своєчасної інформації. Забезпечення раціонального використання економічного потенціалу розвитку доцільно здійснювати на основі державної стратегії розвитку малого підприємництва.

**Література.** 1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

## 25. Умови необхідні для формування інтелектуального капіталу підприємств

*Ольга Макаревич*

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Інтенсивне зростання тенденцій використання інтелекту в усіх сферах господарювання обґрунтоване новими вимогами ринку та запитів споживачів. Якісне і ефективне використання інтелектуальних ресурсів у бізнесі стало запорукою лідерства, успішності, конкурентоспроможності, прибутковості, укріплення ринкової позиції тощо.

**Матеріали і методи.** При написанні використано матеріали раніше опрацьованих теоретичних наукових і фахових видань із застосуванням методів синтезу, системності, дедукції і індукції, а також статистичного аналізу даних підприємств харчової промисловості у вільному доступі.

**Результати.** Процес формування це специфічний процес змін, реформацій, перетворень чогось у якісно нове, що має позитивний ефект.

Формуванню інтелектуального капіталу підприємства потрібне: узгодження системи освіти із потребами сучасності, тобто йти разом з часом і інноваціями, що вимагає відповідної стратегії взаємоузгодженого розвитку науки, освіти, виробництва та законодавчої галузі; створення системи комплексної та поетапної підготовки фахівців усіх галузей народного господарства з урахуванням взаємозв'язку загальноосвітньої ланки, середньої та післядипломної; поєднання системи підвищення кваліфікації на підприємствах усіх галузей та закладів вищої освіти; забезпечення чіткої системи правового поля захисту інтелектуальної власності; розвиток системи науково-дослідних виробництв у вузах із залученням студентів – майбутніх фахівців; підвищення статусу науки і наукових кадрів; забезпечення фізичного, психологічного та інтелектуального здоров'я працівників; гуманізація і ноосферизація інтелектуального капіталу, що пов'язані з вивченням дії універсальних законів природи і відповідної екологічної діяльності людини [1, ст. 24]. На впровадження таких інноваційних поетапних змін і повинна бути спрямована державна політика щодо формування інтелектуального капіталу у вузах, на підприємствах. Важливо сприяти залученню студентської молоді до проектних робіт із відродження держави ще на ранніх стадіях навчання. Розуміння пріоритетів інноваційного розвитку дає можливість випускникам вузів як майбутній інтелектуальній еліті держави усвідомити свою невід'ємну приналежність до більшої системи, яку вона повинна розвивати, тобто єдність, неподільність універсальних законів розвитку і діяльності підприємства, розвитку суспільства; ефективно будувати розвиваючі взаємовідносини в колективі, суспільстві, з довкіллям; формувати узгоджену індивідуальну і колективну інноваційну творчість, нові ступені ініціативи та інтеграції; прийняти відповідальність за свою діяльність, свій особистий розвиток, розвиток колективу, своєї держави; і при цьому розуміти важливість необхідності системної освіти для інноваційного розвитку. Поряд із вищими цілями інноваційного розвитку повинні стати мотиви і пріоритети, які не дозволяють проявитися корпоративному егоцентризму організацій, підприємств.

**Висновки.** Таким чином, проблемами формування якісно нового ресурсу підприємств, що сприяє їх посиленню ринкових позицій, є ціла низка запитів, які є недійсними в сьогоднішніх реаліях. Такий стан спонукає до загострення уваги щодо даного питання з теоретичного і практичного аспектів.

### **Література.**

1. ЦПУРИНДА В. ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ / В. ЦПУРИНДА. // Держава та економіка. – 2013. – №2. – С. 18–28.

## 26. Сутність та зміст репутаційного капіталу підприємства

Юлія Левченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Вітчизняним підприємствам доцільно займатися формуванням репутаційного капіталу та застосовувати ефективні методи щодо його управління, бо це підвищує їх капіталізацію та підсилює рівень конкурентоспроможності на ринку.

**Матеріали і методи.** Матеріалами для написання тез склали праці вітчизняних та зарубіжних вчених-дослідників, офіційні сайти мережі інтернет: компанії Interbrand (консалтингове агентство у сфері брендингу), матеріали Національного рейтингу управління корпоративною репутацією «Репутаційні АКТИВісти». Методичну основу дослідження склали наступні методи наукового аналізу: діалектичний метод, системний метод, методи аналізу та синтезу, метод логічного узагальнення.

**Результати.** В сучасних умовах розвитку бізнесу на вартість компанії значно впливають нематеріальні активи. Особливе місце в їх складі займає репутація. Як доказ того, що репутаційний капітал суттєво впливає на вартість підприємства, можна навести такі приклади: за даними Interbrand, в вартості концерну CocaCola нематеріальні активи становлять 96% і лише 4% – це заводи, фабрики і капітали, співвідношення в IBM відповідно – 76% і 24%, в BritishPetroleum – 58% проти 42%. У виробничій сфері або B2B, де дещо інші орієнтири, співвідношення становить приблизно 20% (репутація) до 80% (матеріальні активи) [1]. Правильно організований репутаційний менеджмент може збільшити вартість компанії на 40%. Тому ніколи не слід забувати, що управління репутацією – найважливіша основа благополуччя підприємства [2]. Репутаційний капітал – вартісне вираження нематеріальних активів компанії, що включають знання ринку, наявність власних комунікаційних технологій, облік лояльності стейкхолдерів та довіри клієнтів, підвищення якості послуг (товарів, процесів). Репутаційний капітал – найважливіший чинник конкурентоспроможності та фінансової стійкості компанії. Репутація перетворюється в капітал завдяки інвестиціям в імідж, корпоративну культуру і підвищенню соціальної відповідальності. Репутаційний капітал суб'єкта підприємницької діяльності визначається такими параметрами: номенклатура і якість виробленої продукції (послуг); взаємовідносини на ринку, в галузі і регіоні; стан менеджменту; корпоративна культура. Репутаційний капітал підприємства в основному складається з 6 компонентів, які враховуються цільовими групами при складанні думки про компанію: емоційна привабливість; якість продукції (послуг); взаємовідносини з партнерами; репутація керівництва; соціальна відповідальність; фінансова міцність. Аналітики зазвичай виділяють наступні групи компонентів, які формують репутаційний капітал: фінансова, ринкова, корпоративна і соціальна. Так, показники фінансової групи цікаві в першу чергу для інвесторів, ринкові – для клієнтів і партнерів, корпоративні – для співробітників, соціальні – для громадськості

**Висновки.** Проведене дослідження сутності та змісту репутаційного капіталу дозволяє зробити висновки на користь того, що ділова репутація підприємства перетворюється в репутаційний капітал завдяки інвестиціям в медіарілейшнз, корпоративну культуру та корпоративну соціальну відповідальність.

### Література.

1. Що таке репутаційний менеджмент? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://teenbiz.ru/?p=111> (дата звернення 13.02.2020).
2. Репутація як капітал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.reputationcapital.org/files/uploaded/Propozitsia\\_082009.pdf](http://www.reputationcapital.org/files/uploaded/Propozitsia_082009.pdf).

## 27. Теоретичні засади ефективного розвитку харчової промисловості регіону в умовах ринкового реформування”

Артем Лисенко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Розкриваємо соціально-економічну сутність ефективного розвитку харчової промисловості регіону. Його поняття є втіленням синтезу двох категорій – власне розвитку та ефективності виробництва. Це дозволяє тлумачити ефективний розвиток харчової промисловості регіону як відтворювальний процес, який забезпечує стабільну або зростаючу соціально-економічну ефективність її функціонування в певних територіальних межах.

**Матеріали і методи.** Економічний розвиток взагалі та ефективний розвиток зокрема – це багатofакторний, суперечливий, важко вимірюваний складний процес. Тому ідентифікація його складників та етапів повинна включати наступні найбільш характерні аспекти його дослідження: просторовий, часовий, функціональний, комплексуючий, інституційний, інноваційний, екологічний, соціальний, економічний, організаційно-управлінський.

**Результати.** Для теорії та практики дослідження ефективного розвитку харчової промисловості важливе значення має зміст концепції сталого та комплексного розвитку. Невід’ємною частиною ефективного розвитку є комплексність або комплексний розвиток. Його метою є досягнення економічно-, соціально- та екологічно ефективних масштабів і структури виробництва, які б найбільшою мірою відповідали наявним у регіоні природним і соціально-економічним умовам і ресурсам. До основних факторів, які впливають на ефективний розвиток харчової промисловості адміністративної області на сучасному етапі, належать: формування багатокладної економіки, реалізація різноманітних форм власності та організації виробництва; активізація підприємницької діяльності; зміна регіональних і міжрегіональних зв’язків; рівень розвитку матеріально-технічної бази галузі; людський фактор і посилення соціальних пріоритетів життєдіяльності населення; механізми ціноутворення, фінансування, оподаткування, політичне і правове забезпечення ринкових відносин. В свою чергу, комплекс названих передумов і чинників визначає найсуттєвіші особливості харчової промисловості - повсюдне розміщення; значна залежність від сировинної бази; соціальна значущість продукції; подвійне призначення продукції як предмета споживання та сировини; комплексуюча роль в АПК. Врахування цих особливостей дозволяє здійснити типізацію галузей харчової промисловості, визначити основні принципи та закономірності ефективного розвитку. До найбільш значущих закономірностей віднесені: територіального поділу праці; економічної цілісності регіону; агропромислової інтеграції; комплексності; концентрації виробництва. Розуміння закономірностей та принципів ефективного розвитку переробних галузей є важливим підґрунтям вирішення його проблем.

**Висновки.** Розглянуто поглиблення методичних засад оцінки ефективного розвитку харчової промисловості регіону. Його основним критерієм є забезпечення сталого та збалансованого споживання продуктів харчування за доступними цінами при умові раціонального використання наявних ресурсів та постійного прогресу і вдосконалення виробничо-економічних і соціально-екологічних відносин.

## 23.4.

### **Personnel management and labour economics**

**Chairperson – professor Tamara Berezyanko**

**Secretary – associate professor Lyubov Tertychna**

## 23.4.

### **Управління персоналом та економіка праці**

**Голова – професор Тамара Березянко**

**Секретар – доцент Любов Тертична**

## 1. Діджиталізація процесів підбору персоналу

Анна Горлінська, Юлія Гринюк

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Цифровізація активно і глибоко проникає в усі сфери економіки, суспільного життя та бізнес-процеси компаній. Зокрема, відчутним є її вплив на корпоративні системи управління людськими ресурсами, де digital-технології трансформують з експериментально інноваційних до буденних.

**Матеріали і методи.** В роботі автор оперує аналітичними і логічними методами досліджень з використанням актуальної інформації про сучасні тренди в HR-digital.

**Результати.** У першу чергу, діджиталізація зачіпає процеси підбору персоналу (рекрутингу). З її допомогою набагато більше кандидатів має доступ до вакансій, а рекрутери – до кандидатів, що, тим самим, перетворює ринок праці на відкритий простір. Наразі основною соціально-професійною мережею з пошуку кандидатів та роботодавців в Україні є LinkedIn, далі йдуть Facedook, Instagram (функції рекрутингу тут більш обмежені, ніж в попередніх) і, звичайно, канали-чати у месенджерах (Telegram, Viber), чат-боти і навіть Tinder. Також популярним інструментом підбору є лендінгові сторінки вакансій, які легко просувати в Інтернет (SMM-рекрутинг), робити аналітику запитів і таргетувати. У зборі та аналізі даних про досвід кандидата рекрутерам допомагає діджиталізована методика обробки інформації Big Data.

Використання ATS-систем задля автоматизації процесів підбору персоналу з дозволить дізнатись про канали комунікацій (сайт компанії, кадрові портали, соціальні мережі), що їх використовують пошукачі роботи, які, в свою чергу, мають змогу аналізувати інформацію щодо розміщення вакансій з різних джерел.

Доволі вдалим рішенням, з нашого погляду, є поєднання рекрутингу та HR в одній системі. Мається на увазі єдина база підбору, управління HR-процесами і кадрового адміністрування, як то програмний продукт HURMA і подібні до нього. Вказаний системний комплекс дозволяє [1]: працювати з вакансіями (автоматично публікувати вакансії на корпоративному сайті і job-сайтах) і кандидатами; планувати дзвінки по телефону і Skype, інтерв'ю і тестові завдання, проводити відео-конференції з колегами у різних куточках світу, керувати тестовим періодом та його оцінкою; автоматизувати запити співробітників на відпустки, лікарняні, відгули (absence management); здійснювати моніторинг продуктивності співробітників; нагадувати їм про важливі події в житті компанії тощо.

**Висновки.** Як бачимо, digital-технології хоча і потребують часових і грошових витрат, проте з часом дозволяють звільнити менеджерів з підбору персоналу від рутинних операцій і спрямувати зусилля на вирішення стратегічних задач в HRM.

### Література

1. HURMA – усі процеси рекрутингу та HR у одній системі. URL:  
<https://hurma.work>.

## 2. Розвиток соціальних підприємств: український та європейський ракурси

Ярослав Йосифчук, Юлія Гринюк

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Взаємодія владних органів, громади та представників бізнес-середовища можливе у форматі соціального підприємництва – поняття і явища, що зародилось в нашій країні порівняно нещодавно. Тож питання вивчення прогресивних європейських практик в цьому ракурсі актуалізується.

**Матеріали і методи.** Під час досліджень використано матеріали європейських органів статистики соціального підприємництва та українські програми (довідкові видання) щодо обліку показників розвитку соціальних підприємств. Їх обробка і узагальнення відбувалися методами порівняння, логічного і системного аналізу.

**Результати.** За статистикою European Commission сьогодні в Європейському Союзі діють 2 млн. соціальних підприємств, на яких працює понад 11 млн. осіб – це приблизно 10% обсягів бізнесу в регіоні [1]. Так, трійка країн-лідерів виглядає наступним чином: в Італії зареєстровано 102461 соціальних підприємств, де працює майже 1,50% населення країни (894800 осіб), у Франції – 96603 таких підприємств ( $\approx 1,77\%$  населення), в Бельгії – 18004 соціальних підприємств ( $\approx 5,02\%$  населення), а у розрахунку на 1 млн. громадян їх 1694, 1414 і 1530 відповідно [2, с. 21-22]. В Україні ж дані щодо кількості одиниць соціального бізнесу різняться: у каталозі соціальних підприємств України їх 150 [3, с. 4], а деякі експерти зазначають 1500 одиниць [4, с. 8].

Напрямок діяльності соціальних підприємств в Україні чимало:

- створення робочих місць для людей, що перебували в районах операцій Об'єднаних сил, внутрішньопереміщених осіб, жінок, що потерпають від насильства, людей з інвалідністю, задля їх економічної незалежності та психологічної реабілітації (Veterano Pizza, Veterano Coffee, соціальні пекарні «Горіховий дім», «21.3», «Good Bread from Good People», соціальна меблева майстерня WoodLuck та інші);
- задоволення потреб місцевих громад (ресторани Urban Space 100, 500, крамниця «Добра шафа», онлайн- платформа «Мурахи»);
- формування здорового способу життя та вирішення інших соціально важливих проблем (веганський фаст-фуд «Dogs Like Ducks», лабораторія ресайклінгу Zelenew, Інтернет-магазин OZERO).

**Висновки.** Зважаючи на те, що станом на 2018 рік 48% вітчизняних соціальних підприємств працюють менше трьох років, а в 56% офіційно працюють не більше 5 осіб [4, с. 9], можна зробити висновок про початкову стадію їх розвитку в Україні, що потребує активізації, особливо через посилення державної підтримки.

### Література

1. European Commission : web-site. URL: [https://ec.europa.eu/info/index\\_en](https://ec.europa.eu/info/index_en).
2. Comparative synthesis report. Executive summary «Social enterprises and their ecosystems in Europe». Office of the European Union, 2020. 30 p.
3. Каталог соціальних підприємств України 2016-2017 роки : довідкове видання. Громадська організація «Молодіжний центр з проблем трансформації соціальної сфери «СОЦІУМ-XXI»». Київ : Виробничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 302 с.
4. Практичний аналіз розвитку соціального підприємництва. Видано координатором проектів ОБСЄ в Україні. 2018. 55 с.

### 3. Essence of employees' psychological health

**Barkouskaya Valeria**

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

**Introduction.** Each company should take care of mental health of its employees, because it is directly connected with the work they do, their behavior, thoughts and their mood in general. So finding solutions to their mental issues is really in interests of an employer.

**Materials and methods.** This article was written mostly due to using such methods as analysis and comparison, that helped to find out what are the problems of mental health that can affect business and measures of working with them for employers.

**Results.** First of all, everyone should understand that mental illness is a person's private issue that affects his interaction with others, his thoughts, the activities and work he does. Some people even don't take into consideration their negative thoughts, feelings, actions. They try to remove them from their life and try to live as if without them. It can lead to really serious consequences like a deep depression, because these emotions accumulate every day. People really need to be conscious with their feelings and if there are some things that disturbs their day-to-day life they should work with it.

Mental health of people depends on a lot of factors like their childhood and upbringing, their everyday routine, atmosphere at home and at work, people that are around them, their relationships with these people and with world in general and so on. And workplace can effect a person both in a great way and in the worst way.

There are some ways that can improve internal state of employees. The first and the most important measure is communication. Employers should support employees in doing their job, provide a workplace with friendly positive relationships between employees, make them understand their significant role in a company. Workers should know that their issues can be solved with the help of management through flexibility of working hours, ability of working at home, reasonable price for their work, purchasing or modifying equipment, making quieter places for working. Every employee is an individual with his own special thoughts and needs, so each of them wants to get some special treatment and support. As well as that workers should be informed about different mental illnesses, with their symptoms, their consequences and ways of their treatment.

Taking care of mental health of employees can lead not only to effectiveness of their work and getting more income. It also connects with social issues. People satisfied with their life can make this world better, sending their positive energy outside. It's essential to share information of mental illnesses with others and show that feeling something wrong is okay. The main thing is to understand what are these feelings and where they are from, but not to throw them away.

**Conclusions.** Management of all the companies should learn the information of mental issues and try to implement things that will help their employees to feel themselves better. This will definitely lead to a more productive and happier work environment.

#### **References**

1. Caring for the psychological health of your employees [electronic resource]. - Mode of access: <https://www.worklogic.com.au/resources/newsletters/workplace-culture/caring-psychological-health-employees/>. - Date of access: 27.02.2020.



#### 4. Anarchy or the path to success

Yuliya Dolia

*Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus*

**Introduction.** For the long time, the authoritarian management style was the most popular, wide used and familiar for the majority of companies no matter it was a huge corporation or local business. Authoritarian management based on a hierarchical principle still used everywhere in the companies and gives high results that helps them to grow, but due to certain changes in society and attitude to the workforce, the time requires new solutions and another way of leadership.

**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 summarizing. Were defined the main ways of problem solution.

**Results and discussion.** Once probably all business operated on a traditional control system of management. This system commonly known as the autocratic or authoritarian management style. Companies usually had one or two owners who, regardless of the stage of development and success of this company, always led the process, dictated to their subordinates what to do and what strategy they should adhere to. Accordingly, the subordinates always expected instructions from above and did not have the opportunity to manifest their own ideas.

But modern society empowers people to be initiative, to take risk, to stand by their own opinion and they expect to act like this during the working process. Full control over the actions of workers makes them feel apathy, depression and reduces the level of initiative and the desire to offer something new to solve work tasks.

Workers should not feel like small cogs inside of a large machine. They need to know that they are valuable, and their qualifications, skills and initiative can help in dealing with important issues for the company. So the question is where is the point of balance between the absolute freedom of the workforce and total control, where the employees can feel that they are supported by their managers, who trust them and allow them to take independent actions and decide how to do the particular tasks without any pressure or unnecessary advices.

**Conclusions.** The solution in this case may be constant communication between senior officials and employees, a flexible work schedule, seminars, discussions and various events, where people can interact and exchanging with ideas. Also reducing the overall level of control over employees will help to soften the working atmosphere, reduce stress and increase productivity.

#### References

1. Bizfluent.com [Electronic resource] – Modern Techniques of Management – Access code: <https://bizfluent.com/list-6546651-modern-techniques-management.html> –Access date: 24.02.20

## 5. Портрет українського центеніала на ринку праці

Анна Канчуківська, Юлія Гринюк

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** HR-спеціалісти по всьому світу все частіше вдаються до теорії поколінь, адже задля підвищення ефективності процесів HRM важливо розуміти потреби і мотиви кандидатів та співробітників різних генерацій, зокрема, центеніалів, що тільки виходять на ринок праці, менш досліджені, а значить – слабопрогнозовані.

Матеріали і методи. У процесі дослідження були використані матеріали першого і поки єдиного загальнонаціонального опитування українського покоління Z (обсяг вибірки становив 2000 осіб), проведеного соціологічною компанією GfK на замовлення Центру «Нова Європа» та за підтримки Фонду ім. Фрідріха Еберта, що були опрацьовані методами аналізу, синтезу та логічного узагальнення.

**Результати.** Покоління, яке народилось та виросло в інформаційну еру, називають поколінням Z, «цифровими людьми» або центеніалами. Як правило, стартовим періодом їх народження вважають 2000 рік, інколи – 1997 рік, однак в останньому випадку, з нашого погляду, більш доцільно говорити про ехо-покоління, тобто розрізняти їх між собою. У подальших дослідженнях специфіка українських тинейджерів врахована інформаційною базою [1, с. 75-85], що використовувалась, і згідно якої нами окреслено портрет українського центеніала на ринку праці, а саме:

- 43% опитаних вважає, що освіта у вітчизняних ЗВО не відповідає потребам сучасного ринку праці, і лише 33% має зворотну точку зору. Водночас, 79% української молоді має чи здобуває на момент опитування вищу освіту;
- 37% брали участь у стажуванні або проходили практику під час навчання;
- 45% вважають, що після закінчення ЗВО вони легко знайдуть місце роботи і не матимуть проблеми з працевлаштуванням;
- на думку опитаних, найбільше значення для пошуку роботи мають професійні знання та досвід (83%), знайомстві і зв'язки (79%) та рівень освіти (76%);
- при виборі роботи 82% української молоді керується зарплатними очкуваннями і в 76% випадках – надійністю і стабільністю роботодавця. Найменше в цьому їх турбує можливість зробити для суспільства щось цінне (38%), робота з людьми (42%) і наявність вільного часу в достатній кількості, окрім роботи (49%);
- 64% молоді працює, а 56% задоволені роботою, що мають;
- 50% респондентів працює за фахом чи суміжних професіях, а 37% змінили напрямок професійної діяльності;
- 71% молодих українців працює в приватному секторі, а 17% в державному, решта – на себе або в неурядовому секторі.

**Висновки.** Нині HR-менеджери вітчизняних компаній працюють, в основному, з трьома поколіннями: X, Y і Z, проте вже через декілька років останні складатимуть майже чверть ринку праці, тож вже зараз варто визначати стратегію взаємодії та шукати ефективні технології управління ними.

### Література

1. Українське покоління Z: цінності та орієнтири: результати загальнонаціонального опитування. Фонд ім. Фрідріха Еберта. Київ. 2017. 135 с.

## 6. Welcome-інструменти для адаптації нових співробітників

Оксана Кікеньова, Юлія Гринюк

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Неналагоджений процес адаптації новачків є основною причиною того, що майже третина з них звільняється у перші 3-6 місяців роботи, наслідком чого є удорожчання вартості найму. Аби мотивувати новоприйнятих працівників на співробітництво використовуються так звані Welcome-інструменти.

Матеріали і методи. Дослідження базуються на вивченні практичних матеріалів і досвіду компанії за темою та проводяться методами аналізу і теоретичного узагальнення.

**Результати.** В практиці HRM більшості іноземних, а з недавніх пір – українських компаній найбільш уживаними інструментами адаптації (онбордінгу) є Welcome book і Welcome package.

Welcome book – це довідник, який дозволяє новому співробітнику дізнатись важливу та корисну інформацію про роботодавця. Більшість версій Welcome book мають розділи, де вказується [1]: місія компанії, її історія, організаційна структура, географічне розташування філіалів, схеми розташування кабінетів, ключові підрозділи та їх функції, контакти керівників, HR-департаменту, служб технічної підтримки, інколи – зміст соціального пакету, наявні в компанії освітні і благодійні проекти, відповіді на питання, що, зазвичай, виникають у новачків та певні рекомендації щодо організації робочого процесу. Цифровізація економіки відобразилась і на вигляді сучасних Welcome book, які все частіше приймають форму не паперових, а електронних ресурсів (або Wiki-документів), де навіть можна пройти тестування на предмет засвоєння матеріалу.

Welcome package (Welcome box/kit) як привітальний набір для новачка має вигляд брендваної коробки або пакету, який може містити три групи речей, які доречно поєднувати [2]: інформаційні (друковані матеріали та інструкції, що дають змогу новачкам познайомитись з компанією); практичні (канцелярія, фірмові мерчі – чашки, чохли, сумки, наклейки, сертифікати тощо); їстівні, що також можуть містити фірмові елементи. Деякі елементи Welcome package не мають інформаційного чи практичного навантаження, створені виконувати маркетингову функцію та просувати HR-бренд всередині колективу.

Складність у розробці Welcome book і Welcome package полягає в тому, що існує нагальна необхідність контролювати актуальність та періодично оновлювати їх складові у відповідності до прийнятої в конкретній компанії стратегії HR-бренд-менеджменту.

**Висновки.** Вказані Welcome-інструменти підвищують рівень лояльності новачка до компанії, допомагають донести її цінності і стратегічні цілі, якнайшвидше зблизитись з колегами та відчутти себе частиною команди.

### Література

1. Леонова Е. Welcome book и welcome package: почему они важны. *Hurma Blog*. URL: <https://hurma.work>.
2. Гончаренко К. Welcome package: 6 элементів «Коробки новачка». URL: <https://prohr.rabota.ua>.

## 7. Напрями розвитку харчових підприємств як складової продовольчого комплексу України

Катерина Клименко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Продовольчий комплекс України, що включає в себе харчову і переробну промисловість залишається найбільшою і найважливішою галуззю економіки. Ефективність галузей продовольчого комплексу досягається за рахунок високої спеціалізації виробництва і вдосконалення управління ним.

**Матеріали і методи.** При проведенні дослідження застосовувались такі методи наукового пізнання: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення, формування висновків), теоретичні матеріали з питань удосконалення діяльності АПК України, вітчизняні публікації як теоретичного так і прикладного характеру.

**Результати.** У харчовій промисловості завершується процес реформування форм власності. Станом на 1 січня 2020 року в системі Мінагропрому повністю приватизована масложирова, миловарена, тютюнова, кондитерська, пивобезалкогольна, молочноконсервна, макаронна галузі, зернопереробні підприємства (без хлібопекарної діяльності), підприємства корпорації «Дитяче харчування». Змінили також форму власності 98% підприємств молочної галузі, 93% цукрової і 86% бурякорадгоспів, 88% м'ясної галузі, 78% підприємств Держкомрибгоспу [1, с. 25].

Формування соціально орієнтованої економіки вимагає вирішення стратегічних завдань – створення в Україні могутньої харчової індустрії для забезпечення нормальної життєдіяльності населення, відновлення і збереження його здоров'я, удосконалення сільськогосподарського виробництва, соціальної переорієнтації базових галузей промисловості країни, наповнення фінансами державного бюджету. Виходячи з цього, розвиток харчової промисловості може бути пріоритетним напрямом економічної політики держави. Необхідно зорієнтувати цю галузь на отримання кінцевого результату діяльності всього АПК, щоб забезпечити значне підвищення його ефективності, і зробити його надійним джерелом поповнення державного бюджету і значних валютних надходжень [2, с. 15-17].

**Висновки.** Для стабілізації положення підприємств харчової галузі України необхідно: модернізувати виробництво, збільшити обсяги випуску конкурентоздатної продукції і розширити її асортимент, активізувати роботу щодо залучення іноземних інвестицій і кредитів; забезпечити пріоритетність розвитку галузей здійсненням державної фінансово-кредитної підтримки підприємств розширенням видів їх кредитування; створити оптові ринки продовольчих товарів, розширити мережу фірмової торгівлі, зменшити кількість посередників при реалізації продукції; ввести регулювання ринків зерна, цукру, масла алкогольних напоїв; відновити традиційні і освоїти нові зовнішні ринки збуту.

### Література

1. Булах Н. Аналіз сучасного стану та тенденції розвитку ринку продовольства як передумова нарощування конкурентного потенціалу. Київ : Економіст, 2017. Т. 7. 420 с.
2. Продовольчий комплекс України: стан і перспективи розвитку / за ред. чл.-кор. НАН України Б. М. Данилишина. Харків : Наук. думка, 2016. 276 с.

## 8. Проблеми розвитку event-менеджменту в Україні

Даніл Кузьменко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** На сучасному ринку праці України останнім часом з'являється багато новітніх професій, зокрема event-менеджмент. Це достатньо молода професія, але попит на висококваліфікованих робітників у цій сфері вже перевищує пропозицію.

Матеріали і методи. В даному дослідженні були задіяні методи узагальнення, систематизації та аналізу інформації, використовувалися дані з наукових статей, форумів.

**Результати.** Event-менеджмент в загальному розумінні – це організація подій. Він відіграє важливу роль в діяльності компаній, оскільки сприяє підвищенню іміджу бізнес-організацій. Event-менеджмент включає функції організації, планування, контролювання унікальних заходів. При організації подій компанії необхідно першочергово визначитись з цілями, цільовою аудиторією, тематикою і місцем проведення. На основі цієї інформації вже безпосередньо можна продумувати сценарій, деталі та проводити івент. Для успішного проведення різних заходів організації необхідно враховувати багато різних аспектів: драматургію, сценографію заходу, логістику, бюджет, тощо.

Становлення event-менеджменту в Україні розпочалося з 2005-го року. За цей період він значно розвинувся: підвищилась якість послуг, спектр послуг став ширшим, компанії почали застосовувати гнучку цінову політику. Однак разом з цим існують проблеми, які гальмують розвиток цієї сфери діяльності: неготовність українських клієнтів до креативних рішень; відсутність на ринку майданчика для комунікації агентств; нестача кваліфікованих кадрів. Однією з найбільш важливих проблем є недостатня проінформованість потенційних клієнтів про можливості event-індустрії, тож є необхідність у інформуванні замовників про event-послуги та популяризації цього ринку в цілому.

Не дивлячись на несприятливі умови ринку event-маркетингу в Україні, існують позитивні передумови для розвитку: створення правил якості в наданні event-послуг; наявність інтернет-ресурсів, що містять відомості розвитку event-менеджменту за кордоном; поява іноземних клієнтів, які зацікавлені у виході на український ринок.

На сьогоднішній день на українському ринку функціонує понад 500 івент-компаній, і кожна з них проводить близько 30-ти заходів на рік, загальний оборот в цій сфері становить понад 20 млн. доларів [1].

**Висновки.** Таким чином, івент-менеджмент в Україні знаходиться на стадії активного розвитку і стає все більш необхідним для планування та здійснення масштабних подій. Для покращення розвитку цієї діяльності необхідно: стимулювати працівників отримувати кращу кваліфікацію; інформувати бізнес-організації про можливості event-послуг; створити умови для взаємопроникнення сфер відповідальності.

### Література

1. Актуальні проблеми становлення event-менеджменту в Україні. URL: [rusnauka.com/35\\_OINBG\\_2010/Philologia/75885.doc.htm](http://rusnauka.com/35_OINBG_2010/Philologia/75885.doc.htm).

## 9. Необхідність забезпечення рівного доступу до якісної освіти

Юлія Кучеренко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасна система вищої освіти є одним з найголовніших чинників зростання якості людського капіталу, запорукою інтенсивного розвитку економіки і суспільства в цілому. Для того, щоб українська вища освіта ефективно виконувала ці важливі завдання, необхідне її оновлення з урахуванням актуальних світових тенденцій розвитку освіти у широкому соціально-економічному контексті.

**Матеріали і методи.** В процесі дослідження застосовано методи спостережень та аналізу, класифікації та узагальнення інформації.

**Результати.** Існуюче поняття «human resource» у менеджменті вимагає усвідомлення ролі людини в економічній системі, а також сприяння необхідності інвестування в людину. Найважливішими є вкладення в освіту та охорону здоров'я, які формують висококваліфікованих фахівців, діяльність яких здійснює найбільший вплив на економічне зростання. Загалом в Україні спостерігається тенденція до поступового удосконалення в сфері людського розвитку, та попереду ще чимало роботи. Індекс людського розвитку – це статичний складений показник тривалості життя, освіти та валового національного доходу на душу населення, який використовується для ранжування країн. Україна перебуває на 88 місці у рейтингу з 189 країн, які були представлені в Доповіді про стан людського розвитку за 2019 рік. І такі показники все ж дають право країні потрапити у вищу категорію людського розвитку. Забезпечення рівного доступу до якісної освіти як глобальна світова тенденція надзвичайно необхідна. Вона охоплює цілу низку тісно пов'язаних між собою напрямів щодо: забезпечення рівноправ'я за статтю, віком, національністю, соціальним статусом, віросповіданням тощо громадян у доступі до освіти, а також створення умов для здобуття якісної освіти та розробку механізму об'єктивного її оцінювання за певними показниками і критеріями. Під впливом світових тенденцій Україна визначила нову стратегію реформування освіти, що спрямована на забезпечення державних гарантій рівного доступу до якісної освіти на різних етапах навчання та організацію наукового аналітичного супроводу всіх управлінських рішень. Але така стратегія має бути забезпечена рівнозначними новітніми механізмами вимірювання досягнутого рівня доступності та якості освіти, виявлення факторів впливу, оцінювання ефективності та результативності освітніх реформі державних освітніх програм, результативності й ефективності державного управління освітою.

**Висновки.** Забезпечення рівного доступу до якісної освіти як державна гарантія є пріоритетним напрямом державної освітньої політики в Україні на сучасному етапі державотворення і виступає однією з найактуальніших проблем державного управління освітою. Суть її полягає у невідповідності діючого механізму державного управління освітою цілям і завданням державної освітньої політики України щодо забезпечення рівного доступу всіх громадян до якісної освіти.

### Література

1. Розвиток людського капіталу: на шляху до якісних реформ: *Центр Разумкова, 2018*: веб-сайт. URL: [http://razumkov.org.ua/uploads/article/2018\\_LUD\\_KAPITAL.pdf](http://razumkov.org.ua/uploads/article/2018_LUD_KAPITAL.pdf) (дата звернення: 22.02.2020).

## 10. Тенденції впровадження корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах харчової промисловості в Україні

Олена Олійниченко, Данііл Головачов

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** За сучасних умов спостерігаються спроби розробки та впровадження практики корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) на підприємствах харчової промисловості. Це зумовлено переосмисленням українським бізнесом стратегічних орієнтирів розвитку держави, не стійким соціально-економічним станом у країні, запозиченням досвіду провідних країн світу.

**Матеріали і методи.** В дослідженні використані загальнонаукові методи: порівняння та узагальнення, аналізу і синтезу, системний.

**Результати.** КСВ означає досягнення комерційного успіху засобами, що враховують морально-етичні та екологічні принципи господарювання [2, с. 34]. В Україні більшість харчових підприємств не мають визначеної стратегії соціальної відповідальності, перебувають на етапі дотримання законодавства та одиничних добродійних або волонтерських проєктів [2, с. 34-35]. Підприємства не завжди можуть оцінити та усвідомити корисний ефект, тому залишають впровадження КСВ на другий план [3]. Основними вигодами від впровадження КСВ на підприємстві є: підвищення ефективності організаційних та виробничих процесів, підвищення мотивації працівників, зростання вартості нематеріальних активів. Основним, що може надати суспільству підприємство харчової промисловості є: впровадження механізмів контролю якості та сертифікації продукції; використання екологічно безпечних та енергозберігаючих технологій; офіційне оформлення всіх необхідних процесів, що зумовлює збільшення податків у бюджет. Інвестування у якість продукції призводить до збільшення споживчої лояльності. Наступним кроком КСВ може бути допомога підприємства громадським інституціям щодо взаємодії з державними органами у сферах, де вони не мають можливостей приділяти особливу увагу.

**Висновки.** На підприємствах харчової промисловості України відбувається процес впровадження КСВ у практичну діяльність. Розробка та реалізація стратегії та практики КСВ сприяє найму та утриманню відповідальних та висококваліфікованих працівників, підвищує інвестиційну привабливість компанії за рахунок формування позитивної репутації продукції, HR-бренду роботодавця, компанії в цілому та ін. Проте, перешкоджають цьому процесу: неінформованість підприємств про переваги КСВ; неузгодженість економічної політики, напрямків регуляторних впливів і реальних потреб національного ділового середовища тощо.

### Література

1. Березянюк Т. В. Оцінка рівня доброякої практики в олігопольному ядрі олієжирового комплексу. *Наукові праці НУХТ*. 2015. Т. 21. № 2. С. 53-61.

2. Красноручький О. О. Концептуальні засади здійснення корпоративної соціальної відповідальності харчовими та переробними підприємствами. *Причорноморські економічні студії*. 2016. № 2. С. 33-35. URL: <http://bses.in.ua/journals/2016/2-2016/9.pdf> (дата звернення: 05.03.2020).

3. Розвиток КСВ в Україні: 2010-2018. Дослідження Центру «Розвиток КСВ». URL: [http://csr-ua.info/csr-ukraine/wp-content/uploads/2018/10/CSR\\_2017\\_research-1.pdf](http://csr-ua.info/csr-ukraine/wp-content/uploads/2018/10/CSR_2017_research-1.pdf) (дата звернення: 05.03.2020).

## 11. Формування ділової кар'єри як умова ефективного розвитку персоналу

Олена Олійниченко, Катерина Курченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Персонал є одним з найважливіших елементів управління та функціонування підприємств харчової промисловості. На жаль, працівники не завжди усвідомлюють перспективи своєї ділової кар'єри, свій особистісний і професійний потенціал, що обумовлює актуальність даного дослідження.

**Матеріали і методи.** В дослідженні використані методи: аналізу і синтезу; порівняння та узагальнення; системний.

**Результати.** Планування кар'єри – один з напрямів кадрової роботи, орієнтований на визначення стратегії та етапів розвитку і просування спеціалістів. Це процес поєднання потенційних можливостей, здібностей і пріоритетів працівника з вимогами підприємства його планами та стратегією. Система управління персоналом кожного підприємства повинна акцентувати увагу на плануванні та розвитку кар'єри, сприяти працівникам ставити перед собою реальні цілі та досягати їх [1].

Формування ділової кар'єри не обмежується лише розстановкою кадрів. Воно полягає в тому, що з моменту прийняття працівника в організацію і до передбачуваного його звільнення з роботи необхідно організувати планомірне горизонтальне та/чи вертикальне просування працівників певною системою посад або робочих місць. До оцінки ділової кар'єри тієї чи іншої людини можна ставитись по-різному: по-перше, з позиції керівників; по-друге, з позиції самого працівника, тобто як суб'єктивно усвідомлене ставлення до свого становища в професійному плані, до свого статусу, досягнутого рівня на ієрархічній службовій драбині.

Керівники або служба управління персоналом повинні шукати шляхи виявлення потреб працівника, а працівник повинен усвідомлювати свої наявні і потенційні можливості та проявляти їх у майбутньому. Тому ділова кар'єра і просування по службі мають будуватися на основі спільної участі обох сторін та їх спільній відповідальності щодо організації цього процесу. Таке формування сприяє підвищенню рівня його задоволеності роботою, дає можливість більш цілеспрямовано здійснювати розвиток працівника, своєчасно проходити підвищення кваліфікації, підвищуючи цим свою конкурентоспроможність на ринку праці. Підприємство чи організація, в такому випадку, одержує працівника, який пов'язує свою трудову діяльність саме з ними, і, тому, має змогу своєчасно підготувати резерв кадрів на керівні посади за рахунок своїх працівників. В цей же час, результатом впровадження системи формування ділової кар'єри можуть бути зміни в кадровій політиці підприємства, до яких не завжди готові як працівники, так і керівники, оскільки не всі вони є новаторами, які здатні вкладати свої сили та кошти в щось нове та поки невідоме.

**Висновки.** Отже, результатом ефективного формування ділової кар'єри є досягнення відданості працівника інтересам підприємства чи організації, більш повного розкриття та використання здібностей людини, що закономірно призводить до підвищення продуктивності праці, зменшення плинності кадрів тощо.

### Література

1. Коломієць Ю. В., Фомова О. А. Сучасні тенденції управління діловою кар'єрою персоналу. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2014. № 3, т. 2. С. 86-89.



## 12. Формати корпоративного волонтерства

Анастасія Рудова, Юлія Гринюк

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Компанії по всьому світу прикладають максимум зусиль, аби збільшити рівень лояльності персоналу. Кандидати все частіше шукають соціально орієнтованих роботодавців. Єдність цих двох прагнень досягається корпоративним волонтерством.

**Матеріали і методи.** В роботі використано матеріали українських науковців щодо розвитку корпоративного волонтерства, які були оброблені методами логіки і теоретичного узагальнення.

**Результати.** Корпоративне волонтерство розглядається як добровільна організована участь персоналу в соціальних проєктах, які підтримуються і заохочуються компанією-роботодавцем [1, с. 264]. На підставі даних джерел [2; 3, с. 292-298] нами узагальнено основні формати корпоративного волонтерства:

- банк часу – компанія визначає для своїх працівників загальний обсяг робочого часу, який вони можуть витратити на реалізацію волонтерських проєктів;
- гроші за вчинки – компанія здійснює фінансування тих об'єктів, стосовно яких її працівники займаються волонтерством;
- спеціаліст напрокат – з одного боку, це може бути формат відряджень кваліфікованих спеціалістів компанії в якості експертів сторонніх соціальних проєктів, з іншого – їх участь в освітніх та громадських проєктах для стимулювання професійного розвитку;
- сімейне волонтерство – залучення членів родин співробітників до реалізації корпоративних соціальних проєктів;
- face-to-face – це цільова допомога людям, які цього потребують;
- е-волонтерство – соціальна чи іншого виду волонтерська робота співробітників компаній в онлайн-режимі.

Стимулювання розвитку корпоративного волонтерства в Україні, з нашого погляду, можливе за умови грамотного супроводу і посередницької допомоги у розробці та провадженні соціальних проєктів бізнесу, особливо з боку європейських громадських організацій та міжнародних корпорацій.

**Висновки.** Вітчизняні компанії поступово накопичують досвід реалізації корпоративного волонтерства, тому вивчення і реалізація означених вище форматів його реалізації та їх позитивних практик набуває актуальності.

### Література

1. Плахова О. М. Корпоративне волонтерство як прояв соціальної відповідальності бізнесу. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. 2014. Вип. 20. С. 263-266.
2. Корпоративное волонтерство: роль сотрудников в развитии КСО-стратегий компании. *Бізнес-портал Delo.ua*. URL: <https://delo.ua>.
3. Нефьодова К. А. Корпоративне волонтерство як складова соціальної відповідальності бізнесу. *Соціально-трудові відносини: теорія і практика* : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; Ін-т соц.-труд. відносин; редкол. : А. М. Колот (голова) [та ін.]. Київ : КНЕУ, 2016. Вип. 1. С. 291-299.

### 13. Особливості управління поколінням Z на підприємстві

Діана Ткачук

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Вже сьогодні на ринку праці з'явилися працівники нового покоління Z – молоді люди, які народилися у вік технологій. Тому роботодавець зобов'язаний знати особливості управління, утримання та мотивації нової перспективної молоді.

**Матеріали і методи.** В процесі дослідження застосовано методи спостережень та аналізу публікацій, порівняння, класифікація та узагальнення інформації.

**Результати.** Міленіали народилися і ростуть в оточенні швидкого доступу до отримання інформації в Інтернет. Вони змалечку знають, як користуватися різними девайсами і швидко навчаються чомусь новому. Покоління Z може легко отримувати знання онлайн, займатися самоосвітою, вони гіперактивні і здатні швидко обробляти інформацію та займатися декількома справами одночасно. Ці люди ставлять собі чіткі цілі, вони знають, чого прагнуть у житті.

Такі риси характеру нового покоління можуть бути вигідними для ефективної діяльності підприємства. Проте роботодавці повинні знайти новий підхід до нових працівників, адже міленіали хочуть визнання і впевненості в тому, що їх наполеглива праця приносить віддачу. Вони хочуть отримувати розумний дохід, і їм важливі пільги у вигляді турботи про кожного працівника, його здоров'я та інших бонусів для мотивації. Тому у наші дні роботодавцям вигідно бути обізнаним у знаннях особливостей утримання, управління та мотивації працівників покоління Z.

Таким працівникам дуже важливо проявляти себе, свою креативність і прагнення до саморозвитку, їхня основна мета полягає у реалізації себе. Представники даного покоління індивідуалісти, вони працюють на власний результат, тому треба створити необхідні умови, які допоможуть міленіалам показати себе «з кращого боку». Оскільки такі працівники швидко сприймають інформацію і так же швидко можуть втратити до неї інтерес, дуже важливим є постановка цікавих проєктів та різноманітних завдань, але на короткий строк – дедлайни є особливо важливими для покоління Z, адже це допомагає їм уникати прокрастинації. І найголовнішою перевагою у компанії для нового покоління стає дотримання на підприємстві сучасних технологій та різні способи їх розвитку тому, що оскільки міленіали виросли у «технологічних» умовах, на таких підприємствах вони будуть почувати себе у своїй «стихії» і матимуть більше мотивації удосконалювати ефективність діяльності компанії.

**Висновки.** Створення нового підходу до керування, взаєморозуміння з поколінням Z та знання особливостей управління новим поколінням працівників дасть змогу реалізувати завдання компанії і забезпечувати її сталий розвиток.

#### Література

1. Поколение Z: особенности привлечения и удержания лучших: *HR лига. Сообщество кадровиков и специалистов по управлению персоналом*: веб-сайт. URL: <https://hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=20051> (дата звернення: 08.02.2020).

2. 5 характеристик поколения Z: *Издательство Манн, Иванов и Фербер*: веб-сайт. URL: <https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/2018/07/18/5-xarakteristik-pokoleniya-z/> (дата звернення: 07.02.2020).

#### 14. Розвиток критичного мислення працівників підприємства

Дарина Харчук

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** На заході вже тривалий час викладають дисципліну, яка містить всі практичні, базові навички для розвитку критичного мислення студентів. В країнах СНД вміння до такого мислення є великим бонусом при працевлаштуванні. Тому роботодавець повинен знати, яким чином активувати самоконтрольований, самодисциплінований різновид міркування.

**Матеріали і методи.** В процесі дослідження використано методи спостережень, аналізу та синтезу, порівняння, класифікації та узагальнення інформації.

**Результати.** Критичне мислення не є «жорстким», не спрямоване на вирішення проблем, а насамперед є аналізом фактів для формування судження, що включає раціональний, скептичний та неупереджений аналіз або оцінку фактичних доказів. При вдалому володінні працівник зуміє вирішувати проблеми, ставити під сумнів інформацію яку отримав від „авторитетних„ попередників [1]. Демонструючи невпевненість щодо достовірності інформації, людина починає шукати докази, аналізуючи основні джерела, поняття та факти.

Однією з найголовніших рис такого мислення є усвідомленість. А саме усвідомленість дорівнює самостійності, що дозволяє індивіду ставити нові завдання та вирішувати їх без сторонньої допомоги.

Не слід порівнювати логічне мислення з критичним, тому що одне передбачає застосування іншого: критика опирається на логіку, задля побудови закономірностей та часто стає результатом критичних висновків.

Людиною, що опанувала мистецтвом критичного мислення, складніше маніпулювати та й вона здатна пильно відслідковувати деталі, зосереджуватись для вивчення конкретної інформації, не розсіювати увагу на другорядні речі, діяти швидко та давати відповідь на ключові моменти в повідомленнях, експромтом обґрунтовувати свою точку зору.

**Висновки.** Здатність критично аналізувати аргумент: виокремлювати складові структури, групувати компоненти, причини та наслідки - це важливо. З'являється перспектива до гнучкості та розгляду нетрадиційної альтернативи та максимізації раціональності мислення. Саме попередньо перераховані фактори впливають на досягнення найкращих результатів компанії та забезпечують її стабільний розвиток.

#### Література

1. Як активізувати критичне мислення: сучасний підхід. Базові принципи та прийоми. URL: <https://eba.com.ua/article/yak-aktyvizuvaty-krytychne-myslennya-suchasnyj-pidhid-bazovi-pryntsy-ty-pryjomy/>.

## 15. Система Lean Production для забезпечення соціального партнерства персоналу з роботодавцем

Катерина Чередніченко, Юлія Гринюк

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Соціальна відповідальність компаній виявляється, в тому числі у форматі ефективного партнерства між роботодавцем та його працівниками, що стає можливим за умов реалізації системи ощадливого виробництва (Lean Production).

**Матеріали і методи** дослідження складають наукові розробки вітчизняних авторів, дані світового досвіду за темою, що оброблені загальнонауковими методами.

**Результати.** Система Lean Production стає новою парадигмою соціального партнерства компаній та їх співробітників, коли останні беруть безпосередню участь в удосконаленні виробничих, технологічних і соціально-трудоових процесів, учасниками яких вони є. До основних її методів належать [1, с. 45-46; 2, с. 92-95]:

- канбан – рівномірний розподіл навантаження між працівниками; обговорення продуктивності у колективі в режимі реального часу та прозорість робочих процесів;
- «just in time» – виробництво (логістика) орієнтується на потреби споживачів в продукції певної кількості та в конкретний час;
- 5S – поєднує п'ять принципів: сортувати, дотримуватись порядку, утримувати робоче місце в чистоті, стандартизувати всі процеси, удосконалювати їх;
- TPM – підтримка виробничого обладнання в належному стані;
- SMED – виховування здатності у працівників швидко переоснащувати і переналагоджувати виробниче обладнання;
- кайдзен – удосконалення всіх виробничих процесів (основних і допоміжних) на засадах безперервності і систематичності.

Впровадження означених методів, як показує досвід світових компаній, призведе до підвищення безпеки праці, ергономічності та комфортності робочих місць, і, як наслідок, до зростання показника продуктивності.

**Висновки.** Нині система Lean Production набула максимальної популярності в Японії (рівень її впровадження – 100%), 72% компаній у США, у Великобританії – 56%, в Мексиці та Бразилії – майже половина [3, с. 27], в той час як для України це не набуло масового характеру і є поодинокими випадками міжнародних компаній і вітчизняних компаній-гігантів.

### Література

1. Кобилух О. Я., Мельник Г. М. Ощадливе виробництво як концепція оптимізації виробничого та управлінського процесів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2012. № 749. С. 43-49.

2. Сакун Л. М., Невмивака І. А. Застосування принципів ощадливого виробництва на підприємствах машинобудівної галузі. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2014. № 4. С. 92-95.

3. Красуляк М. М., Колінко Н. О. Бережливе виробництво: світовий досвід і вітчизняні перспективи. *Проблеми та перспективи розвитку економіки і підприємництва та комп'ютерних технологій в Україні* : збірник тез за матеріалами VIII Науково-технічної конференції науково-педагогічних працівників. Національний університет «Львівська політехніка», Інститут підприємництва та перспективних технологій. Львів, 2012. С. 27-28.

## 16. HR-бренд: переваги для роботодавця і уподобання кандидатів

Вікторія Ярошук, Юлія Гринюк

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Світовий ринок праці перебуває у стані постійних трансформацій, а кадровий дефолт, що прогнозується, здатен кардинально його змінити. Оперативність у реагуванні на ці зміни і захист від їх негативного впливу матимуть компанії з потужним HR-брендом, аналітика якого набуває все більшої актуальності у VUCA-середовищі.

**Матеріали і методи.** Інформаційну базу досліджень становили дані українських та міжнародних аналітичних агентств і авторитетних експертів-аналітиків, а методологічну – порівняння та логічного структурування.

**Результати.** Бренд роботодавця – це бізнес-концепція, що включає в себе ряд програм по залученню і утриманню цінних співробітників. Головна ціль цих програм – вдосконалення іміджу компанії-роботодавця на ринку праці за допомогою безлічі компонент. Такої думки дотримується Бретт Мінчінгтон [1], засновник компанії Employer Brand International та порталу Employer Branding Online. За даними міжнародної дослідної організації «Great place to work», яка, в тому числі складає рейтинг ТОП-100 для журналу «Fortune», до конкурентних переваг компаній із сильним HR-брендом, належать [2]: підвищення продуктивності і рентабельності праці, стійкість під час економічних негараздів, більша кількість відгуків від кваліфікованих кандидатів, зниження плинності кадрів, стійкість до стресів у співробітників, збільшення рівня задоволеності і лояльності клієнтів (як внутрішніх – працівників, так і зовнішніх), стимулювання персоналу до інновацій.

Дослідження LinkedIn [3] дозволили надати кількісну оцінку HR-бренду, за наявності якого компанії отримують наполовину більше цільових відгуків, вдвічі скорочується термін закриття вакансій, зменшують витрати рекрутингу на 50% і скорочують чисельність звільнених співробітників на 28%. Натомість аналітичний онлайн-журнал MC Today надає таку статистику [4]: кандидати втричі більше довіряють інформації про компанію її працівникам, ніж її представникам, 75% кандидатів при прийнятті рішень про надсилання резюме, в першу чергу, орієнтуються на бренд роботодавця, і 52% кандидатів перед тим, як здійснюють вибір на користь того або іншого місця працевлаштування, шукають інформацію про роботодавця в Інтернеті, зокрема, у соціальних мережах.

**Висновки.** Робота над HR-брендом – тривалий процес, що потребує значних інвестицій, проте необхідний, аби виділитись на ринку праці з-поміж компаній-конкурентів і залучити до своїх лав кращих кандидатів, задовольнивши їх потреби та уподобання.

### Література

1. Что такое бренд работодателя, или как правильно привлечь таланты. Портал UBR.ua. URL: <https://ubr.ua>.
2. Great place to work : web-site. URL: <https://www.greatplacetowork.com>.
3. Eda Gultekin. What's the Value of Your Employment Brand. LinkedIn Talent Blog. URL: <https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/2011/12/whats-the-value-of-your-employment-brand>.
4. Шкіль Любомир. Хороший HR-бренд вдвічі зменшує витрати на пошук працівників. Ось як це працює. MC Today. URL: <https://mc.today>.

## 17. Таргетинг і онлайн-аналітика для потреб рекрутингу

Павло Ягченко, Юлія Гринюк

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасний рекрутинг – це та сфера HRM, яка найбільше підпадає під вплив інновацій і потребує їх, адже є початковим етапом формування сильних команд. Це позначається на виборі інструментів (методів) підбору персоналу, серед яких першість належить тим, що відносяться до онлайн-середовища.

**Матеріали та методи.** В процесі дослідження використано методи логіки і теоретичного узагальнення.

**Результати.** Згідно даних офіційної статистики в Україні за спеціальністю працюють лише 51% випускників закладів вищої освіти, а з позиції деяких експертів реальна цифра сягає 70% [1]. Після отримання диплому або вже на останніх курсах навчання студенти намагаються знайти роботу за фахом, але за браком досвіду чи необхідного рівня знань її не знаходять. Часто роботодавці не реагують на резюме від спеціалістів, що не мають досвіду роботи в принципі або на аналогічній посаді, навіть, якщо здобувач відповідає іншим вимогам вакансії. Саме на цьому етапі майбутній молодий спеціаліст може розчаруватись в професії і змінити напрямок професійної діяльності, або шукати роботу за кордоном. Як наслідок, українські роботодавці все частіше стикаються з гострим дефіцитом кваліфікованих профільних кадрів. Зіставляючи існуючі факти, коли молоді спеціалісти не можуть знайти роботу, а роботодавці – спеціалістів, можна дійти висновку про неналежний рівень комунікації між цими гравцями ринку робочої сили.

Позитивне вирішення означеної проблеми зі сторони роботодавця варто, з нашого погляду, розпочати зі зміни рекрутингових інструментів. У більшості випадків як пошукачі роботи, так і роботодавці обмежуються послугами Job-сайтів. Проте використання інших каналів (бажано, одночасно, що забезпечить омніканальність), зокрема, Facebook, Instagram, Google, YouTube, месенджери, дозволить роботодавцю випередити конкурентів, оперативно звернувши на себе увагу потенційного кандидата. Проте зараз вже не достатньо вести кар'єрну сторінку у соціальних мережах чи YouTube-канал. Потрібно таргетуватись і робити це правильно, оперуючи різноманітними рішеннями для онлайн-реклами, такими як: Google Ads, Google Tag Manager, Google Analytics, Facebook Pixel та інші. Ці інструменти є лише джерелом Інтернет-трафіку, який можна спрямувати на цільову сторінку, максимально адаптовану під кожну вакансію, як і сама рекламна кампанія. Наприклад, вакансію спеціаліста з бухгалтерського обліку можна запропонувати користувачу Інтернет, який продовж тривалого періоду часу робить специфічні професійні запити в пошуковій системі та підписаний на профільні видання у Facebook. Завдяки інструментам онлайн-аналітики можна визначити навіть особливості характеру, звички, смаки та уподобання Інтернет-користувача, що є потенційним кандидатом, і, тим самим, підібрати кадри під вже усталений колектив.

**Висновки.** Таргетинг і онлайн-аналітика дозволять підняти систему рекрутингу в компанії на якісно новий рівень, адже із пасивного шукача кандидатів вона перетворюється на активного, що додає їй переваг у порівнянні з конкурентами.

### Література

1. Просветова А. Випускники українських університетів не працюють за фахом: головні причини та наслідки. *Освіта 24* : веб-сайт. URL: <https://24tv.ua>.

## 18. Improving of recruiter's work effectiveness

**Olena Oliinychenko, Aliona Melnyk**

*National university of food technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Recruiter is a professional who are looking for employees. The functional responsibilities of a recruiter are: search for a candidate within the company; use of a resume database; use of personal contacts; search for a resume on the Internet; placing ads on the Internet; participation in job fairs; direct search; headhunting.

The purpose of the research is to find ways to improve of recruiter's work at the food industry enterprises.

**Materials and methods.** The problem of professional recruitment was addressed by such scientists as V. Danyuk, A. Kolot, L. Fedulova, V. Krasnoshapka, A. Kibanov and others [1].

**Results.** The recruiter of the food industry enterprise hasn't a personal office, he sits with his colleagues in a spacious room. The workplace is equipped with all the necessary equipment for work such as printer, work phones, computer. The employee also has access to all the documentation and data needed to work. The recruiter's working posture is seated, so the chair and desk should be comfortable and equipped to improve performance.

The ergonomics of a workplace is the comfort of an office and the rational planning of office space in general. Proper location and layout of a workplace, ensuring a comfortable posture and freedom of movement, the use of equipment that meets the requirements of ergonomics and engineering psychology, provide the most efficient work process, reduce fatigue and prevent the risk of occupational diseases.

In any enterprise there are positive and negative factors of influence on physical, emotional and mental state. Considering the typical day of the recruiter of the food industry, we can say that the greatest load on him is the first two hours of work, because he or she questioned and communicates during this time with at least 30 people. In this period requires full concentration of attention. If we talk about the impact on the physical condition, there is an unpleasant sharp smell in a company, which is formed from the waste, which is there in the special barrels and they rot. Also, the company may leak ammonia gas, which is deadly for health.

Due to the following negative factors for the health of the recruiter we recommend the company take the following measures: reduce the flow of people from the morning, allow candidates to come during the day and get a job; try a new technique for the recruiter - Pomodoro. This method uses a timer to break the work into 25-minute intervals called "pomodori" and separated by short breaks. This method will allow more rest and more efficient work in less time [1]; to send people to the sanatorium once a year for improvement of physical condition, as well as for rest from work; constantly inspect the work equipment of the employee for the convenience of the employee. Update obsolete items as needed.

**Conclusions.** To sum up, to increase recruiter's work productivity, for greater motivation, different measures must be taken to improve the employee's physical and mental well-being. This, in turn, will affect the quality of personnel selection and the effectiveness of the enterprise.

### References

1. Francesco Cirillo. The Pomodoro Technique: The Life-Changing Time-Management System. 2018. 160 c.

# 23.5.

## International management

**Chairperson – Olga Kyrychenko**

**Secretary – Olena Batalova**

# 23.5.

## Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

**Голова – Ольга Кириченко**

**Секретар – Олена Баталова**



## 1. Основні відмінності INCOTERMS 2020 ВІД INCOTERMS 2010

Анна Булеховець, Оксана Шереметинська

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасна ринкова ситуація в Україні, передбачає збільшення обсягів експорту та імпорту товарів закордон. Для врегулювання усіх можливих суперечностей сторони, використовують міжнародні правила перевезення Incoterms.

**Матеріали та методи.** Для аналізу даного питання, використано матеріали офіційних джерел публікації правил міжнародних перевезень. Основним методом у даному аналізі є порівняння.

**Результати.** Основними причинами застосування правил міжнародних перевезень під час здійснення зовнішньо-торгівельних операцій є: розподіл транспортних витрат при доставці товарів; визначення моменту переходу ризиків від продавця до покупця; визначення дати поставки товару.

До 01.01.2020 усі зовнішньо-торгівельні операції проводилися за правилами міжнародних перевезень, що були прийняті у 2010 році та набули чинності у січні 2011. Дані міжнародні правила класифікуються першими 4 буквами, що визначають точку відповідальності за товар від продавця до покупця.

З 01.01.2020 року вступили у дію правила Incoterms 2020, що мають деякі відмінності від попередньої редакції.

Однією з основних змін стало перейменування терміну DAT на DPU. Це зумовлено необхідністю чіткого розмежування DAT та DAP (за редакцією 2010). Також, однією з причин зміни даної поставки стало забезпечення більшої гнучкості у виборі місця доставки товару.

У редакції 2020 року, з'явилися зміни в умові поставки FCA. За новою редакцією, дана умова поставки дозволяє сторонам домовитися у договорі купівлі-продажу, що покупець повинен дати вказівку своєму перевізнику видати коносамент з бортовим записом продавцю.

Від 01.01.2020, відбулися зміни, щодо зміни рівня страхового покриття за умовою поставки CIP. Продавець зобов'язаний застрахувати товар від усіх можливих ризиків з максимальним страховим покриттям та сумою страхування не менше 110% від вартості товару. Важливо, що сторони можуть домовитися під час підписання контракту про меншу суму страхового покриття, якщо самі того бажають.

Кожне правило Incoterms 2020, містить два розділи по 10 статей, що визначають обов'язки продавця - у розділі «А» та обов'язки покупця - у розділі «В».

Також, особливістю правил міжнародних перевезень, за редакцією 2020 року, є те що враховується можливість перевезення власним транспортом.

**Висновки.** Отже, можна зробити висновок, що нова редакція правил міжнародних перевезень, урегулює усі суперечності що виникали між сторонами зовнішньо-торгівельних операцій. Зобов'язує видачу коносаменту з бортовим написом в умові поставки FCA, забезпечення більшого рівня гнучкості при виборі місця доставки товару у DPU, зміна рівня страхового покриття в умові поставки CIP. Правила міжнародних перевезень Incoterms 2020 є більш деталізованими та визначають детальну зону відповідальності за товар продавця та покупця.

### Література

1. Новый Инкотермс 2020, изменения в условиях поставок. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://anvay.ru/incoterms-2020>

## 2. Забезпечення інноваційної діяльності у Tesla Inc.

Олена Єременко, Ольга Кириченко

*Національний університет харових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Tesla Cybertruck – електричний фургон на основі пікапа у стилі кіберпанку, щобуде випускати Tesla Inc. Залежно від моделі на одному заряді проїжджатиме від 400 до 800 км., що є неймовірним рекордом у цій сфері. Цей пікап є універсальною «машиною часу» адже, через те, що корпус герметичний автомобіль можна використовувати як марсохід.

**Матеріали та методи.** У роботі були використані наступні методи: метод логічного узагальнення – для дослідження майбутнього розвитку сучасних автомобілів у світі; метод емпіричного дослідження – для узагальнення спостережень та основних фактів, більше, як теоретична модель дослідження; метод наукової абстракції – для формулювання висновків і висуненні пропозицій.

**Результати.** У сьогоднішній «Кіберпікап» став вже шостою моделлю Tesla з моменту її створення у 2003 році, і при її розробці компанія експериментувала найбільше. Вона буде конкурувати з Ford F Series, який був Найбільш продаваним пікапом більше 40 років в США, також їй доведеться позмагатися з конкурентом від General Motors - пікапом Chevrolet Silverado.

Задньопривідна версія має запас ходу 400 км і максимальну швидкість 177 км / год. Модель з двома моторами і повним приводом отримає запас ходу 480 км і швидкість 193 км / ч. Версія з трьома моторами Tri Motor AWD зможе проїжджати 800 км на одному заряді і розганятися максимум до 210 км / ч. Їх вантажопідйомність складатиме 1,6 т, а маса буксированого вантажу, відповідно, 3,4 - 4,5 - 6,35 тонн.

Кузов «Кіберпікапу» виготовлятимуть із нефарбованої 3-міліметрової неіржавної сталі, яку SpaceX використовує у будівництві ракети BFR. Ця сталь витримує постріли патронами 9 мм, хоча офіційної сертифікації на куленепробійність не проводилося. Багажник має довжину 2 м та місцем для перевезення вантажу у 2,8 м<sup>3</sup> обладнали відкидною рампою. Він накривається згори тонованим покриттям, яке витримує вагу людини. Воно необхідне для покращення аеродинамічних характеристик пікапа і, за потреби, автоматизовано складається, як ролета.

Однією з особливостей нового пікапа «Тесла» стали бортові розетки на 220 В, в які можна включати практично будь-яке побутове обладнання, аж до потужного компресора. За дорожній просвіт в 40 см відповідає адаптивна пневмопідвіска, вона також забезпечує більш економічний витрата енергії, як на бездоріжжі, так і на шосе.

Усі види електричного «кіберпікапу» будуть оснащені функцією передового водійського асистента в стандартній комплектації. Повноцінний же автопілот Tesla, що дозволяє машині пересуватися без допомоги водія, можна буде передзамовити особисто.

**Висновки.** Випуск цього автомобіля у Світі є значним проривом у технологічній сфері, що економить час, затратні ресурси, такі як: водій, розрахунок часу на подорож, навігатор, пальне, та збільшує можливості людей.

### Література

1. Tesla Cybertruck – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Tesla\\_Cybertruck](https://uk.wikipedia.org/wiki/Tesla_Cybertruck)

### 3. Гармонізована система класифікація та кодування товарів ЗЕД, структура та призначення

Мартін Літвіненко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В зв'язку зі складнощами, викликаними застосуванням різних класифікаційних принципів в основних міжнародних товарних номенклатурах, виникло питання про виработку єдиного міжнародного класифікатора, який міг би використовуватися у всіх країнах при оформленні учасниками зовнішньоекономічних зв'язків зовнішньоторгівельних операцій на митницях.

**Матеріали та методи.** Інформаційна база статті представлена науковими працями вітчизняних і зарубіжних вчених, аналітичними звітами та статистичними даними.

**Результати.** Гармонізована система опису та кодування товарів (Гармонізована система, ГС) — міжнародна номенклатура товарів, розроблена Всесвітньою митною організацією.

До ГС входить близько 5 000 груп товарів; кожна група позначається шестизначним цифровим кодом. Товари упорядковані в логічну структуру і мають добре визначені правила для досягнення уніфікованої класифікації. ГС використовується більше ніж 200 країнами на основі їхніх Митних тарифів, а також для збору міжнародної торгової статистики. В термінах ГС класифіковано більше 98 % товарів міжнародної торгівлі.

На ГС базується Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД).

#### Етапи створення ГС

- 1. Етап: вивчення можливостей створення єдиної міжнародної товарної класифікаційної системи.
- 2. Етап: розробка ГС 1970-1980.
- 3. Етап: рада митного співробітництва завершила підготовчу роботу зі створення ГС, червень 1983; цшла підготовка до міжнародної Конвенції з використання ГС.
- 4. Етап: у 2002 році Україна приєдналася до Конвенції про Гармонізовану систему опису та кодування товарів.

**Висновки.** Головна мета створення Номенклатури Гармонізованої системи (НГС), як вказується в преамбулі до Конвенції, полягає в тому, щоб:

- Сприяти міжнародній торгівлі;
- Спростити збір, співставлення і аналіз статистичних даних, особливо щодо міжнародної торгівлі;
- Зменшити витрати, викликані повторним описом, класифікацією і кодуванням товарів при їх переході з однієї системи класифікації в іншу в процесі міжнародної торгівлі, сприяти стандартизації зовнішньоторгівельної документації і передачі статистичних даних;
- Уніфікувати комерційні та митні документи, їх обробку і т. п.

#### Література

1. <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

#### 4. Шляхи до зменшення фінансових ризиків на підприємстві

Максим Марфич, Ольга Кириченко

*Національний університет харових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Складові системи забезпечення фінансової безпеки підприємства дозволять активізувати зусилля з метою підвищення рівня фінансової безпеки підприємства і досягнення головної мети діяльності підприємства.

**Матеріали і методи.** У роботі були використані наступні методи: метод логічного узагальнення – для дослідження майбутнього розвитку сучасних автомобілів у світі; метод емпіричного дослідження – для узагальнення спостережень та основних фактів, більше, як теоретична модель дослідження; метод наукової абстракції – для формулювання висновків і висуненні пропозицій.

**Результати.** У сучасному світі впевненість у захищеності фінансових інтересів суб'єктів господарювання на усіх рівнях фінансових відносин відіграє важливу роль. Адже, високий рівень фінансової захищеності підприємства гарантує не тільки стабільне та максимально ефективне функціонування, а також високий потенціал розвитку підприємства в майбутньому, певну гарантію суб'єктам господарювання в постійній наявності фінансових ресурсів, саме це і визначає актуальність дослідження.

Умовами забезпечення фінансової безпеки підприємства повинні виступати:

- безперервний розвиток та вдосконалення фінансової системи підприємства;
- наявність на підприємстві системи, яка спроможна задовольняти реалізацію фінансових інтересів, цілей і завдань;

- збалансованість і комплексність фінансових інструментів, важелів та методів, які використовуються на підприємстві. Способами, якими визначають рівень фінансової безпеки підприємства є її основні фактори, що визначають причину, рушійну силу будь-якого процесу або явища. Для забезпечення фінансової безпеки підприємства на ринку необхідно виявити фактори, що впливають на діяльність підприємства як ззовні так і з середини. У свою чергу, аналіз факторів допомагає виявити сильні і слабкі сторони в діяльності підприємства і розробити заходи та напрями дії, за рахунок яких воно могло б підвищити стійкість розвитку та забезпечити свій успіх. Тому, що для більшої інформативності фактори варто поділити за спрямованістю дій, а інші до внутрішніх чинників.

**Висновки.** Було встановлено, умовами забезпечення фінансової безпеки підприємства повинні виступати: безперервний розвиток та вдосконалення фінансової системи підприємства; наявність на підприємстві системи, яка спроможна задовольняти реалізацію фінансових інтересів, цілей і завдань; збалансованість і комплексність фінансових інструментів, важелів та методів, які використовуються на підприємстві. Доведено, що саме фінансова безпека підприємства схильна до впливу посилюючих і дестабілізуючих чинників як зовнішнього так і внутрішнього впливу.

#### Література

1. Способи зниження ризику в практичній діяльності – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/86219/ekonomika/sposobi\\_znizhennya\\_riziku\\_praktichniy\\_diyalnost](https://pidruchniki.com/86219/ekonomika/sposobi_znizhennya_riziku_praktichniy_diyalnost)

## 5. Порівняльна характеристика основних форм виходу підприємства на зовнішні ринки

Валентин Оніщук

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Приймаючи рішення експортувати, перше, з чим має визначитися керівництво компанії, - методом виходу на іноземний ринок. Це ключова складова експортної стратегії. Від неї залежить масштаб і характер підготовчої роботи для забезпечення присутності на цільовому ринку.

**Матеріали та методи.** В процесі дослідження були використані загальнонаукові методи та матеріали вітчизняних та закордонних науковців.

**Результати.** Вибір країн для поставки товарів / послуг визначається наявністю у компанії відповідних фінансових, людських та інших ресурсів, а також особливостями ринків, на яких вона хоче бути представленаю.

Помилка багатьох початківців експортерів – в неадекватній оцінці власних можливостей, що призводить до вибору неправильної стратегії.

Є наступні ключові моделі просування на зовнішні ринки. Цей вибір особливо актуальний для українських компаній, що виходять на прибутковий, але високо конкурентний ринок ЄС.

Непрямий експорт - відносно швидкий і дешевий спосіб виведення продукції на ринок іншої країни. Як правило, такий експорт здійснюється через торговельну марку.

Відкриття дочірньої компанії – один з найбільш оптимальних і в той же час витратних способів освоєння нового ринку.

Партнерство – один з видів прямого експорту. Для ефективного використання такої моделі необхідно мати надійного партнера в країні, куди ви хочете експортувати продукцію.

Інвестиції в готове виробництво. При наявності достатніх коштів є можливість купити готові виробничі потужності в іншій країні і почати випускати свою продукцію безпосередньо на цільовому ринку. Ця модель належить до найбільш витратним. При цьому вона вимагає вкладень в адаптацію бренду, маркетингової стратегії і стратегії продажів.

Якщо потрібно швидко освоїти кілька ринків, можна продавати свій бренд або технології виробництва за ліцензією або франшизі місцевим бізнесменам.

**Висновки.** Під час дослідження нами було розглянуто форми виходу підприємств на світові ринки, їх сутність та особливості, виявлено передумови та мотиви участі підприємств у міжнародному бізнесі, здійснено порівняльну характеристику форми зовнішньоекономічної діяльності.

### Література

1. Кокоріна В.І. Основні тенденції розвитку форм міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. Економічний простір. 2012. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

## 6. Ризики відкриття ринку землі в Україні

### 7. Ольга Рижкова, Ольга Кириченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** З 2002 року в Україні діє мораторій на купівлю-продаж земель сільськогосподарського призначення. Зняття заборони, що заплановане на осінь 2020 року, викликає багато дискусій у зв'язку з можливими ризиками.

**Матеріали та методи.** У процесі дослідження було здійснено аналіз і узагальнення теоретичних даних, наукових статей вітчизняних дослідників, застосовано логічний та аналітичний методи для дослідження ризиків та переваг відкриття ринку землі.

**Результати.** Українська земля є дуже привабливою для інвесторів, адже сільське господарство – одна з найбільш перспективних галузей економіки України. Проте, національні інвестори мають недостатні обсяги капіталу, через що існує ризик іноземного загарбництва. Ціни на українську землю значно нижчі, ніж у Європі. Так, прогнозована ціна за 1 га української землі становить 1,5-2 тис. доларів. Для порівняння, у Румунії цей показник становить 2,5 тис., Латвії – 3,5 тис., Канаді – 5,7 тис., Польщі – 11,7 тис., Великій Британії – 28,1 тис., Італії – 40 тис., Нідерландах – 81,8 тис. доларів. Однак, за якістю український чорнозем не поступається європейському. Селяни ризикують втратити важливий ресурс. До того ж, земля сільськогосподарського призначення складає 72% загальної площі України. У випадку відкритого доступу до ринку землі іноземних інвесторів постає ризик того, що більшу частину території держави будуть контролювати іноземні компанії [1]. Можлива також і заміна цільового призначення земель. Крім того, існує ризик спекуляції на продажі землі; фінансовий ризик пов'язаний із вивезенням капіталу закордон, поруч із разовим характером вхідних потоків інвестицій.

Проте, відсутність ринку землі має свої недоліки. З-поміж усіх власників приватизованих земель лише 14% зайняті у сільськогосподарській сфері. Протягом 18 років в Україні діють орендні відносини, а середня орендна плата критично низька [2]. Окрім цього, відзначається споживацьке ставлення: товаровиробники виснажують землі. Якби земля перейшла у їхню власність, орендарі б відповідальніше ставилися до збереження ґрунтів. Перевагами відкриття ринку є також створення нових робочих місць; великі обсяги прямих інвестицій на придбання землі, які можуть бути спрямовані на розвиток підприємництва у селах.

**Висновки.** Отже, скасування мораторію на продаж землі може мати позитивний вплив на сільськогосподарську галузь та економіку держави в цілому. Для того, щоб мінімізувати ризики, необхідно взяти їх до уваги при формуванні законодавчої бази.

### Література

1. Сальникова Т.В. Ринок землі: чи готова Україна до нього та які наслідки несе зняття мораторію / Т.В. Сальникова, Є.О. Колеснік, І.С. Сіліна // Молодий вчений. – 2017. – № 3. – С. 824–829.

2. Земельна епопея у 25 років, або Як безпечно відкрити ринок землі? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agropolit.com/spetsproekty/137-zemelna-epopeya-u-25-rokiv-abo-yak-bezpechno-vidkriti-rinok-zemli>.

## 7. Motivation as a form of management

**Alina Salnikova**

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

**Introduction.** Business is not only accounting, profit calculation, identification of profitable deals, but also active interaction with people using various forms of management, for example, motivation.

**Materials and methods.** Methods of analysis, synthesis, generalization are used in the research. Information base of the research is represented by the articles of domestic and foreign authors.

**Results.** In modern conditions, businessmen, in whose submission there are more than one employee, should be able to find a common language with employees and be a constant motivator and “call-to-action”. How does it work?

Motive is a set of internal motivations for activity based on conscious or unconscious needs. As a rule, a person performs actions under the influence of various motives, usually his own dominant motive. The nature of the main motive is influenced by environmental factors and personal characteristics of an individual. It is considered that achieving high motivation to complete a work assignment is associated with the presence of certain psychological states of the employee. Psychological states are determined by the main characteristics of the task: the diversity of the labor process, the significance of the task and feedback. To achieve sincere participation of employees in the development of the company, it is necessary for the interests and goals of the two parties to coincide.

Organization of management is the second most important criterion for effective motivation. It helps to achieve the highest productivity of labor. A significant role is played by the level of management and qualifications. Managers should be leaders of the company.

The concept of incentive for each employee is a personal desire, depending on his needs, it can be a material interest or career advancement. If the stimulus is relevant, then as a result of its action the employee’s motivation increases, which usually leads to the planned result.

Based on this, we can conclude that the stimulus requires constant updating in order to maintain its current strength.

One of the mistakes in staff motivation may be the fact that the incentive is presented as a manipulation. A manipulative stimulus forces a person to act in a way that stimulating requires. This happens under psychological pressure. This incentive is not long, since the employee will not withstand the manipulation sooner or later.

**Conclusion.** Today, our country is in serious competition in the world market, despite the wide social orientation of Belarus, the issue of motivation remains relevant.

### References

1. Why employee motivation is important and how to improve it [Electronic resource]. - Mode of access:- Access mode: <https://inside.6q.io/employee-motivation-important/> - Date of access: 10.03.2020.

2. What is motivation in management [Electronic resource] - Mode of access:- Access mode: <https://study.com/academy/lesson/what-is-motivation-in-management-definition-process-types.html> - Date of access: 10.03.2020

## 8. Обґрунтування рішень щодо управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішніх ринках

Ірина Тюха

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Збутова діяльність підприємства суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності відіграє визначальну роль в ефективному функціонуванні підприємства та вимагає виважених та обґрунтованих рішень.

**Матеріали та методи.** Досліджуючи дане питання були використані методи наукових узагальнень, порівняльного аналізу, синтезу – при обґрунтуванні рішень щодо управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішніх ринках.

**Результати та обговорення.** Структура управління збутом на зовнішньому ринку та його організація залежать від системи збуту, яка використовується підприємством. Збутова система формується відповідно до експортної політики підприємства, яка має стратегічну направленість на досягнення мети збуту, що зумовлена корпоративною місією підприємства.

Основним завданням збутової діяльності підприємства на зовнішньому ринку є створення спеціальних умов для перетворення потреб потенційного імпортера в реальний попит на конкретний вид товару.

Вибір способу збуту є невід'ємною частиною експортної логістики збуту. На першому етапі, виходячи з економічної доцільності одержання інформації про зовнішні ринки, процес добору країн починається з аналізу загальних обмежень при використанні таких критеріїв, які повинні бути достатньо вагомими, щоб за ними зробити попередній відбір.

Другий етап містить критерії попереднього вибору, які повинні містити істотні фактори оцінювання зарубіжних регіональних ринків, відповідати стратегічному характеру розв'язуваної проблеми, бути незалежними один від одного і базуватися на інформації, яку можна отримати порівняно легко і без істотних витрат.

На третьому етапі необхідно враховувати витрати на доставку, оцінюючи частку експортних витрат в контрактній вартості товару.

Четвертий етап передбачає оцінку цільових ринків на основі обраних критеріїв.

З погляду економічної доцільності обґрунтовуючи вибір зовнішнього ринку збуту, необхідно ще на першому етапі на основі попередньої інформації відхилити неефективні ринки. З кожним наступним етапом потреба в інформації і витрати на її придбання збільшуються, а кількість країн зменшується.

**Висновки.** Збутова діяльність підприємства на зовнішньому ринку багато в чому залежить від його глобальних цілей, принципів організації експортної діяльності, перспектив розвитку обраних ринків та прийнятих методів планування.

### Література.

1. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою : навч. посіб. / Л.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 354 с.



## 9. Роль УКТЗЕД в системі митного регулювання та оподаткування товарів ЗЕД

Віталіна Чепинога

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Одним з ключових елементів зовнішньої економіки України є система митного регулювання, що визначає характер зовнішньоекономічних відносин, адже через встановлення мита та інших податків держава встановлює засади для підтримання національних товарів та проходження іноземної продукції.

**Матеріали і методи.** У роботі використана система загальнонаукових та спеціальних емпіричних і теоретичних методів дослідження. З метою визначення ролі УКТЗЕД в системі митного регулювання та оподаткування товарів ЗЕД застосовувалися такі емпіричні методи, як спостереження, опис, порівняння, індуктивне узагальнення. У роботі використано матеріали праць вітчизняних та іноземних науковців, закони та законодавчі акти.

**Результати.** Митний тариф України є невід’ємною частиною цього Закону та містить перелік ставок загальнодержавного податку - ввізного мита на товари, що ввозяться на митну територію України і систематизовані згідно з Українською класифікацією товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД), складеною на основі Гармонізованої системи опису та кодування товарів.[1]

УКТ ЗЕД – скорочення від Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності. Вона розроблена на основі Гармонізованої системи опису та кодування товарів і Комбінованої номенклатури Європейського Союзу. УКТ ЗЕД співпадає з Гармонізованою системою на рівні шести знаків, а з Комбінованою номенклатурою ЄС – на рівні восьми знаків товарного коду.

Сучасні митні тарифи включають десятки тисяч найменувань товарів. Загальна кількість товарних позицій досягає п'яти тисяч.

Дуже часто про класифікацію товару згадують вже перед митним оформленням. Так не варто робити. Визначити код товару потрібно ще до підписання контракту. Це дозволить правильно описати товар в товаросупровідних документах, отримати всі відомості від постачальника та мінімізувати ризики зміни коду товару інспекторами митниці.

Для тих, хто має відношення до зовнішньоекономічної діяльності, терміни «код товару», «код УКТ ЗЕД», «класифікація товару» тощо вже давно знайомі. На початку 2017 року з класифікацією товарів познайомилися і представники «внутрішнього» бізнесу, адже з січня 2017 код товару згідно з УКТ ЗЕД потрібно вказувати також і в податкових накладних.

**Висновки.** Митне регулювання та оподаткування відіграє важливу роль у державному регулюванні зовнішньоекономічних відносин. Кожна товарна позиція включає цілий ряд підпозицій, що є наслідком тенденції до збільшення кількості товарів, які оподатковуються митним тарифом і правильність визначення товарної номенклатури є основою успішної діяльності організацій.

### Література

1. Закон України «Про Митний тариф України» від 19 вересня 2013 року № 584-VII  
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/584-18>

## 10. Use of goods nomenclature in Ukrainian economy

**Maryna Kotendzhi**

*National University of Food Technology*

**Introduction.** One of the most important instruments for the unification of interstate trade relations is the Harmonized Commodity Description and Coding System (hereinafter referred to as the HS), which entered into force as of 01/01/88 as the International Convention on the Harmonized Commodity Description and Coding System (hereinafter referred to as the Convention). For information on how the national commodity nomenclature of foreign economic activity is conducted and applied, read this article.

**Materials and methods.** To create the scientific work, were used the works of OP. Grebelnik, A.G. Melnyk, OI Novik and the Customs Code of Ukraine.

**Result.** The Ukrainian Classification of Goods of Foreign Economic Activity (UKG FEA) was developed in order to fulfill our international obligations in our country, namely the provisions of Art. 3 (a) of the Convention, the contractual party to which, pursuant to Decree No. 466, Ukraine became from 26.08.02 with the acquisition of all rights and obligations under the articles of this Convention.

UKG FEA as a single customs and statistical nomenclature meets the requirements of the General Customs Union of the World Customs Organization and the Combined Nomenclature of the European Union, which are its international bases (scheme).

According to Art. 68 of the Customs Code of Conduct of UKG FEA provides, in particular, for making decisions on the classification and coding of UKG FEA goods.

As described in Art. 69 of this Code, the goods when they are declared are subject to classification, that is, the goods are defined codes according to the classification groups specified in the UKG FEA.

The function of control over the correct classification according to UKG FEA of goods submitted for customs clearance is entrusted to the Customs DFS.

The order of control of correct classification of goods is approved by Order No. 650.

According to part seven of Art. 69 of the Customs Code, decisions of the regulatory authorities on the classification of goods for customs purposes are mandatory. In case of disagreement with the decision of the controlling body on the classification of the goods, the declarant or his authorized person shall have the right to appeal this decision in accordance with the procedure established by Chapter 4 of the Customs Code. The conclusions of other bodies, institutions and organizations regarding the identification of commodity codes in accordance with UKG FEA in customs clearance are of informative or reference nature.

At the same time, if such a payer carries out operations on export of products outside the customs territory of Ukraine in the customs mode of export, then, given Art. 69 of the Customs Code, such products are subject to customs clearance and are classified by the customs authorities of the FTU by defining the codes according to the classification groups specified in UKG FEA. In this case, the decisions of the customs authorities of the State Customs Service on the classification of goods for customs purposes are binding, and the conclusions of other bodies, institutions and organizations on the definition of commodity codes in accordance with UKG FEA in customs clearance are for information or reference only.

**Conclusion.** Classification of goods moving across the customs border of Ukraine is an important factor for their customs clearance in order to apply duty rates and to determine the need for appropriate permits.

## 23.6.

### Marketing

**Chairperson – Natalia Solomianiuk**  
**Secretary – Olha Leleka**

## 23.6.

### Маркетинг

**Голова – Наталія Соломянюк**  
**Секретар – Ольга Лелека**

## 1. Специфіка просування послуг бюро перекладів

Євгеній Гатальський

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Цільова аудиторія – група людей, на яких розраховано певний товар, продукт, художній твір, послугу тощо. Цільова аудиторія може визначатися як до пропозиції товару чи ідеї, так і постфактум після вивчення поточної ситуації.

**Матеріали та методи.** Матеріалами для написання тез слугували статті провідних спеціалістів PR та маркетингу. Були використані методи узагальнення, індукції та дедукції, системного підходу.

**Результати.** Перший крок на шляху розробки рекламної концепції – вивчення цільової аудиторії, на яку розрахований товар. Реклама є ефективною тоді, коли її творці точно знають, до кого вони звертаються. Знання своєї аудиторії дозволяє більш точно налагодити комунікацію з людьми. Гарна концепція чіпляє споживачів, викликаючи емоційний відгук, який, у свою чергу, призводить до виникнення потреби придбати послугу. А коли яскраво вираженої потреби у послугі на даний момент немає, емоційний відгук формує глибоку лояльність широкого кола споживачів до компанії.

Більшість клієнтів бюро перекладів мало пов'язані з перекладацькою діяльністю і мають розмите уявлення про робочі процеси, про порядок надання послуг, критерії якості перекладу і вартість послуг. Багато клієнтів переконані, що в перекладацьких компаніях займаються доопрацюванням перекладів, виконаних комп'ютером, тому компанії доводиться доводити клієнтам, що машинний переклад ще дуже далекий від того, що робить професійний перекладач. Більше того, підсумкова вартість перекладу може бути визначена тільки після її завершення, що створює невизначеність перед споживачем, підвищує ризик здійснення неправильного вибору, знижує прийнятну цінність послуги. Водночас, це комбінація матеріальних і нематеріальних елементів. Для компанії нерозуміння клієнтом послуги створює додаткові труднощі в продажі послуг. Ці труднощі пов'язані з оцінкою властивостей послуги покупцем, що створює ризики для покупця послуги при її придбанні. Просування послуг на ринку значно відрізняється від просування товарів матеріальної форми. Здебільшого, це пояснюється нематеріальним характером послуги як товару. Відповідно, розробка рекламної кампанії в цілому для послуг значно складніша порівнянні з товарами.

Рекламна кампанія бюро перекладів розрахована на молоду і середніх років аудиторію, із середнім рівнем доходів, які мають відношення до бізнесу або хочуть замовити послугу для своїх особистих цілей. Крім того, є багато людей, котрі стикаються з цим уперше, тому їм треба пояснити суть послуги. Таким чином, вони звернуться до компанії, котра максимально чітко все розповіла, і все є для них зрозумілим. Тому рекламне повідомлення також повинно бути в такому форматі – чітким, ясным та чесним.

**Висновки.** Просування послуг на ринку значно відрізняється від просування товарів матеріальної форми. Відповідно, розробка рекламної кампанії в цілому для послуг значно складніша в порівнянні з товарами.

### Література

1. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг. Москва: Дашков и Ко, 2014. 490 с.

*Керівник – доц. Соловйова Ю. Є.*

## 2. Internet marketing as a tool for enterprise development

**Bodrilova Olga**

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

**Introduction.** The development of information and communication and Internet technologies directly affects the application of new methods and methods of product promotion. Information technology has become an indispensable tool for doing business, as well as interaction between market entities. These technologies allow the collection, storage of information, its analysis and provide significant assistance in making managerial decisions by company leaders.

**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.

**Results.** In the field of information technology, a key place was taken by the global Internet network, which has unique advantages, such as a large audience reach, and high efficiency in presenting information on positioning enterprise products. A new direction of marketing has formed in the network - this is Internet marketing.

Internet marketing is the practice of using all aspects of traditional marketing on the Internet, affecting the main elements of the marketing mix: price, product, services, place of sale and promotion. The main purpose of using Internet marketing is to get the maximum effect from the potential audience of the site or portal, that is, to attract as many users as possible to the services or goods offered.

Consider the features of Internet marketing that distinguish it from traditional marketing tools:

1. Relatively low cost compared to traditional media;
2. High speed of distribution and receipt of information.
3. Targeting opportunities
4. Round-the-clock availability and flexibility.
5. Interactivity: the buyer has the opportunity to interact with the company and the product.

One of the effective tools of Internet marketing is search marketing, aimed at registering a portal in search engines, that is, registering a site in directories and indexing a site with search engines, advertising on mailing lists, conferences and message boards, etc. Also, in order to effectively promote services or goods, search marketing in general and search engine optimization in particular, website promotion in social media networks and social media marketing.

**Conclusions.** Compared to other types of media marketing (print, radio and television), Internet marketing is growing very fast. He is gaining more and more popularity in various fields of activity. Therefore, it is necessary to use all possible methods to achieve the goal, and the goal in this case is to increase the competitiveness of the company and increase its income through a website on the Internet through the use of Internet marketing methods and tools.

### References

1. Lin M.Q. and Lee B.C.Y. (2012). The influence of website environment on brand loyalty: Brand trust and brand affect as mediators// International Journal of Electronic Business Management. Vol. 10. № 4. Pp. 308-321.

### 3. Теорія поколінь у маркетингу

Юлія Запорожан

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Задля вибору дієвих маркетингових інструментів впливу на споживачів необхідно зібрати про них якомога більше інформації. Виділять основних три покоління, їх називають по-різному, але широко відомі назви це покоління XYZ. Зараз вже народжується наступне покоління – покоління Альфа. Вони значно відрізняються від свої попередників, а тому потребують інших важелів впливу.

**Матеріали і методи.** У процесі дослідження використовувалися методи аналізу та узагальнення отриманих даних.

**Результати.** Покоління X народжені в 1965-1982 роках. Зараз їм 55-38 років. Вони пережили багато подій, основними із них були період технологічної еволюції, розвитку та розвитку засобів масової інформації. Зараз їхня залежність від новітніх технологій найменша, ніж мають її наступні покоління. Покоління Y народилися в період з 1983-1996 рр. (37-24 років). Дане покоління любить навчатися, люблять свободу та цінують її. Також це покоління нетерпляче, їм потрібно мати все і одразу.

Покоління Z народжене з 1997 по 2010 рр. (22-10 років). Наразі це найбільше покоління в світі. Це покоління, яке сформулювалося на початку XXI століття, постійно знаходиться в онлайн, працюючи за допомогою соціальних мереж. Вони багатозадачні, але їм складно довго тримати увагу та всидіти на місці.

Нещодавно було виділено покоління Альфа. Дата їхнього народження – від 2010 по (прогнозовано) 2025 рік. Дане покоління повністю сформулювалося в XXI столітті. Це найбільш матеріально забезпеченіше та технологічно грамотне покоління, яке не може існувати без смартфонів та планшетів. Ці діти народилися разом з iPhone, iPad та додатками. Вони практики та не бояться технологій. Для них штучний інтелект та голосовий помічник є буденністю. 81% батьків розповідають, що звички їхніх дітей здійснюють суттєвий вплив на покупку. Близько 31% з них переконані, що технології важливіші для їхніх дітей, ніж іграшки, і близько 27% зауважили, що цікавляться думкою своїх дітей перед покупкою нової техніки [1]. Ці діти народжені в світі технологій, і це значно спрощує роботу маркетологів. Технології, які наразі є невід’ємною частиною життя Альфа-покоління від народження, створюють як можливості, так і виклики для маркетологів і рекламодавців. Це покоління буде доступне для них без додаткових зусиль, оскільки тісно пов’язане з технологіями. Зараз маркетологи повинні змінити стратегії на гнучкіші та постійно стежити за поколінням Альфа задля визначення ефективних методів впливу на нього в майбутньому.

**Висновки.** Між поколіннями, які зараз існують та покоління Альфа, яке тільки з’являється, існує значний розрив, адже покоління майбутнього значно відрізняється від нинішніх груп споживачів і вимагає створення та розвитку маркетингових технологій та засобів впливу на нього.

#### Література

1. Забудьте миллениалов, Gen Alpha здесь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://digiday.com/marketing/forget-millennials-gen-alpha/>

*Керівник – доц. Скригун Н.П.*

#### 4. Вірусний маркетинг та його особливості

Надія Ковальчук

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Наразі практично кожна людина користується послугами Інтернету. Тому компаніям, магазинам, фірмам доводиться також опановувати цю мережу. Проте на медіа просторах велика конкуренція, через це завжди доводиться використовувати нові методи просування продукції і її реклами. Одним з таких методів є вірусний маркетинг.

**Матеріали і методи.** У процесі дослідження використовувались методи аналізу, спостереження та узагальнення отриманих даних.

**Результати.** У 1996 році Джеффі Рейпорт запровадив термін «вірусний маркетинг» – метод поширення інформації, головною особливістю якого є сам спосіб розповсюдження: носієм даних виступає конкретно зацікавлений споживач. Сама реклама проявляється в тому, що він ділиться своїми позитивними емоціями та досвідом [1].

Сучасна реклама може набувати різного вигляду – текст, фото, відео, музика, інформація від відомих інфлюенсерів тощо. Особливостями вірусного маркетингу є нестабільність і непередбачуваність, через це з ним складно працювати.

Найголовнішим етапом вірусного маркетингу є створення «вірусу». Оскільки він має викликати у споживача певні емоції, щоб у нього було бажання поділитися про товар зі своїми знайомими, а головне порадити його, тобто емоції мають бути позитивними. Від того, наскільки «вірус» відповідатиме вимогам цільової аудиторії, залежить швидкість розповсюдження та його ефективність. Після того, як був створений «вірус», його необхідно поширити в медіа просторі, також це називають «посівом». Каналами поширення виступають блоги, соціальні мережі, різні спільноти. Від того, через який канал буде поширено «вірус», залежить його успіх.

Після «посіву» інформація доходить до споживачів, на цьому етапі важливо, щоб інформація поступала в непримусовому контексті та від людей, які вміють переконувати більшість.

**Висновки.** Вірусний маркетинг – певною мірою «сарафанне радіо», але в сучасному контексті. Тому при його створенні необхідно приділяти увагу привабливості інформації для споживача та креативності, оскільки в наш час споживачі втомилися від нав'язливої реклами. Саме через це вірусний маркетинг – один з найефективніших методів реклами.

#### Література

1. Вірусний маркетинг [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу: <http://bit.do/fpCo8>

2. Немченко А. О. Вірусний маркетинг – переваги та недоліки [Електронний ресурс] /А.О. Немченко, О.Б. Раца. – Режим доступу: <http://bit.do/fpCoz>

3. Вірусний маркетинг (Viral marketing). Теорія і практика. [Електронний ресурс] // SEO-fight. – 2011. – Режим доступу: <http://bit.do/fpCoa>

*Керівник – доц. Скригун Н.П.*

## 5. Новий вид реклами Instagramна ринку

Б.В. Ковтун, А.Д. Бергер, к.е.н.  
*Національний університет харчових технологій*

**Вступ.**Реклама в Instagram представляє різні цілі і вимагає альтернативного підходу в порівнянні з іншими методами маркетингу в соціальних мережах. Оскільки користувачі платформи сильно задіяні, Instagram особливо сприяє спілкуванню з цільовою аудиторією, підвищенню лояльності до торгових марок і в кінцевому підсумку збільшує коефіцієнт конверсії.

**Методи та матеріали.**Методами дослідження стали методи маркетингових досліджень: аналіз наукової літератури та фахових періодичних видань, дослідження сучасних статей та інструментів за темою.

**Результати.**Реклама в Instagram особливо корисна для власне візуальних галузей, таких як продукти харчування, мода, краса та предмети домашнього вжитку.Щоб запустити успішну стратегію маркетингу соціальних медіа в Instagram, потрібно постійно розміщувати високоякісний органічний вміст на своїй сторінці. Рекламна кампанія Instagram може допомогти доповнити цей вміст, розширивши охоплення та збільшивши можливості залучення. Це допоможе збільшити ваші коефіцієнти конверсії та рентабельність інвестицій.

Подібно до Facebook та LinkedIn, реклама в Instagram передбачає призначення ставок, щоб розміщувати ваші оголошення ідеальним клієнтам. Ціни варіюються від хвилини до хвилини. Існує два основні способи варіанти - ціна за клік (CPC) та ціна за показ (CPM). Як правило, чим жорсткіше націлювання реклами, тим вища вартість в плані CPC або CPM.

Ще один спосіб реклами фірм в Instagram - це робота з одним офіційним партнером Instagram. Instagram описує своїх партнерів як "набір експертів, перевірених на досконалість, готові допомогти бізнесу розвиватися в Instagram". Рекламодавці можуть скористатися набором перевірених експертів, щоб отримати допомогу в розвитку бізнесу.Партнери в Instagram пропонують такі послуги, як налаштування рекламних оголошень, керування спільнотою Instagram в бізнесі, купівля медіа та створення вмісту для сторінок фірми.

Розміщення та тип реклами на платформі Instagram впливає на ціну вашого оголошення. Оголошення в Instagram-історіях, як правило, дешевше, ніж розміщення каналів.

**Висновок.** Instagram - одна з найбільш швидко зростаючих соціальних мереж. Більшість відомих фірм, які розміщують рекламу в Інтернеті або працюють з впливовими особами, які допомагають їм у маркетингу, повинні серйозно розглянути можливість включення Instagram у свій маркетинговий набір.



## 6. Branding errors

**Mastovich Valeria Aleksandrovna**

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

**Introduction:** In this article a number of mistakes in creating a brand have been considered. Every year, many new brands appear and disappear in consumer markets as popularity of established brands increases and falls. The reasons for successful advancing of some brands on the market and their winning over consumers' loyalty have been given. Some tips for the others that do not have been proposed.

**Material and methods:** There are a lot of companies that are purposefully engaged in creating brands, but often after contacting such companies people are upset and unhappy with what they get in the end.

**Result and discussion:** It would seem that creating a brand is quite simple, you come up with a name, create a logo and start working, but unfortunately, not everything is as simple as it seems at first glance. Branding is an important aspect of every business, large or small. Thanks to a well-thought-out brand strategy, you are able to create an advantage over your competitors. Corporate identity is the face of the company, as it affects the perception of the brand by society and potential customers. A good corporate identity emphasizes the company's qualities and personality, reflects its key features and helps to stand out from the competition. If you make mistakes when creating a corporate identity, you risk permanently damaging the brand image, fixing incorrect associations with customers, or even running into claims from competitors (if you copy their trademark).

Now let's look at the mistakes that are most often made when creating a brand:

1. **Coming up with a name by a huge number of people.** We live by such principles that in our understanding it is not enough or correct to create a brand without consulting relatives or friends. The first and the most obvious thing is that a large number of people are unlikely to agree on the same name, which can create grounds for discontent and conflict. The second point is that if you want to please everyone (to be everyone's darling), that is why you may end up with an uninteresting "compromise" option. Instead, you should involve only key participants in the selection process (the fewer of them, the better) - those who, as you think, are deeply and sincerely interested in the success of the company.

2. **Using "incongruous" combinations and clumsy neologisms.** In an attempt to come up with an original name for a company, many aspiring entrepreneurs put together two words or parts of them. However, such neologisms are not always successful, as they sound vague.

3. **Using meaningless or distorted names.** In an effort to make the domain name match the company's name, many stop at strange, meaningless names or names with deliberately distorted spelling.

Keep in mind that it may take much more money to promote a company with an obscure name. Rebranding is also expensive.

4. **Refusing to change an unsuccessful name.** Even after realizing that the name was chosen unsuccessfully, many company owners are in no hurry to change it. Perhaps they hope that the problem will magically resolve itself. However, you should not count on this. If the problem exists, it must be solved. Sometimes you may need the help of naming specialists.

5. **"Blind" copying of strong competitors.** It may negatively affect the differentiation of the Brand from stronger competitors. Of course, you need to know and take into account the behavior and characteristics of powerful and well-known companies in your industry, but in any case, do not take all their actions as dogma. It happens that a company becomes a market leader not because it has deliberately and progressively formed its image, gaining the commitment of Consumers, but has become successful for many other reasons: the lack of competition during the formation period, it

may have had a powerful financial injection, or other factors played a role. As a rule, such companies, when the market is saturated, gradually lose their positions and eventually leave the market for good.

6. **Rebranding.** There is an iron rule: rebranding, redesign or restyling is carried out when there is an objective need for them, and the funds spent are covered by the benefit of their result.

7. **Waiting for a quick result.** As a rule, a personal brand is built over the years. If you hope to become famous and rich in a few months using the influence of your newly created brand, you will most likely be very disappointed. There are a huge number of such errors.

The main mistakes when creating a corporate identity are usually related to the design: the choice of inappropriate fonts, ignoring the variety of media, errors in the selection of colors. To avoid them, it is better to contact professionals who have already done this work more than once and know all the pitfalls.

**Conclusion:** Building a brand can be the main thing you can do for your new or existing business. A strong brand enables you to move from a small player to a serious competitor. You will see that customers will have more confidence in you, buy more, and provide you free word-of-mouth advertising.

## 7. Opinion leaders as an effective form of influence marketing

Anna Orlova

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

**Introduction.** Every day it becomes more difficult to attract the attention of consumers. Many people are tired of traditional advertising methods. Therefore, companies are increasingly using a pioneering type of advertising - influence marketing.

**Materials and methods.** Methods of analysis, synthesis, generalization are used in the research. Information base of the research is represented by the articles of domestic and foreign authors.

**Results.** Influence marketing or is a way to promote products and services through opinion leaders. It has recently become popular to promote brands through bloggers. Previously, this method was used in advertising on television, attracting famous actors and musicians. The main thing is that the target audience trusts the opinion of the person you are advertising the product from. This can be a well-known blogger, an authoritative user of the forum, or a top recommender from the feedback platform.

Influence marketing often goes along with two other areas: social media marketing and content marketing. Most campaigns using influence marketing have a social media component, with the result that ads are expected to be distributed through personal social media accounts. Many Influencer campaigns also carry content marketing elements, because the advertiser also creates content.

Some people mistakenly believe that word of mouth and influence marketing are interchangeable, but there is a significant difference between the two. Influence marketing implies involving key individuals to increase influence among friends and family members, word of mouth is the place where this communication takes place. Thus, influence marketing includes word of mouth, but the latter does not control the former.

Why is it effective to use influence marketing?

- The opinion of the influencers plays a crucial role in making a decision about buying a product. 88% of customers consider online reviews "very influential" when they want to buy a product.
- 90% of consumers trust their peers. And only 33% trust ads.
- Users are tired of ads. According to the Yankelovich research company, the average American sees five thousand ads a day. A survey by the advertising platform showed that only 14% of respondents remembered the last ad they saw. Therefore, it is not surprising that almost everyone has Adblock.
- According to a study by Tomoson, marketing is one of the most effective tools for Internet promotion along with email marketing.

**Conclusion.** Thus, using opinion leaders for advertising helps to attract consumers' attention to the product, as well as increase their trust in the brand.

### References

1. Influence marketing [Electronic resource]. - Mode of access: - Access mode: <https://smmplanner.com/blog/marketing-vliyaniya/> - Date of access : 27.02.2020.
2. Opinion-Leader in Marketing: Definition & Explanation [Electronic resource]. -Access mode: <https://study.com/academy/lesson/opinion-leader-in-marketing-definition-lesson-quiz.html> - Access date: 27.02.2020

## 8. Інтегрований маркетинг: базові підходи, ефективність та можливості для бізнесу в Україні

Світлана Колодюк

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Світова цифрова трансформація та різноманіття digital інструментів вимагає від українського бізнесу швидкої адаптації до сучасних маркетингових трендів. На початок 2020 року більшість українських брендів та бізнесу перебувають у буферній зоні, проте Україна має потенціал виходу на новий рівень ведення бізнесу, необхідно лише вдаватися до ефективних методів управління ним.

**Матеріали і методи.** У процесі дослідження використовувались методи аналізу статистичної інформації, спостереження, метод порівняння отриманих показників та узагальнення отриманих даних.

**Результати.** Велика кількість компаній переконані в тому, що гроші від цифрового маркетингу можливо отримати виключно за старою лінійною моделлю мапи подорожі споживачів: випадковий банер – натискання на нього (CPC модель) – сайт – довгоочікувана купівля. Про сучасну модель шляху клієнтури та тригерну систему впливу, систему лояльності та сервісного обслуговування “все включено” чуло не багато власників бізнесу, а вдаються – одиниці [1]. Інтегрований маркетинг – це спосіб закріплення бренду у свідомості споживачів, а не на полицях магазинів. Його можна порівняти із системним підходом. Ключовим у Digital маркетингу став симбіоз внутрішнього та зовнішнього середовища бренду. Яскравим прикладом є бренд мінеральної води “Моршинська”, що проводить комплексну онлайн та оф-лайн кампанії, що фокусуються на дружніх стосунках. ТМ “Моршинська” стала одним із найдорожчих брендів України – 550 млн. дол. (“MPP Consulting”) у 2019 році [3].

Результати досліджень багатьох статистичних агенцій світу у різних галузях фіксують кризове становище регіону саме через відсутність формування клієнтського досвіду. Ефективним інструментом вирішення кризового становища у багатьох випадках є інтегрований маркетинг, оскільки в його основі – якісна комунікація зі споживачем, задоволення його потреби та встановлення міцного зв’язку між ним та брендом, а не кінцева одноразова конверсія. Саме у цьому випадку будь-які активності, новітні інструменти та тренди відіграють нову роль у комунікації, досягаючи більшої цілі [2].

**Висновки.** Український ринок потерпає від загального старіння, нові та сучасні компанії не здатні вплинути на тенденції ведення бізнесу та конкурентної боротьби, що призводить до стагнації. Короткий цикл життя продукції, складний доступ до співпраці з торговими мережами та багато інших перешкод стали викликом та новими можливостями для маркетологів. Інтегрований маркетинг стає ключем до вирішення криз, змінюючи спосіб мислення та сприйняття цілей. Бізнес отримує нову філософію та запускається у довгостроковій перспективі.

### Література

1. Кудінов Д. Aimbalance. Digital Media Overview. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bit.do/eJBQs>
2. MMR.UA – Топ-100 найдорожчих брендів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/ddn>
3. McKinsey Digital – Digital transformation: Improving the odds of success [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/ddo>

*Керівник – асист. Черноус Л.В.*

## 9. Бренд-маркетинг: сутність та стратегії

Анна Баранова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Покупці зазвичай віддають перевагу товарам, які мають популярну торгову марку, яка є брендом і викликає в них емоції своїм слоганом, логотипом тощо. Будь-який бренд є торговою маркою, водночас не кожна торгова марка може стати брендом. Саме тому дослідження популярності торгових марок та реклама продукції є надзвичайно важливою.

**Матеріали і методи.** У процесі дослідження використовувались методи аналізу, спостереження та узагальнення отриманих даних.

**Результати.** Бренд-маркетинг – це комплекс заходів, за допомогою яких споживачі мають купувати товар конкретної торгової марки серед інших конкурентів [1]. Для цього торгова марка повинна зробити логотип, упаковку, легенду та слоган. І при згадуванні одного з цих елементів споживач має згадати та купити саме ту торгову марку, яка найбільше захопила його емоційно. Завдяки бренд-маркетингу компанія може підвищити рівень впізнаваності, збільшити лояльність споживачів та стати лідируючим виробником, серед конкурентів [2].

Бренд – це не лише атрибутика, а й відповідність психології споживачів. Адже у більшості випадків споживачі купують товари інтуїтивно та не завжди раціонально. Якщо в споживача немає особливих уподобань, то він буде обирати виходячи з рекомендацій знайомих, реклами, зовнішнього вигляду товару та інформації на упаковці. Бренд має інформувати споживачів про хорошу репутацію компанії, високу якість товару, щоб в споживачів була довіра до цієї компанії.

Стратегія бренд-маркетингу – основний підхід, який обирають компанії щоб просувати бренд, збільшити популярність та впізнаваність. Якщо стратегія розроблена чітко, компанія досягне результатів. Встановлено, що існує декілька стратегій, заснованих на цільовій аудиторії, бюджеті, маркетингових кампаніях. Наприклад, асоціативний брендинг, брендинг «без бренду», краудсорсинг, індивідуальний брендинг та впізнаваність торгової марки. Стратегія бренд-маркетингу є важливою частиною загального маркетингового плану. Вона сприяє встановленню міцних взаємин з клієнтами і допомагає переконати аудиторію вибирати продукти вашого бренду.

**Висновки.** Таким чином, ефективна стратегія бренд-маркетингу допомагає компанії виділитися з натовпу, вивести бізнес на новий рівень, залучити нових клієнтів і збільшити продажі. Бренд дає гарантію від більшості ризиків, з якими може зіштовхнутись споживач. Тому дуже важливо відповідати вимогам покупців, адже очікування повинні постійно виправдовуватися або навіть перевершувати себе, щоб створити коло відданих бренду споживачів і підвищити дохід компанії.

### Література

1. Бренд-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bit.do/fpQMn>
2. Бренд-маркетинг: базові основи і поняття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bit.do/fpQMA>

*Керівник – доц. Скригун Н.П.*

## 10. Methods of promoting restaurant business

Daria Lapteva

*Belarusian National Technical University,  
Minsk, Belarus*

**Introduction.** Today the restaurant business is characterized by active development and dynamism. The article is devoted to the marketing techniques aimed at attracting consumers to a restaurant to achieve competitive advantage in this sphere.

**Materials and methods.** Such methods as synthesis, analysis and comparison were used in the work. We analyzed advertisements for various restaurants in Belarus, the opinions of experts; and revealed affective tools in promoting restaurants.

**Results and discussion.** The first tool is direct advertising (billboards, advertising in the media, on the Internet, interactive maps). We have identified such advantages of direct advertising as a multiple repeat and specific instructions. But the downside is much more significant: a high price and there is no trust in advertising in society.

*"Why is direct advertising so popular? Because advertising agencies are interested in it. It is easiest for them to sign a contract with you, then create an ad for \$ 100 and distribute it anywhere – in Newspapers, the Internet, on boards. At the same time, advertising agencies have large discounts on media - up to 70%. Therefore, they are interested in your using direct advertising, they earn already on their discounts "*

The most effective tool for promoting restaurants is social networks. Social marketing works with minimal costs and maximum efficiency. If you create the right content, this is an effective and free way to promote. The point of social networks is to create a mood, find a common language with subscribers. The social networks should be developed by the restaurant. The author definitely recommends Instagram. It is used by consumers of restaurant services most of all.

The third method is foodbloggers. Restaurants can work effectively with bloggers and foodhunters. But at the same time, you need to build relationships correctly: *"Half of bloggers have hyped subscribers and offer nonsense for which they want money"*. A real restaurant critic is a person who has at least the following advantages: he is independent, goes to restaurants for his own money, he should describe everything in normal language so that it is interesting to read.

The fourth tool is Cross-marketing. It has not received widespread use in our country, although this is a very effective way. Cross-marketing involves conducting joint marketing activities with several firms or companies. For example, various perfume shops with a check issue discount coupon to certain restaurants. It is very important to choose the right stock partner who has a similar target audience in cross-marketing.

**Conclusion.** Thus, the main function of marketing research in the restaurant business is to help assess the situation, develop a good development strategy, and reduce the risk of making wrong decisions. The need for marketing research appears when opening a new restaurant, with the ineffective functioning of an existing institution or when replicating a successful concept.

### References.

1. Fortezza, F.; Pencarelli, T. 2011. Experience marketing: specific features and trends. The Wish Days case study, *Journal of Marketing Trends* 1(6): 57–69.
2. How to Start a Successful Restaurant. – Access mode: URL: <https://articles.bplans.com/start-successful-restaurant-guide/> - 14.06.2018

## 11. Cause marketing is an effective way to competitiveness

Darya Roman

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

**Introduction.** Cause marketing is a concept of partnering a brand's profitability with a charitable cause. According to the statistics of the last decade this approach has become widespread in Western Europe. It is an effective way for for-profit business to tailor marketing campaign to corporate social responsibility. You can both continue to increase sales and improve company's perception.

**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 and discussion.** The results of Cone Global Cause Evaluation Survey show that a half of customers are ready to refuse the product because of irresponsible business practices. Half of surveyed investors do not give financial support to a business that does not cooperate with non-profit organizations. Personal relevance of cause is the reason why 70% of participants choose product engaged in cause marketing instead of similar product which does not. And eventually more than 70% consider it is ok for brands to combine supporting good causes along with making money. The main benefit from cause marketing for business is creating a positive image and evoking respectable attitude for the brand. Traditionally-operated business can successfully introduce promo-action together with non-profit organization for mutual benefit. It gives opportunity to attract real percentage of loyal customers through the recognition of another brand or project. Sponsor or co-sponsor of a charitable event gives you possibility to exploit this fact by describing it on your social media and website, mentioning it elsewhere in your own email or store. The good example is cooperative project of Belarusian clothes brand MARK FORMELLE and charity organization KaliLaska. MARK FORMELLE provides their stores with special shelf where you can leave unnecessary clothes and get a discount. Afterwards KaliLaska sends your old things to people in need. It works because the majority of consumers prefer to use an intermediary instead of direct charitable activity. This also explains growing popularity of charity Christmas cards within supermarket chains. Annually Next Retail Ltd donates 15% of full price sales revenue of such cards for cancer and diabetes supporting organizations. However, the price on these cards is a lot higher, so that retailer takes benefit from "card season".

**Conclusions.** Nowadays, in Eastern Europe consumer's awareness about social and environmental issues is growing. In increasing frequency modern citizens aren't satisfied with making just a purchase, they care about their own reputation through loyalty to certain brand. It is a great solution for companies to turn round marketing policy by means of cause instead of wasting money on inefficient advertising.

### References

1. Monaem Ben Lellahom (2017), Cause-Related Marketing: A Win-Win for Brands, Charities and The Consumer, Entrepreneur Media, Inc.
2. Sarah Matista (2013), Charitable Marketing Strategies: 8 Ideas for Small Businesses, Social Media Today.

## 12. Вплив КСВ на імідж підприємства

**Березова Юлія, Стеценко В.А**

*Національний університет харчових технологій*

**Вступ.** Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент формування іміджу підприємства є актуальною темою досліджень, адже конкурентоспроможність та економічні показники діяльності нині залежать саме від ставлення до компанії.

**Матеріали та методи.** Під час дослідження було використано загально наукові методи дослідження: аналіз, порівняння та узагальнення

**Результати.** Корпоративна соціальна відповідальність передбачає відповідальне ставлення виробника до якості продукту, врахування інтересів суспільства та відповідальність за вплив діяльності на навколишнє середовище, працівників, партнерів та споживачів. Підприємства на добровільній основі можуть робити свій вклад в покращення екологічної ситуації в регіоні, підвищення якості життя працівників і громади. Оскільки термін «КСВ» з'явився ще в 1953 році, в багатьох європейських країнах та США використовують соціально відповідальні підходи під час провадження підприємницької діяльності. В Україні КСВ знаходиться на низькому рівні і набуває популярності лише протягом кількох років.

Існує чотири основних підходи КСВ: економічний, соціальний, етичний та політичний.

Економічний підхід передбачає, що підприємства будуть виконувати свої основні функцію: виробляти товари і послуги, отримувати прибуток і таким чином задовольняти попит населення та створювати достатню кількість робочих місць.

Політичний підхід включає внески, допомогу організаціям, спонсорування проєктів та громадських ініціатив, які здатні покращити життя громади.

В основу соціального підходу покладено вимоги суспільства, які воно висуває до діяльності підприємств. Вимоги можуть змінюватись в залежності від екологічної, політичної та економічної ситуації. Зараз дуже гостро стоїть питання екології, тому однією з основних вимог населення є зменшення викидів в навколишнє середовище і перехід на більш екологічні методи виробництва.

Етичний підхід передбачає встановлення гідних умов праці для колективу підприємства, раціональне використання природних ресурсів, відповідальність підприємства перед сучасними, а й майбутніми поколіннями.

В історії було багато випадків коли великі компанії ігнорували соціальну складову бізнесу і таким чином втрачали лояльність споживачів і власні прибутки. Інформація про нелюдські умови праці на підприємстві, забруднення екології відходами виробництва викликає найбільший резонанс, швидко поширюється в засобах масової інформації і може стати причиною ігнорування товарів недобросовісного виробника. На ринку покупця, де представлена велика кількість підприємств, саме імідж компанії приваблює споживачів, тому виробники мають докладати багато зусиль для його підтримання на високому рівні.

**Висновки.** Отже КСВ є невідмінною складовою іміджу підприємства. Оскільки в Україні засади соціальної відповідальності лише набувають популярності, необхідно звернути увагу та перейняти досвід іноземних партнерів, для збільшення прибутку підприємств та підвищення рівня життя громадян.



### 13. «Теорія поколінь»: характеристики споживачів та інструменти впливу

Анна Бичкова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Різноманіття інновацій в штучному інтелекті та машинному навчанні допомагає брендам за рахунок збору особистої інформації створювати персоналізованіші пропозиції. Але кожне покоління по-різному реагує на це.

**Матеріали і методи.** Матеріалами для написання тези слугували електронні ресурси, статті провідних спеціалістів з digital маркетингу. Були використані методи узагальнення, системного підходу, індукції та дедукції.

**Результати.** «Теорія поколінь» розроблена в 1991 році американськими вченими Н. Хоувом і В. Штраусом [2]. Вона поділяє існуюче суспільство на 4 групи за періодом народження з інтервалом приблизно 20 років. Покоління (Gen) Z (1995 – 2000 рр.), покоління (Gen) Y (1977 – 1995 рр.), покоління (Gen) X (1965–1976 рр.), бебі-бумери (1946–1964 рр.). Кожна з груп має свої судження щодо конфіденційності, бо народились вони в один час та бачили одні і ті ж самі події, а отже, їх психіка формувалась приблизно однаково. Так, наприклад, покоління Z, споживачі віком від 15-25 років вважається мрією маркетологів. Ці відносно молоді споживачі виростили в епоху, коли цифрові технології майже від народження оточували їх. Саме тому вони не бояться того, з чим росли всі ці роки, і чекають від брендів унікальних пропозицій, що відповідають їх потребам і бажанням. Більше половини (69%) респондентів зазначили, що залюбки готові надати свої особисті дані компаніям задля покращення персоналізації обслуговування [1]. Реклама, що розповсюджуються у соціальних мережах, має такий самий позитивний відгук у покоління Gen Y (Millennials), як і у Gen Z. Водночас Millennials відрізняються тим, що використовують дещо інакші соціальні мережі, ніж Gen Z, користуються Facebook та WhatsApp, а молодше покоління в більшості своїй проводять весь свій вільний час у Instagram та Tik-Tok [1]. В цілому Millennials є цільовою аудиторією для мобільних додатків та онлайн торгівлі через свою відкритість до цифрового прогресу та обізнаність в користуванні ним. З іншого боку вони залишаються в певному розумінні консерваторами, що до того, щоб надавати особисті дані. Покоління X, яке народилось ще за часів Радянського союзу і цифрові технології опановувались ними вже в досить зрілому віці. Незважаючи на те, що вони вже набули цікавого споживацького досвіду у сфері онлайн контенту, ця категорія людей неохоче діляться особистими даними. Більш ніж 40% опитаних з Gen X запевняють, що регулярно змінюють свої паролі [1]. А от бебі-бумери, люди віком 56-74 років, взагалі не довіряють свої особисті дані брендам для покращення обслуговування. Але більше ніж 80% згодні обміняти свої дані на знижку чи бонус [1].

**Висновки.** Дослідження показали, що покоління Z є привабливим сегментом, але не слід забувати, що купівельна спроможність старших людей може бути вища. Задача маркетологів полягає у пошуку оптимального співвідношення між персоналізацією і довірою споживачів.

#### Література

1. Баланс довіри та персоналізації в епоху цифрових технологій [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://bit.do/fpu6P>.
2. Дослідження: покоління Z – мрія digital маркетологів [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://bit.do/fpu47>

*Керівник – доц. Скригун Н.П.*

#### **14. Текстильна продукція як складова фірмового стилю підприємств харчової та нехарчової промисловості**

**Ілля Оверченко, Наталія Манич**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Елементи фірмового стилю використовують в практиці ринкової економіки ще з прадавніх часів. Ці елементи були спочатку примітивні: найбільш вправні ремісники позначали свою продукцію особистим клеймом. Проте з часом ці елементи розвинулися у складний комплекс із різноплановими завданнями.

**Матеріали і методи.** Дослідження виконано на матеріалах засобів рекламної діяльності рекламного агентства «Нова Епоха». Основними методами є описовий, спостереження та інтерпретація, також дослідження базується на таких загальнологічних методах і прийомах пізнання, як аналіз і синтез.

**Результати.** Першочерговим завданням сучасного товаровиробника стала самоідентифікація серед маси безпосередніх конкурентів. Актуальність роботи полягає в тому, що кожен день споживач стикається з безліччю схожих товарів і послуг і у нього просто немає часу порівнювати всі їхні характеристики, а фірмовий стиль значно допомагає. Для підприємств харчової промисловості, де щільність конкуренції на ринкує надзвичайно високою, фірмовий стиль подекуди стає чи не єдиною конкурентною перевагою.

Метою формування фірмового стилю є закріплення в свідомості покупців позитивних емоцій, пов'язаних з оцінкою якості продукції, її бездоганності, високого рівня обслуговування і забезпечення продукції підприємства і самого підприємства особливою пізнаваністю. Наявність фірмового стилю непрямо гарантує високу якість товарів і послуг, оскільки це свідчить про впевненість власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача. Основними цілями формування фірмового стилю можна назвати:

- ідентифікацію продуктів і послуг фірми та вказівка на їхній зв'язок з фірмою;
- виділення продуктів і послуг фірми із загальної маси аналогічних продуктів і послуг її конкурентів.

За даними рекламно-виробничої діяльності агентства «Нова Епоха», найпопулярнішим елементом фірмового стилю є фірмовий одяг, що є не лише зручним практичним одягом на кожен день, але й відмінним прикладом комплексного рекламного рішення. Перевага текстильного виробу (наприклад, трикотажної футболки) – це висока популярність у всіх вікових групах при малій собівартості. Для харчових підприємств, працівники яких кожен день безпосередньо контактують із споживачем (наприклад, кав'ярні чи ресторани), наявність фірмового одягу є критично важливою для формування іміджу закладу. Бейсболка як елемент фірмового стилю органічно доповнює футболки. Переваги використання цього головного убору очевидні: вони завжди помітні, їх носять люди різного віку та в будь-яку пору року, що забезпечує додатковий контакт із реципієнтом фірмового стилю.

**Висновки.** Отже, головною метою текстильної складової фірмового стилю є закріплення в свідомості покупців позитивних емоцій, пов'язаних з високим рівнем обслуговування і забезпечення пізнаваності самого підприємства, що в при сучасному висококонкурентному ринку є надзвичайно важливим для підприємств як харчової, так і нехарчової промисловості.

## 15. Digital advertising and prospects of using it in large cities

**Poznyak Veronika Nikolaevna**

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

**Introduction.** In this article the problem of information noise and the way to clear cities and the Internet of inappropriate advertising are considered. It is devoted to the development and implementation of an application that will allow us to transfer all advertisements to virtual reality.

**Material and methods.** Activities to achieve the goals of this work include: researching the behavior of users on the Internet and their perception of outdoor advertising in the city, developing the design of VR / AR advertising in the urban environment, visualizing the program on user gadgets, testing, re-researching consumer behavior, finalizing the product and launching it into mass use.

**Result and discussion.** In recent years, with an increasing amount of different content on the Internet and numerous advertisements, almost every person feels information noise – overload of information. Some people try to allocate their time correctly, restricting the viewing of websites and ads, while others block all ads on the Internet, using such services, as Ad Blocker. However, most of us can't get rid of endless information flow and, therefore, may suffer from various psychosomatic and neurological diseases, as migraines, depression and so on.

News and advertisement cover people like an avalanche. We stop trusting ads, as they begin to annoy, and under the information noise we can't recognize and understand the message of advertising. On the other hand, the world around us is too wide and not limited to internet space. Inappropriate advertising signs, banners, advertising on billboards, buildings and vehicles irritate people in their cities. It's time to get rid of advertising structures, installed on the roofs of buildings, because when architects create buildings, they hardly want to make them spoiled by advertising. Buildings represent historical and cultural value, therefore most of them, located in the historical centers and on the main avenues, should be cleared of advertising structures on the roofs.

Thus, the main goal of this work is to develop a strategy of implementation and transferring advertisements from the urban and online environment to virtual or augmented reality. It is assumed that a single citywide application for smartphones, smart glasses and other gadgets will be created, and it should collect all the necessary information about companies and project it on buildings, virtual advertising spots or a virtual city map, and also let us know where certain discounts or any marketing events are held – at a certain point in time and for a specific location.

Augmented (AR) and virtual (VR) reality technologies allow you to add or replace objects from the real world by connecting to the system. For example, using virtual reality glasses, you can conduct lessons at school, clearly demonstrating objects and processes. Moreover, if you install the AR application on your smartphone, you can easily “try on” the future interior and make a furniture selection.

To provide the preservation of architectural unity, increase the effectiveness of attracting the potential consumers and make the advertisements visible in the city, to eliminate overloading of information on the Internet, in particular, to reduce the percentage of advertisements per person, we should completely “unload” the sites on the Internet from advertising, as well as remove any outdoor advertising in large cities. So, we can do this by developing a single citywide application for smartphones. The implementation of the strategy of introducing and transferring advertisements from the urban and online environment to virtual or augmented reality also requires their correct location and graphic design with special attention to all the neurophysiological characteristics of human perception.

**Conclusion.** The development of the given application will protect people from information noise, preserve historical and architectural diversity of the city and reduce the cost of outdoor advertising.

## 16. Marketing. The impact of advertising on people.

**Elizabeth Ivanova**

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

**Introduction.** Our world is developing incredibly fast: all new developments, inventions and implementations. People want to make money, create something of their own, and find their own gold mine. Consequently, the market for goods and services is saturated at an accelerated pace. What follows from this? Imagine a situation.

**Materials and methods.** Wherever you go, you will be met by friendly consultants who will try to interest you in purchasing a product. It can be a novelty with a relatively high price, but only today and especially for you, the market will be given a discount, or a 2 promotion at the price of 1. And you can unwittingly buy much more than planned, or not planned at all.

**Results and discussion.** All these are marketing moves and tricks . In principle, advertising appeared a long time ago, I would say - a long time ago. The word "advertising" is related to the Latin verb *reclamo* - to shout, respond or demand. Most likely, advertising was born simultaneously with trade. For example, the proof of its existence in prehistoric times can serve as Egyptian papyri with announcements of upcoming sales of slaves. However, advertising probably would never have been so widely distributed if humanity had not discovered the era of mass communications one day.

Today, more and more people are being influenced by advertising. there are not just beckon, but inspires the need to purchase a particular product. To do this, marketers in all countries have developed many methods of influencing the human psyche. Our attention is drawn to a variety of things that we do not think about, but our brain reacts to them immediately. These are smells. Imagine the aroma of fresh pastries, do you want a bun? These are colors. Bright vegetables and fruits, dishes and drinks-raise your appetite and mood, make you concentrate on them. No wonder red is the color of marketing. These are promotions, discounts and just delivery. You can order everything you need in one click on the Internet. Convenient, isn't it?

**Conclusion.** Marketers are modern psychologists who observe a person's needs and desires. And the basis for promotion is our laziness. That's why it's so easy to influence us. After all, advertising is everywhere: on TV, on the phone, on the street and on the Internet. Don't let yourself be fooled by tricks and beautiful packages. Be vigilant and your costs in the supermarket will be significantly reduced.

### **Reference.**

1. Information from lectures of marketing.

## 17. Методи оцінки електронної торгівлі на підприємстві

Т.А Полуда, А.Д. Бергер, к.е.н.

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Два останні десятиліття припадають на активний розвиток електронної торгівлі та заміну звичайних магазинів на електронні платформи для купівлі товарів. За допомогою електронної комерції споживач може купувати товари 24 години на добу, потребуючи для цього лише доступ до Інтернету.

**Методи та матеріали.** Методами дослідження стали методи маркетингових досліджень: аналіз наукової літератури та фахових періодичних видань, дослідження сучасних статей та інструментів за темою.

**Результати.** Методика оцінки ефективності платформи для продажу, або будь-якого сайту в цілому базується на таких основних показниках: частота відвідування, тривалість перебування на сайті, кількість відвідувачів.

Перший, це економічний напрямок, який визначається через основні статті витрат, та скорочення витрат підприємства за рахунок використання системи електронної комерції [1].

Одним із найважливіших напрямків є визначення ефективності маркетингових показників. Вони характеризують ефективність проведення маркетингової програми та ефективність використання веб-маркетингу. Результати оцінки можна використати для внесення змін до плану розробки веб-сервера та переоцінку вже проведених заходів, що були використані для маркетингової програми [2].

Сучасним інструментом для оцінки наведених показників та повного аналізу діяльності є GoogleAnalytics. Дана система має унікальні опції, які є дуже корисними інтернет-магазинам: інтеграція з рекламними сервісами від Google – GoogleAdWords, AdSense, функція Електронна торгівля, відстеження КРІ(основних показників ефективності рекламної діяльності), генерування фінансової статистики, оцінка ефективності просування сайту, оцінка рівня інтерактивності та юзабельності сайту [3].

Дана система оцінювання підходить для класичного ресурсу продажу (інтернет-магазину), у випадку коли продаж товарів здійснюється через Instagram статистичні показники визначають через внутрішню статистику профілю Instagram, або за допомогою додаткових ресурсів, наприклад Minter.io, Picalyticста інші. Додатково для Instagram визначають коефіцієнти залучення публікації та профілю.

**Висновки.** В умовах швидкої зміни тенденцій, вподобань та смаків споживача, більш зручним та сучасним буде другий спосіб оцінки діяльності компанії. Ефективність проведених заходів та дій можна оцінити лише в порівнянні, контролювавши динаміку конверсій відповідно до поставлених цілей, які коженпідприємство визначає самостійно за пріоритетністю

### Література

1. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Песоцкая. – М.: «Академия», 2011. – 160с.
2. Ястремська О. М. Маркетинг інновацій: навч. посіб. / О. М. Ястремська, К. В. Тонєва. – Харків: ХНЕУ, 2013. – 115 с.
3. Fernandes J. Types of e-commerce [Електронний ресурс] / José Fernandes. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://bloomidea.com/en/blog/types-e-commerce>.

## 18. Упаковка як маркетинговий інструмент продажу товарів

**Валентин Попович**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Упаковка товару – один із головних чинників вдалого просування будь-якого товару. На сьогодні існує безліч виробників, які виготовляють однакові товари, але успішнішими в їхній реалізації є ті, хто сумлінно користується всіма відомими інструментами, які стимулюють споживачів до покупки саме їхнього товару. Одним із таких інструментів і є упаковка.

**Матеріали та методи дослідження.** У ході дослідження використовувались кабінетні методи, а саме: моніторинг відгуків споживачів й аналіз інформаційних матеріалів, та польові методи: опитування та анкетування; а також метод аналізу та узагальнення отриманих даних.

**Результати.** Більшість товарів, що сьогодні існує на ринку, не можуть обходитися від належного упакування. Серед сучасних маркетологів навіть існує така думка, що упакування вже можна віднести до всім відомої концепції «4Р» і додати до неї ще один елемент. Кожен виробник будь-якого товару стурбований не тільки продажем товару, а й відповідною для цього товару упаковою. При розробленні упаковки необхідно враховувати той факт, що вона повинна привертати увагу споживачів яскравим дизайном упаковки, унікальною формою та чітким змістом інформації. Слід підкреслити, що упакування можна вважати одним із методів комунікації виробника та споживача, вона повинна змушувати останнього навіть до незапланованої покупки. Упаковка, яка допоможе виробникам реалізовувати свій товар, повинна бути унікальною, функціональною й зручною на дотик. Найважливіша інформація про товар має знаходитись по центру, написана звичайними шрифтами, а все інше на зворотному боці. Інформація про товар повинна підкреслювати його унікальність, але в той же час бути зрозумілою всім категоріям споживачів.

Не менш важливим є баланс кольорів самої етикетки, які будуть виділяти товар з-поміж іншої продукції й водночас не збігатись в один загальний тон всієї продукції на полиці. Після того, як упакування буде сформовано відносно вище зазначених критеріїв, слід звернути увагу на правильне викладення товару, яке не повинно фізично перешкоджати споживачу отриманню первинної інформації про товар і в результаті здійснити купівлю продукції. Наразі набуває популярності проблема екології на планеті, тому компаніям варто активно розробляти екологічно чисті упаковки з короткими строками розкладання. Це значно відобразиться і на екологічній ситуації як на територіях, де реалізуються товари, так і на економічній ситуації виробників, адже перехід на органічну сировину допоможе скоротити витрати на виготовлення упаковки й дасть змогу не значно, але підвищити ціну на товар шляхом лояльності споживачів до стану навколишнього середовища.

**Висновки.** В процесі дослідження виявлено критерії формування виробниками упаковки товару, завдяки яким упаковка буде досить вагомим інструментом реалізації продукції.

### **Література**

1. Мусяченко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах. *Молодий вчений*, 2013. №2. С. 87.
2. Міканова В.К. Теорія і практика створення упаковки. *Тара та упаковка*, 2015. №6. С.140.

*Керівник – доц. Скризун Н.П.*

## 19. Рекламна кампанія як ключовий засіб виведення нового товару на ринок

Сьомка Віктор, Степанчук С.О.

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** При виведенні нового товару на існуючий ринок потрібно враховувати ризики повного провалу такої компанії, оскільки, не всі споживачі будуть вбачати в цьому сенсу змінять свої вподобання. Як правило, споживач сприймає новий товар, як вихід із зони комфорту, про це слід пам'ятати під час формування плану просування. Також, неможливо обійтися без рекламного супроводу, який відіграє ключову роль в формуванні та утриманні потреби у товарі для споживача. На прикладі створення рекламної підтримки для батончиків здорового харчування, ми спробуємо розібратися, що потрібно враховувати для просування нових товарів.

**Матеріали і методи.** Під час виконання роботи були використані теоретичні та емпіричні методи дослідження. З теоретичних методів найважливішим виявився аналіз, за допомогою якого вдалося окреслити цільову аудиторію та методи впливу реклами на споживачів. Серед емпіричних методів можна виділити: спостереження та опис, які застосовувалися при вивченні особливостей розташування товарів на полицях та визначені цінових рамок для конкретного сегменту товарів. Також, аби дійти висновків, був використаний метод дедукції, за допомогою якого вдалося узагальнити зібрану інформацію для подальшого заключення. Безумовно, був використаний метод пояснення, для чіткого розуміння, яка послідовність дій у промоушені - буде ефективною. Основні матеріали для проведення дослідження були надані компанією «Mars» в рамках навчального проекту «Mars Sales Challenge».

**Результати і обговорення.** Під час проведення дослідження було: проаналізовано ринок батончиків здорового харчування в Україні; розглянуто діяльність компанії та компаній-конкурентів; вивчені особливості розміщення батончиків здорового харчування на полицях супермаркетів; розглянуто матеріали стосовно дії такої продукції на стан людини, а також матеріали щодо історії створення снекової продукції як лінії здорового харчування; проаналізовані приклади відомих компанії виведенні нових товарів на ринок, а також виведення батончиків здорового харчування «Mars» на американський ринок; досліджено приклади нестандартних маркетингових кампаній; розглянуто матеріали щодо специфіки рекламного супроводу під час виведення нового товару на існуючий та новий ринок; узагальнено підходи щодо об'єднання різних класових груп в рамках однієї рекламної кампанії; проведено порівняння сильних–слабких сторін, загроз–можливостей запуску нового товару на українській ринок; складено поетапний календарний план просування товару нової продукції для компанії «Mars»; розроблено концепції рекламних повідомлень для заданого товару.

**Висновки.** Дослідження ринку батончиків здорового харчування в Україні та продукції компанії «Mars» - в якості нового товару, дозволило визначити, що рекламна кампанія є обов'язковим супутником виведення нового товару на ринок. Рекламна кампанія - потужний інструмент, оскільки, саме з нею споживач асоціює товар. При розробці рекламної кампанії необхідно враховувати, як споживачі побачать товар і як будуть його сприймати, і чи зможуть утримати зацікавленість товаром та внести його до списку улюблених. Запропоновано нестандартні рішення та оригінальні підходи, орієнтовані на сучасних людей, що дозволять новому товару вигідно виділитися та запам'ятатися серед своїх споживачів, закріпитися на ринку.

## 20. Multilevel Marketing

Sidorovich Elizaveta

*Belarusian National Technical University  
Minsk, Republic of Belarus*

**Introduction.** In the modern world, entrepreneurship is considered one of the most profitable areas of activity. All individual entrepreneurs are looking for ways to maximize profits, while people are trying to find ways to get additional income. Network marketing is to some extent a solution to both problems.

**Materials and methods:** The study is based on the analysis of network marketing in Minsk (Republic of Belarus).

**Results:** A network business or MLM is based on a human resource, product, and marketing plan. In the network business system, there are only two legal independent units: the manufacturer and the seller. MLM in the modern world, which is full of technologies, is incredibly popular. Many global companies, such as Coca-Cola, Lipton, and Canon, began to actively use network marketing to sell their products. The most important advantage is that the implementation of network marketing does not require a large initial capital. The costs will only be for solving legal issues, developing a marketing plan, and purchasing the right products. For promoting the goods do not need advertising, because the network structure implements products using the methods of MLM. Promotion takes place through intermediaries, namely through network members. The more people in the network attracted this product, the more the seller earns. To promote a product in the network, promoters are hired who are not required to receive higher education. They can get everything they need to work in this field through various trainings. Also, the advantage of working in a network business is financial independence. That is, each employee can earn as much as they want. It all depends on him. In addition, you do not need to spend a lot of time on network marketing, which allows you to pay attention to yourself, Hobbies and family. This allows you to create your own personal graph and work schedule. People of different ages and social statuses also work in this field. Thanks to this, communication with other people allows you to improve a person's communication skills and unlock their inner potential. Another advantage is that the quality of the product in network marketing is higher, since the money was not spent on intermediaries and advertising. Distributors buy products that they like and share with their family and friends. There are many companies in the world that promote their products via the Internet. Many of these companies are known to almost everyone: Avon, Faberlic, Oriflame, and others.

Network business is very attractive as a way to earn extra money, but each area has its own disadvantages and MLM is no exception. Many people are put off by the fact that there is an opportunity to get into a financial pyramid and financial investments in the network. Some companies may require their distributors to purchase products for a certain amount each month. Also, unstable profit is one of the disadvantages of MLM. Developing your own customer base may take several months, and attracting intermediaries may take even longer. Since the marketing network in the world is developing very quickly, there is fierce competition between experienced employees with a client base and newcomers.

**Conclusion:** Since MLM does not respond to many external factors and crises, it can be argued that network marketing is a great way to earn extra money. However, it cannot be considered as a method of basic earnings, since it requires a lot of time and a certain amount of money from distributors.



## 21. Features of Internet marketing

Anna Evseeva, Anna Sokolyuk

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

**Introduction.** In today's world, where the Internet plays a significant role, Internet marketing is the most effective. People spend much time in social networks, therefore, advertising there will be more effective.

**Methods and materials.** The methods of analysis, comparison, synthesis, and generalization are used in this research. The information base of the research is represented by the articles of domestic and foreign authors, materials published in periodicals, etc.

**Results.** There are differences between online marketing and classic marketing. For example, interactivity. On the Internet, it is much easier to find a customer who will be interested in goods and services, and at the same time it will be easier to interact with them and control the situation.

The second difference is targeting. With this convenient advertising mechanism, it is easier to identify the target audience and advertise the product / service to it. This is not the case with classic marketing. For example, advertising on billboards – it is impossible to determine the target audience for a billboard is located in the city center, and it will be seen by everyone.

And, thirdly, it is web analysis. With the help of web analysis, it is possible to find out which methods of website promotion are the most effective, and use them mainly in the future.

The advantage of Internet marketing is also the cost. Marketing products on the Internet cost less than if sold at retail. There are no rental and maintenance costs for real estate. Internet marketing also allows you to personalize offers to customers by creating a profile of your own purchase history and preferences. By tracking web pages and product information, we can make offers that reflect their personal interests. The information available for tracking website visits also provides data for planning cross-selling campaigns to increase sales. The most important advantage is the ability to interact with customers 24/7.

**Conclusion.** Having analyzed these differences, we can conclude that Internet marketing has a number of advantages. One of the most striking is the lack of distance. Using online marketing, it is possible to overcome distance barriers.

### References

1. Трачук А.В., Линдер Н.В. Формирование динамических бизнес-моделей компаниями электронной коммерции/ А.В., Трачук, Н.В. Линдер //Управленец. – 2017. - № 4 (68) - С.51-64.
2. «B2B Marketing Myths to Drop This Year» [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.ironpaper.com/webintel/>. – Дата доступа: 21.03.2019
3. «What is Digital Marketing?» [Электронный документ]. – Режим доступа:- <https://www.digitalmarketer.com/blog/what-is-digital-marketing/>. – Дата доступа: 04.03.2019

## 22. Вплив активності співробітників в Facebook на імідж бренду

Інна Лісовська

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Соціальна мережа Facebook слугує майданчиком взаємодії як з представниками засобів масової інформації, так і з широкою аудиторією. Активність представників компанії в соціальних мережах є постійним просуванням бренду.

**Матеріали і методи.** Викладений матеріал є результатом дослідження української Facebook-аудиторії та комплексного аналізу активності веб-сторінок співробітників кондитерської компанії «АВК».

**Результати.** З появою соціальних мереж зростає вимога споживчів не тільки до якості товарів, але й до авторитету брендів. Особливо увага сучасного споживача прикута до інформаційного простору. Найпопулярнішим джерелом інформації та соціальною мережею для українців є Facebook. На початку осені 2019 рекламні інструменти Facebook дозволили охопити 18 млн унікальних користувачів. Аудиторія зростає попри заходи адміністрації Facebook по масовій деактивації фейкових акаунтів. Українці значно охочіше взаємодіють з рекламними оголошеннями та дописами, які просуваються рекламними інструментами. В середньому за 30 днів українець клікає на 18 рекламних постів [2]. Через швидкий приріст аудиторії, завданням вітчизняних компаній є відтворення позитивного іміджу, формуючи довірливу комунікацію. Зазвичай використовують стратегію ведення сторінки SEO компанії (власника) в Facebook у формі щоденника.

Згідно з дослідженням *Cory Edelman's Annual Trustbarometer Study*, звичайному рядовому працівнику довіряють двічі більше ніж CEO компанії. Тому залучення співробітників до бренд-амбасадорства доцільно для встановлення довіри в маркетингових комунікаціях. Наприклад, активними амбасадорами компанії «АВК» в Facebook є співробітники PR-відділу. Саме сторінки співробітників наповнені новинами про внутрішню діяльність в компанії та їх особисті враження [3]. Співробітники ведуть блоги про те, що вони роблять на роботі, щоб зробити світ кращим місцем – це повідомлення з високим впливом, яке набагато достовірніше, ніж традиційна реклама. Соціальна відповідальність для компанії є дуже важливим фактором побудови не тільки іміджу, але й бренду. Активна соціальна позиція з боку компанії може стати набагато продуктивнішим способом просування ніж рекламна кампанія [1, с. 78].

**Висновки.** Соціальна мережа Facebook є найпопулярнішою серед українців. Сприйняття співробітників компанії як амбасадорів посилює її позитивний імідж. Соціальна активність співробітників компанії є важливим інформаційним джерелом, а тому потребує подальшого розвитку і заохочення.

### Література

1. McElhaney K. A. *Just Good Business: The Strategic Guide to Aligning Corporate Responsibility and Brand* / Kellie A. McElhaney. – San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2008. – 209 с.

2. Дослідження української Facebook-аудиторії від PlusOne [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bit.ly/2rYTXU9>

3. *Research: The 2019 Edelman Trust Barometer* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.edelman.com/trust-barometer>

*Керівник – доц. Скригун Н.П.*

### 23. Бізнес-проект для Інтернет-магазину

Мельник Євгенія, Степанчук С.О

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Створення бізнес-проекту для Інтернет-магазину характеризує модель підприємства майбутнього. Як правило, такий проект складається для нового підприємства, при цьому особлива увага повинна приділятися не тільки визначенню очікуваного обсягу прибутку від реалізації бізнес-ідеї, а й вивченню умов на ринку даних послуг, виявленню можливостей розширення обсягів їх реалізації у майбутньому, можливих джерел фінансування проекту з урахуванням умов отримання кредиту та строків його погашення.

**Матеріали і методи.** З метою реалізації даного дослідження були використані емпіричні методи наукового дослідження, такі як: спостереження, вимірювання, моделювання, пояснення та прогнозування діяльності Інтернет-магазину. Також під час проведення дослідження було задіяно методи гіпотез, дедукції та індукції.

**Результати і обговорення.** Для створення та ефективного впровадження бізнес-проекту власного Інтернет-магазину будь якого товару чи послуги перед усім потрібно переконатися на кого будуть направлені запропоновані товари (послуги), тобто хто є нашою цільовою аудиторією і які зусилля необхідно подолати, щоб привернути достатнє коло споживачів і втримати їх увагу у майбутньому.

За допомогою вище описаних методів і моделей дослідження нами було розроблено бізнес-проект Інтернет-магазину. При створенні бізнес-проекту велику увагу було приділено такому важливому атрибуту веб-сайту, як: дизайн, оскільки, без цікавої та зручної графічної архітектури, підбору форми, кольору та змісту, візуалізації товару (послуги) – реальні фото товару, його смакові характеристики, терміни придатності, ціна, знижки, тощо, а також прості пояснення, як швидко і безпечно зробити замовлення для клієнта. Наступним кроком для ефективного втілення нашого проекту буде підбір професійної команди з фахівців, однодумців та креаторів. В результаті ми повинні отримати – міцний, дружній колектив, який буде пропонувати хороший товар, якісний сервіс та зможе просунути наш Інтернет-магазин в рейтингах найкращих на перші позиції. Оскільки, якість і ціна продукції будуть відповідають усім вимогам, інформація буде подаватися правдива і зрозуміла, сервіс буде надаватися вчасно, робота з клієнтами буде проводитися постійно, і велика увага буде зосереджена на максимальному задоволенні бажань наших клієнтів та зворотньому зв'язку.

**Висновки.** Плідна та прогресивна робота зі створення бізнес-проекту для Інтернет-магазину дозволила зрозуміти, що при баченні чіткої мети, детальній розробці та обґрунтуванні бізнес-плану, який є основою будь-якого бізнес проекту можна спрогнозувати майбутні дії щодо втілення в реальному житті проекту Інтернет-магазину та змодельовати портрет потенційного споживача нашої продукції, а також передбачити результати діяльності в наступні декілька років після впровадження нашого бізнес проекту. Також, необхідно пам'ятати, що креативні підходи в Інтернет рекламі та PR, зацікавлюють споживача, а це є головним ключем успіху в бізнесі.

## 24. Маркетингова Digital стратегія: впровадження чат-ботів

Наталія Молін

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В сучасному маркетинговому середовищі спостерігається тенденція до стрімкого підвищення популярності Digital-маркетингу. Оскільки з кожним роком кількість споживачів, які користуються інтернет-послугами, невинно збільшується, підприємства намагаються оптимізувати своє цифрове середовище. Позитивних результатів можна досягти за допомогою впровадження чат-ботів. Тому дослідження даного інструменту маркетингу є досить актуальними в сьогоденнішніх реаліях.

**Матеріали і методи.** У процесі дослідження використовувалися методи аналізу, спостереження та узагальнення отриманих даних.

**Результати.** Чат-бот – комп'ютерна програма, розроблена на основі нейромереж та технологій машинного навчання, що веде розмову за допомогою слухових або текстових методів, яку можна запрограмувати для самостійного виконання певного набору дій [2]. Для значного відсотка споживачів пріоритетним способом пошуку товарів та здійснення покупок є інтернет. Саме тому впровадження чат-ботів є вигідним для компаній. Їх використовують для спілкування із відвідувачами сайтів. В чат-боті можуть бути закладені відповіді на найпопулярніші питання, що дозволяє зекономити час менеджера з продажу. Тобто комунікація стає більш простою та ефективною. За даними Econsultancy за 2019 рік 57% споживачів обирають саме ботів як спосіб отримання інформації, а не спілкування із представниками фірми по телефону [3].

Чат-боти здатні знаходити потрібні дані та виконувати аналітичну роботу. Також однією із функцій є визначення лідів для фірми. Задля вивчення потенційних покупців варто поєднувати роботу ботів та працівників фірми. Чат-бот допомагає знайти необхідний сервіс чи товари для можливих лідів, що полегшує пошук споживачеві. Driftbot by Drift наочно демонструє цей процес. Також за допомогою ботів можна створювати рекламну пропозицію персоналізовано для окремих споживачів шляхом анкетування. На сервісі ManyChat вже зараз доступно багато сценаріїв для персоналізації даних. Також індивідуалізувати можна багатьох ботів з Facebook Messenger [1]. Чат боти можна умовно поділити на прості та складні. Прості – це відповіді на популярні питання, ланцюги для розсилок, відображення інформації по запиту тощо. Складні ж використовують штучний інтелект, запам'ятовують побажання користувачів, інтегруються з сайтами та базами даних.

**Висновки.** Отже, чат-боти роблять продажі автоматизованими та більш ефективними. Їх можливість лідогенерації допомагає підприємствам оптимізувати рекламну діяльність та значно збільшити продажі. Вони розширюють комунікаційну політику компанії та дають змогу адаптувати пропозицію під конкретного споживача, що забезпечує безсумнівну перевагу перед конкурентами.

### Література.

1. Анісімов В. Чат-боти для бізнесу: можливості, нюанси та приклади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/RrxdBUv>
2. Галкін В. Як використовувати чат-боти в ecommerce [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/rxxduaF>
3. Овчинников Л. Зачем нужны чат-боты вашему бизнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/Mrxdz8n>

*Керівник – доц. Скризун Н.П.*

## 25. Сучасний досвід креативного дизайну упаковки харчових продуктів

Нечипоренко Дар'я

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У наші дні ефективно розроблена упаковка товару може бути однією з рушійних сил стимулювання попиту. З огляду на це виникає потреба дослідження успішного досвіду креативного дизайну упаковки харчових продуктів.

**Матеріали і методи.** У процесі дослідження використовувалися методи аналізу, спостереження та узагальнення отриманих даних. Інформаційною базою дослідження виступають інтернет-ресурси.

### **Результати.**

У практиці передових підприємств налічується багато прикладів креативного дизайну упаковки, який приніс виробникам успіх на ринку. Так, упаковка The NYC Spaghetti почала свою історію як університетський проект. Алекс Кример, студент університету Центрального Ланкаширу, Великобританія, придумав геніальну ідею упаковки. На нижній стороні коробки розміщена модель будівлі Chrysler, яка при натисканні на спагеті створює враження хмарочоса зверху (тобто, відкриваючи коробку, споживач бачить спагеті різної довжини, які утворюють форму будівлі Chrysler в Нью Йорку) [1]. Ще одним прикладом креативної ідеї упаковки є упаковка чаю бренду Hanger Tea. Дизайнери вирішили перетворити свою коробку з чаєм у міні-шафу, повісивши свої пакетики на крихітні вішалки. Це, мабуть, одна з найбільш творчих речей і досі. Цікавий дизайн винної пляшки «Кров винограду» створив білоруський дизайнер Константин Болімонд: чорно-біла пляшка має форму анатомічного серця людини в комплекті з верховою порожнистою веною та аортою, а судини пофарбовані в червоний колір. Відповідна мітка "від серця Франції" продовжує серцеву тему, як і червона мітка зверху на пляшці, яка гарантує резус-фактор напою Rh + [2]. Якість, яку пообіцяла фірма Festina Profundo, полягає в тому, що їх годинники залишаються водонепроникними. Виробнику вдалось візуалізувати цей факт в дизайні упаковки: годинник поставляється у прозорому пакету, наповненому дистильованою водою, що демонструє перевагу годинника без потреби в словах [2]. Німецьке рекламне агентство Kolle Rebbe розробило сирні олівці із пармезану для кулінарного магазину TheDeliGarage, який продає делікатесні вироби для кухні в геніальній та майстерній упаковці. Колле Реббе сформував сир в негабаритні циліндричні олівці, які можна легко заточити, як і звичайні дерев'яні олівці, а там де у звичній для всіх формі має бути графіт, знаходяться різні варіації начинок (трюфель, песто та чилі) [2].

**Висновок.** У сьогоднішньому конкурентному бізнес-середовищі упаковка продуктів є такою ж важливою, як і сама продукція. Окрім того, щоб візуально привабливо виглядати, дизайн упаковки повинен бути практичним, зручним для використання та змусити споживача віддати перевагу саме даному товару перед конкурентом.

### **Література**

1. Mark Beebe. 5 UniqueHouseholdPackagingDesignsYou'llNeverExpect. 2013. URL: <https://stevens-tate.com/directors/5-unique-household-packaging-designs-youll-never-expect/> (дата звернення: 12.01.2020).
2. 35 awesomepackagingdesigns. URL: <https://digitalsynopsis.com/inspiration/35-creative-product-package-designs/> (дата звернення: 12.01.2020).

*Керівник – доц. Ткачук С.В.*

## **26. The development of targeted advertising on Instagram**

**Angelina Melnik**

*Belarusian national technical university,  
Minsk, Republic of Belarus*

**Introduction.** According to statistics, in the Republic of Belarus, 241.300 individual entrepreneurs are engaged in business. Any business exists thanks to customers. Nowadays the competition is high in all areas.

**Materials and methods.** The material for the study was taken from the statistical data on the development of targeted advertising on Instagram.

**Results and discussion.** The relevance of doing business through the Internet is growing annually. At the moment, most companies have their sites on the Internet, which allows them to display chats with the consumer in a format that is convenient for both parties. At the same time, the popularity of mobile platforms is only growing. And in a few years, using a smartphone to get information will become an integral part of running any business. Therefore, promoting any business on Instagram is relevant now. Firstly, advertising on Instagram allows the business to evoke an audience response and huge reach. Secondly, a potential customer's application is cheaper.

Advertising on Instagram is divided into paid and free. Messages to direct, mutual PR, chat activities are related to free advertising. Targeted advertising is a paid way to promote your profile, but at the same time one of the most effective. The most valuable person in the company is the one who knows how to attract customers. Therefore, more attention should be paid to targeted advertising, due to the changing information market.

Targeted advertising is a special type of ad that is aimed at people who are potentially interested in a product or service. The purpose of this type of advertising is to increase the number of applications and subscribers, to promote upcoming events and seminars.

Instagram refers to Facebook, which contains information about user activities. This helps to accurately select customers for the specified advertising parameters. Advertising appears in the user's stream among posts from accounts that interest him. Targeted Instagram ads appear in an image, a video, and a story format. Advertising with attractive photos is interesting for the consumer, since users pay more attention to visual design than to the text component. Video advertising provides more visual overview of a product or service. Advertising of a dance studio will interest the client with a video with examples of performances or training. Advertising in stories is most often used to announce events, blogs, and special offers. Publications that are promoted through targeted advertising are displayed as "advertising." In addition, they have different action buttons ("go", "more" and others), which are configured individually for each promo post.

When setting up targeted advertising, you need to pay attention to the uniqueness of the proposal and the simplicity of its perception by the audience. In today's world, not many people have time to read long posts. Therefore, a short and call-to-action advertising text is the best solution. Conducting an advertising campaign leads to an analysis of the results. Criteria for the assessment may include changes in reach, number of subscribers, and audience engagement. You can analyze the budget which has been invested in targeted advertising and conclude which audience gives more conversion.

**Conclusion.** The future of Internet marketing on Instagram is for the digitalization of advertising media. Improving advertising during the emergence of trends should be a strategic goal. And at this stage in the development of a social network, targeted advertising is a great way to promote business.

## 27. Content marketing

**Natalia Kozlova**

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

**Introduction.** A site is an analogue of a supermarket, the information on the site is a consultant. Our resource is a supermarket for free information. Therefore, it is important to know how to run successful content marketing.

**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.** Content promotion is the creation of useful and unique content about business. The demanded, informative and understandable content will help to attract the entire audience, conduct a dialogue and strengthen the reputation of the company as an expert.

First, it is necessary to determine the goals of content marketing at each stage of the purchase cycle, namely awareness, research, consideration, buy. To achieve these goals and support the engagement of potential buyers, a businessman must draw up a plan.

The next step is to attract customers. Knowing the audience is essential for creating good content. So market survey regarding information on the customer's age range, occupation, social status, education, place of residence, hobbies, and preferences must be carried out.

The next important factor is providing qualitative content. Content marketing is aimed at creating original, unique, and valuable content. These three features mean quality.

One of the most effective platforms for spreading information is social networks. Social networks perfectly complement a site or YouTube channel. In addition, various content distribution channels can be combined with each other. You can also use paid advertising in content marketing to promote the product, which allows a marketer to immediately get an audience and save time.

Different types of content delivery are also used to increase sales efficiency, blog posts articles, case studies, newsletters, illustrations and photos, webinars, vlog, glossaries and dictionaries, graphs and charts, reviews, researches, presentations

**Conclusion.** In order to create a successful content marketing, it is necessary to study the target audience, draw up a content plan, provide quality content, use different types of content in combination with advertising on effective information dissemination sites.

### References

1. Контентное продвижение сайта [Электронный документ]. – Режим доступа: – <https://alconost.com/ru/services/content-promotion/> - Дата доступа: 25.02.2020

2. Что такое контент-маркетинг? - Основы [Электронный документ]. – Режим доступа <https://sendpulse.by/support/glossary/content-marketing>. – Дата доступа: 26.02.2020

3. Контент, маркетинг и рок-н-ролл [Электронный документ]. – Режим доступа [http://loveread.ec/read\\_book.php?id=51328&p=2](http://loveread.ec/read_book.php?id=51328&p=2). – Дата доступа: 26.02.2020

## **28. Social networks in marketing**

**Ann Korbut**

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

**Introduction.** Today, modern society increasingly prefers the purchase of goods via the Internet. Most entrepreneurs choose social networks for advertising and marketing their products.

**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.** The entrepreneur has a goal, to get to know and understand the client so well that the product or service would definitely suit the latter and sell itself. A marketer, a person who deals with this issue, should conduct an exploration of the consumer's brains about his needs tomorrow, find it and satisfy it. Firms need to create constructive and fruitful relationships with the environment in which it sells its goods and services. In the modern world, the most popular is the environment of the Internet space, social networks in particular, in which sellers can sell or simply advertise their products.

Social networks are, first of all, a meeting of a live audience that loves not only to communicate, but also to make purchases. According to the research results, the most popular social networks among the Russian-speaking audience today are (in descending order): Vkontakte, Instagram, Odnoklassniki, Facebook. Based on studies of consumer psychology, a special approach has been developed to create a marketing strategy in the virtual world. The effectiveness of this method is provided by four principles - focusing, attracting attention, involvement and implementation. To achieve significant results, all four components must work in concert.

**Conclusion.** Thanks to social networks, the seller can not only spread information about the product, but also study the preferences of a modern audience and find loyal customers. Demand for goods will increase and the customer base will expand significantly

### **References.**

1. Что такое маркетинг? – Записки маркетолога [Электронный документ]. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_marginalia/chto-takoe-marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/chto-takoe-marketing/) – Дата доступа: 23.02.2020
2. Про «эффект стрекозы» от Дженнифер Аакер и Энди Смит [Электронный документ]. – Режим доступа: [http://connect.universum.tsu.ru/blog/newmedia\\_ru/825.html](http://connect.universum.tsu.ru/blog/newmedia_ru/825.html) – Дата доступа: 23.02.2020
3. «Эффект стрекозы» в действии [Электронный документ]. – Режим доступа: [https://laws.studio/internet-marketing\\_983/effekt-strekozyi-deystvii-26074.html](https://laws.studio/internet-marketing_983/effekt-strekozyi-deystvii-26074.html) – Дата доступа: 23.02.2020



## 29. The companies' marketing activity

Ovsyanik Darya

*Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus*

**Introduction.** This article defines the concept of marketing for a successful achievement of goals and development of the company; discusses the main goals and characteristics of marketing activities of enterprises.

**Materials and methods.** In the modern world there is not any company in the system of market relations that cannot function properly without marketing activities. The usefulness and the need for marketing become more and more global with each passing day. All this happens because human needs are endless and the resources of enterprises are limited. Each company strives to meet the needs of consumers while earning high profits.

**Results and discussion.** Each entity has its own requirements, which do not always meet high quality. The purpose of the marketing to manufacturers and sellers are to improve products in the interests of customers and sales promotion with the aim of obtaining high profits in the long run. In relation to the rest of society can generate alternative four marketing goals: 1 - to maximize consumption; 2 - to maximize the degree of satisfaction of consumers; 3 - maximizing consumer choice; 4 - to maximize quality of life. The operation of any business is an activity based on marketing. The organization of marketing in business includes: building (improvement) of organizational structure of marketing management; recruitment of specialists in marketing (marketers) adequate qualifications; allocation of tasks, rights and responsibilities in the system of marketing management; creation of conditions for effective work of employees of marketing services (organization of their workplaces, providing the necessary information, tools, office equipment, etc.); the organization of effective interaction of marketing services with other services of the organization.[1]

The achievement of the goals of any business depends largely on three factors: the selected strategy, organizational structure and how this structure operates.

Thus, the most important part of management of the enterprise is an organization of marketing activity of the enterprise. In order to strategize marketing activities for a particular firm it is necessary to formulate the basic goals and objectives, create a strategic plan of marketing activity of the enterprise, as well as to analyze its internal and external environment, which will help to answer the relevant questions:

- why do some customers buy the firm's product, and others are not buying it, buying the competitors product;
- what groups of customers do not consume the product and why
- what additional actions can draw attention to the product of the company;
- how buyers use the product of the company, what they like and what they dislike.

The analysis of the competitive environment and positioning it in organizations involve the definition of complexity and dynamism of the competitive environment. Universal methods of such analysis are the model of five forces of M. porter and cost analysis of competitors. Model of five forces involves conducting structural analysis based on the definition of the intensity of competition and research of the threat of penetration to the market of potential competitors, power of buyers, power of suppliers, threat of substitute goods or services.[2]

Cost analysis of competitors is to identify strategic factors that control the cost, the actual cost analysis and modelling of costs of competitors.

To gain competitive advantage a firm can use three competitive strategies: cost leadership (problem - to achieve leadership in cost in a particular area at the expense of a set of measures to control them), individualization (assuming the achievement differences of a product or service of the organization from the products or services of competitors in the industry), focus (problem - focus on a particular group, market segment or geographic region). This analysis covers all processes related to production planning and sales and includes the following: the product strategy; pricing strategy; promotion strategy product in the market; the choice of markets and distribution systems products. Companies use a range of marketing activities to achieve revenue, market share, growth and profit objectives. They identify the needs of different customer groups and meet the needs with products and services.

**Conclusion.** It can be concluded that marketing plays a special and vital role in the firm. Permeating all of its processes makes possible the marketing orientation of the firm on the demands of consumers and thus provides a more flexible and adaptive enabling the company to the environment. Thus, in practice an enterprise often can simultaneously use several types of marketing activities.

### **References**

1. Protasenya, V. S. Marketing in the innovation process / V. S. Protasenya // Bulletin of the Belarusian State Economic University. - 2015. - No. 4. - S. 5-14.
2. Ustinovich, I. V. Operational management [Electronic resource]: guidelines for performing settlement and graphic work for students of the specialty 1-26 02 01 "Business Administration" / I. V. Ustinovich; Belarusian National Technical University, Department of "Business Administration". - BNTU, 2017.

### 30. Application of marketing in innovation

Olga Moroz

*Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus*

**Introduction.** To begin with, it's worth mentioning what marketing and innovation are. In simpler words, then marketing is aimed at meeting the needs of consumers. Innovation activity, in turn, is a set of scientific, technological, organization, financial and commercial measures aimed at making profit during the operation of the enterprise.

**Materials and methods.** From the definitions it follows that successful innovation cannot be carried out without marketing. At the same time, its role depends on the ongoing innovative processes: linear and non-linear models.

**Main part.** The linear model is different in that it doesn't take into account the complex relationships between the stages of activity. This group also includes the linear chain model and the Marquis algorithmic model. A simple linear model of the innovation process reflects the development of innovation as a set of individual stages, the implementation of which is characterized by a clearly established sequence and unidirectionality. Based on this model, it's possible to precisely establish a list of the main tasks to be main solved at each stage.

Its main disadvantages are as follows: the model assumes that all innovative ideas are the result of work of specialized research services of the enterprise, but the results of research on the practice of innovative activity indicate the opposite; the role of marketing is defined as the main coordinator of the progress of innovative developments, but the practice of innovation indicates that the use of marketing technologies and tools is necessary when performing all stages of the innovation process; not take into account the whole variety of direct and feedbacks arising between the stages and stages of the innovation process.

Therefore, other models were developed. An algorithmic linear model is characterized in that the course of the innovation process in it is presented in the form of an algorithm. The main advantages of this model are that it takes into account the role of marketing as a source of innovative initiative and it provides for the possibility of developing the innovation process in several different scenarios. The disadvantages of this model are as follows: the erroneous assumption of the one-pointedness of the innovation process; there is no accounting for the whole complex of feedbacks between the stages of the innovation process.

Non-linear models of innovative processes are distinguished by the fact that models are based on the assumption that individual stages of innovative development can be performed several times, and there may also be a return of the entire process to previous stages. Models of the innovation process of this class include the nonlinear vector model of Klein and Rosenberg. Advantages: the process of implementing has a clear focus from the stage of identifying an innovative idea to the stage of its technical implementation and commercialization; It allows you to adjust any intermediate results of this process; [1]

The main disadvantage of the nonlinear vector model is that it does not take into account the cyclical nature of innovation processes and the relationship between the boundary stages and the stages of adjacent boundary innovative developments.

**Conclusion.** Thus, in the above models of innovative processes, as they become more complicated, the influence of marketing on the content and an effectiveness of innovative activities changes significantly. Marketing acts as an activity that defines and integrates multidirectional types of innovative and meaningful work. At the same time, the considered models of innovative processes coexist in the modern economy.

#### References

1. Protasenyа, V. S. Marketing in the innovation process / V. S. Protasenyа // Bulletin of the Belarusian State Economic University. - 2015. - No. 4. - S. 5-14.

### 31. Фактори впливу на забезпечення якості продукції

Тетяна Ліщенко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** На сьогоднішній день приблизно 80 % споживачів обирають продукцію за критерієм «якість». Щоб продукція була конкурентоспроможною, підприємство повинно виготовляти якісний товар. Існує багато чинників, які впливають на якість продукції. Підприємство в своїй діяльності повинно враховувати їхній вплив.

**Матеріали і методи.** Застосовувалися матеріали по темі. Використані кабінетні методи дослідження.

**Результати та обговорення.** Усі фактори, які чинять певний вплив на якість, можна розділити на групи у відповідності до того, внутрішню чи зовнішню природу вони мають. Внутрішні чинники повинні забезпечувати виготовлення продукції найкращої якості, тому що вони залежать від самого підприємства і воно може на них впливати. Серед них більшість вчених виділяють найголовніші: організаційні, технічні, соціально-психологічні, економічні.

Організаційні чинники впливають на якість продукту через встановлення виробничої дисципліни, раціональну організацію робочих місць, режиму праці та відпочинку, управління виробництвом. Успіх залежить від того, наскільки кваліфікація кадрів відповідає умовам виробництва, чи можуть вони забезпечити високий рівень якості продукції.

Якість продукції залежить від технічних чинників, тому що саме вони забезпечують впровадження нових видів обладнання та технологічних процесів. Темпи розвитку науково-технічного прогресу, можливості застосування якісної сировини, упаковки також сприяють підвищенню рівня якості.

Соціально-психологічні чинники досить вагомо впливають на те, щоб серед персоналу була створена позитивна атмосфера та соціально-психологічний клімат, найкращі умови праці, застосовано моральне стимулювання працівників.

Економічні чинники впливають на якість через витрати на виробництво, цінову політику. Від того, наскільки виконується співвідношенні «ціна-якість» залежить вибір продукції споживачем. Якщо споживач вважає, що ця умова не виконується, він може переключитися на продукцію конкурентів, що негативно вплине на результати діяльності підприємства. Тому вибір цінової стратегії, яка враховувала б рівень якості, є для підприємства важливим.

Серед цих факторів відсутні маркетингові. Але вони також чинять вплив на якість продукції. Особливо це стосується органолептичних показників, якщо мова йде про споживчі товари харчової промисловості. Якість – це багатогранне поняття, тому що для споживача воно об'єднує такі характеристики продукту, як смак, аромат, консистенція, термін зберігання, дизайн упаковки тощо. Важливим є маркування, естетичність етикетки, інформативність упаковки. Тому цей чинник також необхідно брати до уваги.

Вплив зовнішніх чинників, як правило, не залежить від діяльності підприємства, тому що вони мають ринковий характер. Але серед них є такий, як потреби споживачів. І від задоволення цих потреб, спроможності забезпечити лояльність залежать результати роботи підприємства.

**Висновки.** Для виробництва якісної продукції потрібно брати до уваги всі чинники, як внутрішні, так і зовнішні.

*Науковий керівник – доц. Белова Т.Г.*

## 32. Напрями реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу

**Вікторія Гулька**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Концепція соціально-відповідального маркетингу є рушійною силою, що сприяє розвитку діяльності компаній та сучасного бізнесу загалом. Встановлення соціальної відповідальності як фундаментальної стратегії розвитку підприємства та елементу загальної стратегії маркетингу сприяє досягненню довгострокових цілей діяльності підприємства.

**Матеріали та методи.** Використовувалися матеріали, які присвячені даній проблемі, та кабінетні методи дослідження.

**Результати та обговорення.** Дана концепція має безліч сфер та напрямків реалізації, серед яких найпопулярнішими є наступні:

1. По відношенню до працівників компанії: розвиток та навчання персоналу, сприяння професійному удосконаленню, надання гідних умов праці та створення умов для відпочину, а також забезпечення працівників соціальним пакетом.

2. Безпека праці та охорона здоров'я на робочих місцях.

3. Діяльність, яка спрямована на охорону довкілля. Природоохоронні заходи та діяльність з ресурсозбереження, які здійснюються за ініціативи компанії з метою зменшення шкідливих викидів в довкілля.

4. Підтримка соціальних програм. Добровільна участь компанії у різних благодійних заходах з метою допомоги у вирішенні гострих соціальних проблем суспільства, спонсорування культурних, спортивних, наукових заходів, волонтерство, філантропія, тощо.

5. Встановлення доброзичливих відносин з стейкхолдерами.

Напрями прояву концепції соціально-відповідального маркетингу можна розподілити на зовнішні та внутрішні [1, с.14].

Внутрішній прояв соціальної відповідальності підприємства складається з встановлення певних управлінських рішень та реалізації заходів, спрямованих на покращення умов праці для робітників компанії, турботу про їх безпеку, охорону праці, освіту та відпочинок.

Зовнішній прояв соціальної відповідальності підприємства стосується взаємодії компанії зі стейкхолдерами, конкурентами тощо.

Варто зазначити, що ключовим аспектом цієї концепції є забезпечення вигоди для споживача та суспільства, що досягається шляхом задоволення їх потреб через виробництво якісних товарів та послуг [2, с.115].

**Висновки.** Отже соціальна відповідальність компанії передбачає перш за все дотримання законодавства та етичних норм ведення бізнесу, а також побудову відносин з партнерами на дотриманні професійних принципів і стандартів, фінансової відповідальності та добросовісної конкуренції.

### Література

1. Баранник Л.Б. Виховання соціально відповідального бізнесу як фактор формування громадянського суспільства / Л.Б. Баранник // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. – 2008. – №3/II [45]. – С. 14-16.

2. Саприкіна М. А. Корпоративна соціальна відповідальність : моделі та управлінська практика : посіб. / М. А. Саприкіна, М. А. Саєнсус, А. Г. Зінченко; за наук. ред. д. е. н., проф., засл. діяча науки і техніки України О. С. Редькіна. – К. : Фарбований лист, 2011– С.115-120.

*Науковий керівник – доц. Белова Т.Г*

### 33. Лідерство як технологія забезпечення стійких позицій на ринку

**Катерина Лобач**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасна конкурентоспроможна компанія-лідер являє собою ефективну бізнес-систему, яка здатна до завоювання та утримання істотної частки ринку і забезпеченню зростання доходів. Стійкий успіх вимагає глибокого розуміння ринкової кон'юнктури і прихильності інноваційним підходам, які ігноруються конкурентами.

**Матеріали та методи.** Використані різноманітні джерела за темою та кабінетні методи дослідження.

**Результати та обговорення.** Сьогодні безліч галузей бізнесу очолюється загальноновизнаними компаніями – лідерами, які захопили найбільші ринкові сегменти. Кожна з організацій намагається досягти лідируючих позицій на ринку, застосовуючи для цього безліч способів.

Споживачі відчують значно більшу довіру до товарів, які пропонуються лідерами ринку, тому дуже часто домінуючі позиції в одній з категорій продукції дозволяють компанії завоювати перевагу в інших ринкових нішах.

Наслідком лідерства є: високий рівень фінансової стійкості, стабільності та адаптивності до ринкових змін; власний потужний потенціал для практичного впровадження передових ідей; інвестиційна привабливість. Лідери ринку впливають на конкурентів за допомогою зміни цінової політики, розширення каналів розподілу і розробки заходів по просуванню товарів. Лідера поважають, їм захоплюються, його підприємницьку політику критикують представники громадськості та конкуренти, проте, його домінуюче становище не піддається сумніву [1].

Замість того, щоб йти шляхом існуючих конкурентів, компанії переглядають свою діяльність у галузі і відрізняють свій бренд від конкурентів. Вони почали з ключового розуміння своїх конкурентів і свого ринку і використали його, щоб створити унікальний шлях для домінування в галузі.

Найбільш конструктивними діями є: постійні нововведення, які полягають в розробці нових продуктів і послуг; створення нових каналів розподілу; підвищення ефективності господарської діяльності тощо.

Особлива увага світовими лідируючими компаніями приділяється створенню та розвитку інтелектуального капіталу, оскільки він є найважливішим фактором забезпечення лідерства і стійких конкурентних переваг [2].

**Висновки.** Розвиток засобів, здатних забезпечити конкурентні переваги та лідерство, пройшов значний шлях. Сьогодні до числа інструментів лідерства, крім ціни, відноситься безліч нецінових показників, застосування інновацій, обслуговування споживача, вибір методу просування, інтелектуального капіталу, репутації компанії. За допомогою реалізації концепції лідерства конкуренція веде до появи більш досконалих продуктів, що володіють унікальними характеристиками.

#### **Література**

1. Зозулєв А. В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия : учеб. пособие/ А. В. Зозулєв. К. : ЦУЛ, 2010. – 576 с.
2. Китова О. В. Управление эффективностью маркетинга : методология и проектное моделирование : учебное пособие / О. В. Китова. М. : ИНФРА-М, 2012. – 328 с.

*Науковий керівник – доц. Бєлова Т.Г.*

### 34. Маркетинг в ресторанному бізнесі

Людмила Сімчук

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** На сьогоднішній день стрімко відкриваються нові заклади громадського харчування. Більшість з них, не знають з чого почати та як правильно рекламувати свій заклад, починають шукати шляхи досягнення успіху, саме таким закладам допомагає маркетинг.

**Матеріали і методи.** У процесі дослідження використовувалися методи аналізу, спостереження та узагальнення отриманих даних. Матеріал є результатом опрацювання значної кількості сучасних літературних джерел, інтернет-сторінок та наукових статей.

**Результати.** Головним завданням маркетингу в ресторанному бізнесі є – залучити клієнтів і збільшити обсяги продажів та відвідування даного закладу. Підняти свій ресторан особливо початківцям до хорошого конкурентоспроможного рівня – дуже складне завдання, яке не підсилює кожному. Від керуючого потрібна низка зусиль, щоб його заклад вистояв у жорсткій конкуренції та посів провідні позиції на ринку. В даному випадку потрібні не тільки організаторські здібності, важливо також вміти створити особливу атмосферу закладу, яка буде приємна і сподобається клієнтам, а головне б запам'ятовувалась та щоб кожен заклад мав свою родзинку.

Потрібно вміти зробити так, щоб людина, яка побувала в ресторані один раз, захотіла повернутися туди знову та відчувала себе як вдома. Саме для цього, відкриваючи свій ресторан, керуючий буде ставити перед собою ряд маркетингових завдань, а саме:

- інформування відвідувачів про ресторан (створення PR компанії);
- розширення кола відвідувачів ресторану;
- утримання клієнтів та збільшення доходу свого ресторану за допомогою найбільш повного задоволення бажань клієнта (запроваджувати акції, надавати бонусні знижки тощо).
- визначення оптимального рівня цін: створення балансу, який дозволить закладам бути прибутковими, але при цьому не втратити клієнтів (щоб люди з різними доходами змогли собі дозволити відвідати ресторан);
- впровадження інновацій, кожного разу щось нове та сучасне, та вивчення основних напрямів розвитку сучасних технологій обслуговування в ресторанах, барах та кафе, тобто обов'язково слідкувати за новинками на ринку;
- підвищення якості обслуговування та розширення асортименту надання послуг [1, с. 38].

**Висновки.** Підсумовуючи вище сказане можна стверджувати що, маркетинг займає провідну роль в ресторанному бізнесі та допомагає безпосередньо залучити ще більше споживачів, виділитись серед конкурентів та займати провідну роль на ринку.

#### **Література.**

1. Зайцева В.М. Ресторанний консалтинг як складова сучасного маркетингу / В.М. Зайцева, Е.Л. Заднепровская // Наукові записи [Запорізький національний технічний університет]. Серія Економіка та управління підприємствами. - 2017.- Кн. 3. – С. 38. – Режим доступу: [http://market-infr.od.ua/journals/2017/3\\_2017\\_ukr/10.pdf](http://market-infr.od.ua/journals/2017/3_2017_ukr/10.pdf)

*Науковий керівник – доц. Крайнюченко О.Ф.*

### 35. Інструменти дослідження маркетингової активності підприємства

Валентина Стельмах

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В умовах сучасного конкурентного становища кожному підприємству необхідно шукати певні шляхи для утримання своїх існуючих позицій. Допоможуть в цьому інструменти маркетингової активності. Враховуючи всі її аспекти та складові, підприємство може вчасно адаптуватися під зміни та тренди на ринку, а також використовувати весь свій потенціал.

**Матеріали та методи.** Використовувалися матеріали, які присвячені даній проблемі. Дослідження відбувалося із застосуванням кабінетних методів дослідження.

**Результати та обговорення.** Дослідження маркетингової активності на підприємстві може бути проведено за багатьма напрямками. Зупинимося на трьох найважливіших: інноваційній, збутовій та комунікаційній активності підприємства.

Для оцінки маркетингової інноваційної діяльності підприємства було обрано такі її види: нетрадиційні методи стимулювання збуту, що містять в собі використання інноваційних технологій задля завоювання споживачів; нові методи дослідження; використання нових видів реклами (Інтернет просування); впровадження товарів, які є новими для підприємства або мають ринкову новизну: врахування маркетингових трендів (здоровий спосіб життя, споживання екологічних товарів, охорона природних ресурсів); розроблення упаковки, у яку внесено зміни дизайнерського характеру.

Після визначення та оцінювання маркетингової інноваційної діяльності, було визначено маркетингову інноваційну активність підприємства. Для цього скористалися методикою В.П. Баранчєєва [1]. Спочатку по кожному показнику визначалася оцінка стану показника та його вага, а потім – рівень інноваційної активності підприємства. На заключному етапі будувався ромб оцінювання рівня інноваційної активності підприємства.

Потім була проаналізована маркетингова збутова активність підприємства. Оцінювання збутової складової відбувалося за такими показниками: види ринків збуту продукції підприємства; система розподілу продукції; динаміка продажу продукції в каналах розподілу; динаміка структури каналів розподілу; ефективність стратегії управління каналами розподілу. Визначення стратегій управління каналами розподілу здійснювалося в результаті їх аналізу шляхом побудови матриці «Потенціал зростання/частка каналу розподілу». Була побудовано дана матриця та обрана стратегія.

Дослідження маркетингової комунікаційної активності проводилося шляхом аналізу видів маркетингових комунікацій, що використовує підприємство, а також витрат на комунікаційну активність. Комунікаційна активність підприємства була проаналізовано за такими показниками: стан комунікаційної діяльності; коефіцієнт пріоритету; коефіцієнт комунікаційної активності.

**Висновки.** Використання в комплексі усіх розглянутих інструментів дасть можливість підприємству покращити ринкові позиції.

#### **Література:**

1. Баранчєєв В. П. Управление инновациями: учебник для вузов / В. П. Баранчєєв, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 711 с. Режим доступу: <https://biblio-online.ru/bcode/341848>

*Науковий керівник – доц. Белова Т.Г.*



### 36. Комікси у рекламі та PR

Неоніла Бідна, Степанчук С.О.

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Поп-культура або культура більшості – це культура інформації, розваг, місцевого побуту яка переважає в сучасному суспільстві. Нині на її вершині стоїть індустрія коміксів, фільми про супер-героїв всесвітньо відомих компаній таких як: «Marvel», «DC», «кібер всесвіт» тощо.

**Матеріали і методи.** При дослідженні ролі та впливу коміксів на рекламу та PR в сучасному суспільстві важливим аспектом вивчення даної теми є відношення лідерів думок серед яких видатні автори коміксів і режисери серіалів та фільмів: Стен Лі, Ентоні і Джо Руссо, Кевін Файгі, Джеймс Ган, Мартін Гудмен, Джек Кірбі, Джон Уотс. Про актуальність та важливість теми свідчить значна кількість колаборацій відомих брендів з компанією «Marvel», проведення фестивалів коміксів, з'їздів геймерів у Києві та по всій Україні.

**Результати та обговорення.** Комікси виступають важливим фактором формування громадської думки та культури. Вони конструюють імідж товарів і впливають на рівень інтересу та ефективність реклами.

Сучасна реклама презентує товар з позиції покупця, нібито розглядає об'єкт його очима. Вона сприяє зниженню бар'єра обережності, коли створює у свідомості суб'єкта, який приймає рішення про купівлю товару, позитивні емоції, після чого добре запам'ятовується. Комікс має дуже величезний потенціал, як засіб психологічного впливу. Він читабельний та цікавий, а при вдалому використанні популярних героїв можна сильно збільшити ЦА конкретного продукту чи організації.

Особливість сучасної реклами – її мотивація і сильний характер. Люди купують речі, щоб задовольнити різноманітні життєві потреби, проте також існують й психологічні потреби. Мотиви людини XXI ст. виступають як фактори, котрі спонукають її діяти в певний спосіб. Комікси – це продукт своєї епохи, новий тренд, який прийшов на зміну традиційної народної культури. Споживачам мегаполісів потрібен був новий спосіб самовираження – образ героя, зірки, який допоміг би висловити вже сформований в ній архетип доступними, зрозумілими засобами. Впливове значення коміксів як поп-культури на суспільні процеси не піддається сумніву, оскільки, вони залишаються однією з улюблених форм розваг мільйонів підлітків та дорослих людей по всьому світу.

**Висновки.** Комікси – унікальний засіб, який тримає увагу та змушує людину дізнатися більше про рекламований продукт. Сучасне суспільство втратило довгі інформаційні тексти які не несуть цікавої та ефективної інформації. Рекламна індустрія переходить від тексту до візуалізації. Людство нашої планети вважається розвинутим в сфері технологій, прогрес не зупинити, оскільки, він відповідає основним запитам часу: винахідництву, новаціям, створенню та реалізаціям ідей. Тому розміщення реклами мотивами коміксів чи власне в коміксі є трендовим, працює з максимально ефективним результатом та формує бажану від замовника поведінку споживачів.

#### Література.

1. Marvel Comics: [Електронний ресурс] / Wikipedia. – Режим доступу: – [https://ru.wikipedia.org/wiki/Marvel\\_Comics](https://ru.wikipedia.org/wiki/Marvel_Comics)
2. Каталог коміксів «Marvel»: [Електронний ресурс] / Інтернет магазин коміксів «Marvel». – Режим доступу: – <https://cosmic.com.ua/marvel-comics/>

### 37. Майбутнє соціальних медіа

**Яна Фільченкова**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Соціальні медіа розвиваються швидше, ніж маркетингова галузь загалом. В Україні далеко не кожний розуміє, що майбутнє за соціальними медіа, однак за кордоном вони користуються підвищеним попитом.

**Матеріали та методи.** Використані матеріали по проблемі. Застосовані кабінетні дослідження.

**Результати та обговорення.** За декілька років соціальні медіа стали ефективним та активним простором для маркетингу. Вони можуть використовуватися не тільки для реклами товару, а й для його продажу. Витрати на них повинні враховуватися у маркетинговому бюджеті будь-якої компанії.

Соціальні медіа тепер стали синонімом цифрового маркетингу, однак вони далеко не статичні, тому не завжди можна спрогнозувати, що теперішні високі прибутки будуть такими в подальшому. Із зміною економічної ситуації з'являються нові можливості соціальних мереж. Все це впливає на те, як люди використовують і реагують на них, а також на те, як маркетологи здатні охопити свою аудиторію. Для них важливо розуміти та враховувати досвід застосування соціальних медіа. Це потребує від підприємств мати в наявності відповідний інструментарій, сучасні стратегії та необхідні навички для максимального їх використання.

Зараз у всьому світі налічується 3,5 мільярди користувачів соціальних медіа (що на 9% більше порівняно з минулим роком), що становить 45% населення світу [1]. Це означає, що прийняття соціальних медіа суспільством побило прогнозовані на 2019 рік показники, які повинні були наблизитися до відмітки у 2,8 мільярда користувачів. І це є підтвердженням тому, що бренди мають можливість охопити більшу аудиторію, ніж прогнозувалося.

Сьогодні ще більша кількість людей обирає соціальні медіа, реєструється одночасно у різних соціальних мережах, порівнює їх між собою, переходить з однієї до іншої. Багато користувачів вирішують використовувати одну платформу замість іншої - наприклад, соціальна мережа «Facebook» відчуває, що кількість користувачів зменшується, в той час, як «Instagram» залучає з кожним днем все більше споживачів. Але одночасно відбувається і пересиченість у користуванні ресурсами соціальних медіа. Відвідувачі Інтернету беруть тимчасову або постійну перерву у користуванні соціальними мережами. Наприклад, сьогодні кожна третя доросла людина у Великобританії скорочує час свого перебування у соціальних медіа, близько 6% користувачів видалили додатки зі своїх телефонів та назавжди стерли свої аккаунти [1]. Головною причиною цього є те, що люди відчувають себе перевантаженими зайвою інформацією. Інші причини - недовіра платформам соціальних медіа, відсутність конфіденційності та захищеності від небажаного втручання, шкода здоров'ю тощо.

**Висновки.** Життєво важливо не заціклюватися лише на соціальних мережах. Кожному слід пам'ятати, що багато ресурсів все ще надається іншим каналам комунікацій. Однак важливо розуміти, що будь-яка присутність у соціальних медіа є максимально значущою частиною маркетингового комплексу.

#### **Література**

1. Американська інтернет платформа науковця. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.fluxx.io>

*Науковий керівник – доц. Белова Т.Г.*

### 38. Правила вдалого дизайну в ритейл-бізнесі

Талабко Поліна

*Національний Університет Харчових Технологій*

**Вступ.** Дизайн торгового магазину, його атмосфера, раціональне розміщення товару справляє сильний психологічний вплив на рішення споживача щодо покупки товарів.

**Матеріали та методи.** Матеріалами для написання тез слугували статті провідних спеціалістів та електронні ресурси. Були використані методи індукції та дедукції, узагальнення та системного підходу.

**Результати.** У наш час потрібно зацікавлювати споживача не тільки якісною продукцією, розміщенням магазину та яскравою вивіскою, а й оригінальним дизайном магазину, який буде виділятися з-поміж конкурентів. Раціональне оформлення магазину допоможе підвищити прибутки та рівень товарообороту, підтримувати лояльність споживачів та приріст постійних покупців магазину. Для оформлення торгового приміщення необхідно правильно розпланувати територію, виділити зонирозміщення меблів та стелажів. Кольорове оформлення простору має бути не сильно нав'язливим, а освітлення повинно акцентувати увагу на товарі [2].

Правильне розпланування простору забезпечує підвищення рівня продажу більш ніж на 70%, при цьому необхідно звернути увагу на певні моменти:

- основна покупка товарів відбувається при вході у магазин, тому що більшість споживачів імпульсивно кидають у кошик товар, який їх зацікавив першим;
- новий товар потрібно розміщувати з правої сторони, оскільки більша частина клієнтів повертають у праву сторону після входу в магазин;
- товари середньої цінової політики краще розташовувати у середині магазину, при вході потрібно ставити дорогі товари, а дешеві товари ставити у глибині [1].

Оригінальний та зручний дизайн додасть магазину невимушену, особливу атмосферу для стимулювання покупок. Не потрібно, щоб споживач відволікався на розкішний інтер'єр, а сфокусував свою увагу на продукції.

Важливо, щоб торгове обладнання було ергономічним та мінімізувало захащення простору.

Екстер'єр магазину повинен зацікавити споживача та скласти на нього позитивне враження. Зовнішня вітрина є першим враженням про магазин, тому вона має бути оформлена належним чином. Для основного залучення уваги необхідно гарно освітлити приміщення та правильно розставити акценти на вітрині.

**Висновок.** Отже, дизайн повинен відповідати концепції магазину та підкреслювати його унікальність. Для створення інтер'єру та екстер'єру потрібно орієнтуватися на смаки та уподобання цільової аудиторії.

#### Література

1. Мітіна Н. Маркетинг для дизайну інтер'єру [Електронний ресурс] / Н. Мітіна, К. Госький. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://f.ua/alpina-publisher/>.
2. Офіційний сайт Kologo [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://kologo.ua/>.

*Керівник – доц. Ткачук С.В.*

### 39. **Задоволеність та лояльність споживача – запорука успіху торгової марки**

Анна Талаш

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Задоволеність споживачів продукцією є ключовим фактором успішності підприємства або торгової марки. А періодичність споживання продукції торгової марки або підприємства виражає рівень задоволеності покупця.

**Матеріали і методи.** У ході дослідження використовувались кабінетні методи, а саме: аналіз інформаційних матеріалів, моніторинг відгуків споживачів і польові методи: опитування та анкетування; а також метод аналізу та узагальнення отриманих даних.

**Результати.** Запорукою успіху торгової марки є високий рівень задоволеності споживачів. І одним з методів дослідження цього рівня є співвідношення з частотою та кількістю їх витрат на продукцію торгової марки. Адже якщо споживач впевнений у якості продукту і знає про вже отримане задоволення від нього на власному досвіді, то буде купувати продукцію саме цієї торгової марки постійно. Задоволені в повній мірі споживачі керуються більше емоціями, аніж раціональним мисленням і готові платити більше і купувати частіше. Цей процес легко дослідити простим опитуванням або ж тенденцією процесу купівлі. Споживач, який стає постійним покупцем, виражає високий рівень задоволеності. Якщо що відомий на ринку продукт довгий період часу стабільно швидко зникає з полиць, це означає, що споживачі, які його купують знаходяться на постійно високому рівні задоволеності ним. Проте зв'язок рівня задоволеності з поведінкою та намірами споживача, який робить наступну покупку, за даними останніх досліджень становить не більше 30%, що насправді є дуже мало. Але часи змінюються – межі між поняттям «задоволеності» і «лояльності» все більше стираються [1].

Задоволеність, так само як і лояльність, проявляється у споживчій свідомості лише після придбання продукції та її споживання або використання. Тому в такій ситуації легко з'являється рішення про повторну покупку при майбутній потребі. Відразу таке бажання не завжди виникає, оскільки задоволеність може з'явитися лише на основі першого враження від обслуговування та зовнішнього вигляду продукції і самого місця купівлі. Підприємствам, які бажають отримувати високі прибутки, важливо ставити акцент на утриманні достатнього рівня задоволеності споживачів торговою маркою та аналізувати при цьому попит і частоту покупок споживачів. Можна створити певну базу постійних (лояльних) покупців і надавати їм переваги у вигляді знижок. І відповідно поповнювати цю базу періодично новими споживачами, які виявляють прихильність до торгової марки. Проводити серед них опитування щодо їх рівня задоволеності та робити певні висновки [2].

**Висновки.** Отже, між рівнем задоволеності споживачів та їхнім рівнем лояльності з частотою здійснюваних ними покупок продукції певного виробника або торгової марки існує прямопропорційна залежність, тому задля підвищення ефективності підприємства необхідно підвищувати ступінь задоволеності споживача.

#### **Література**

1. Величко Н. Ю. Удовлетворенность и лояльность потребителей образовательных услуг в условиях конкурентной борьбы. *Траектория науки*. 2016. №3(8). С. 282-288.
2. Рябченко І. М. Дослідження та оцінка рівня споживчої задоволеності товару для промислових підприємств. *Журнал Економіка та держава*. 2015. №6. С. 114-115.

*Керівник – доц. Скригун Н.П.*

#### 40. Особливості рекламування послуг компанії за допомогою зовнішньої реклами

Анастасія Полякова, Степанчук Світлана  
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Зовнішня реклама – це оформлення рекламними елементами об'єктів громадського призначення. Така реклама є достатньо ефективним засобом розповсюдження інформації, так як звертається до великої кількості людей і, як правило, застосовується для рекламування товарів загального чи масового споживання.

**Матеріали і методи.** Дослідження виконано на матеріалах аналізу ефективності зовнішньої реклами. Основними методами є описовий, спостереження та інтерпретація, також дослідження базується на таких загальнологічних методах і прийомах пізнання, як аналіз і синтез.

**Результати.** Зовнішня реклама - засіб реклами, розрахований переважно на візуальне сприйняття, як правило, встановлюється на стаціонарних або пересувних конструкціях поза місцем продажів товару. Така реклама налічує велику кількість можливих конструкцій: дахова установка, білборд (реklamний щит), суперсайт, суперборд, відеоекран, призматрон, стела, сітілайт (панель-кронштейн), ролерний дисплей, розтяжки тощо.

Особливості зовнішньої реклами:

- 1) в силу свого розміру засоби зовнішньої реклами привертають до себе увагу;
- 2) більшість засобів зовнішньої реклами виконано в кольорі, сцени на них виглядають доволі реалістичними;
- 3) правильно вибране розташування робить рекламну кампанію ефективною;
- 4) барвисті засоби сприяють закріпленню сюжету в пам'яті споживача.

Рекламодавець при зверненні до зовнішньої реклами щораз вирішує *чотири основних* завдання: розробка креативу; визначення місця її встановлення; вибір розміру носія реклами; визначення часу і тривалості розміщення.

За даними маркетингових досліджень, враження від побаченої зовнішньої реклами зберігаються у 71% перехожих, які зіткнулися з нею в перший раз, тоді як вперше почувши радіоролик запам'ятовують лише 18%, вперше побачений телеролик - 23%. Чим більше рекламний плакат або вивіска, тим вище ймовірність того, що вони не залишаться непоміченими.

Саме великомасштабні рекламні проекти привертають увагу більшості людей. Гігантський розмір здатний перетворити будь-яку банальність в унікальний витвір.

На думку фахівців, зовнішня реклама - це не тільки реклама великих розмірів, але і великих ідей. Створення такої реклами змушує відкинути всі непотрібні деталі і зосередити увагу на головній ідеї кампанії.

**Висновки.** Зовнішня реклама - це засіб впливу, що дозволяє наздогнати людину не дома та в офісі, а на вулиці або під час поїздки. У сучасному мобільному суспільстві з зовнішньою рекламою стикається велика частина населення.

Зовнішня реклама повинна відповідати п'яти найбільш важливим вимогам: часто попадатися на очі; залучати до себе увага; бути короткою; легко читатися на ходу; бути зрозумілою. Відповідність цим п'яти вимогам, зробить рекламу справді вдалою, яка принесе не тільки впізнаваність бренду, але й хороші прибутки.

#### 41. Тенденції розвитку ринку фармацевтичної продукції України

Анастасія Шевчук, Заїнчковська І.А.

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасна ринкова ситуація полягає у тому, що досягнення високого рівня розвитку ринку фармацевтичної продукції можливе лише при наявності стійкого попиту на випущені ліки, який безпосередньо залежить від кон'юктури ринку. Тенденції ринку під впливом факторів мікро- та макросередовища постійно змінюються, тому час від часу доцільно проводити маркетингові дослідження у цій сфері.

**Матеріали та методи.** Загальнонаукові методи дослідження (дедукції та індукції), а також прийоми та інструменти фінансового аналізу (статистичний та математичний аналізи), порівняння, співставлення, системний аналіз..

**Результати і обговорення.** Фармацевтичний ринок України є другим за розміром серед країн СНГ. Загальна структура продажів на ринку склалася таким чином: готові препарати (83,9%), товари медичного призначення (7,4%), косметика (3,7%), дієтичні добавки (5,0%) [1].

Починаючи з 2013 року в нашій країні спостерігається стрімке зростання обсягу реалізації товарів фармацевтичного призначення, що пов'язано, в першу чергу, з несприятливою екологічною ситуацією у містах-мегаполісах, низьким рівнем життя населення, незавершеним реформуванням медичної системи. Ці проблеми стимулюють українців уважніше ставитися до власного здоров'я з одного боку та лікувати безліч явних та уявних хвороб з іншого.

Аналізуючи ринок фармацевтичної продукції України за останні 5-ть років, можна визначити найбільш притаманні йому тенденції:

- спостерігається збільшення обсягу реалізації фармацевтичної продукції у грошовому виразі за рахунок участі у держпрограмах з розробки нових лікарських засобів;
- поступовий перехід на електронні рецепти у рамках програми «Доступні ліки», що дозволить не тільки споживачу за допомогою одного додатка на телефон знайти найближчу аптеку, де необхідні ліки є у наявності, а уряду буде легше відстежувати та контролювати фінансування даної програми;
- здійснюються суттєві кроки з позиції державного управління та регулювання щодо розширення «національного переліку лікарських засобів», ціна на які повністю або частково відшкодовується покупцям;
- відбувається реалізація державної політики щодо запобігання фальсифікації лікарських засобів;
- скорочується обсяг реалізації фармацевтичної продукції в натуральному виразі через виведення з ринку менш ефективних лікарських засобів, які не пройшли повторну реєстрацію у відповідних державних органах України.

**Висновок.** Було з'ясовано, що фармацевтичний ринок України має двозначні показники зростання: збільшується обсяг реалізації фармацевтичної продукції у грошовому виразі, але зменшується у натуральному, що пов'язано з виведенням з обігу ліків, які не відповідають стандартам якості (тут власне і діє державна політика щодо запобігання фальсифікації лікарських засобів). Також на українському фармацевтичному ринку відбувається поступовий перехід на електронні рецепти, що дозволяє споживачам не тільки відслідковувати наявність необхідних ліків у найближчих аптеках, а й контролювати фінансування системи охорони здоров'я.

## 42. Overview of the World Beer Market

Olha Slobodeniuk

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The beer industry occupies a significant niche in the processing industry of the world and Ukraine. It is profitable not only for investors and direct producers, but also for the state. The latter is due to the fact that breweries are large taxpayers, and, given the specifics of the product, are payers of local fees. This product is quite cost-effective and popular, so investing in its production provides a rather favorable financial perspective.

**Materials and methods.** Methods such as scientific abstraction, synthesis, analysis, extrapolation, comparison, and deductive methods were used. The analyses were used to determine the state of the global beer market and its development trends.

**Results.** The global beer market was worth US\$ 589.6 Billion in 2018. Beer is one of the highest consumed alcoholic beverages around the world and is largely produced using cereal grains, water, yeast, etc, that are fermented for a period of time.

China, The United States, Brazil, Mexico and Germany currently represent the top 5 producers of beer across the globe. Other major producers include Russia, Japan, United Kingdom, Vietnam and Poland.

The global beer market is projected to grow at a CAGR of 5.5% during the forecast period. Changing lifestyle, increasing consumption rate of alcoholic drinks, rapid urbanization, high disposable income, and popularity of beer among the young population are a few factors driving the global beer market. The introduction of new ingredients and innovative flavors, combining salty, fruity and tart flavors, by craft beers have found increasing appeal among the millennial crowd globally.

There has been a consistent growth in preference for low alcohol by volume beverages and the sales of no-alcohol and low-alcohol beers have been rising with the growing interest from health-conscious consumers and a wider choice of new ranges with improved taste. Another driving factor is that the low-alcohol beers are now cheaper than their high alcoholic equivalents, for those of 2.8% ABV and less. The cost reduction would drive the market for low-alcohol alcohols such as craft beer.

The global beer market has been segmented on the basis of type, packaging, distribution channels, and production. The market is classified based on type into lager, malt, ale, stout & porter, and others. The market by production includes, macro brewery, microbrewery, craft brewery, and others. The most common forms of packaging include, glass bottles, PET bottles, metal cans, and others. Based on the distribution channel, the market is segmented into hypermarket & supermarkets, liquor specialist stores, duty-free stores, online retailing, and other distribution channels.

### **Conclusions.**

Adoption of western culture and rapid modernization have resulted in an increased number of female drinkers. Low-alcoholic beer is becoming more popular among young consumers, owing to the prevalence of a healthier lifestyle. The online retailing or e-commerce segment is expected to be a prominent emerging distribution channel, and will increase its market share during the forecast period.

### **References.**

1. GLOBAL BEER MARKET FORECAST 2019-2027. Online  
resource:<https://www.inkwoodresearch.com/reports/global-beer-market/>

2. BEER MARKET - GROWTH, TRENDS, AND FORECAST (2019 - 2024). Online  
resource:<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/beer-market>

*Науковий керівник – д.е.н., проф. О.М. Петухова*

### 43. Особливості оцінювання товарного портфелю підприємства

Чирикал Валерія, Заїнчковська І. А.  
*Національний університет харчових технологій*

**Вступ.** Одним з пріоритетних напрямків маркетингових досліджень є дослідження товару, його сильних та слабких сторін, конкурентоспроможності підприємства та його продукції на ринку. Обрана тема є надзвичайно актуальною, оскільки, вивчення структури асортиментного портфелю надає можливість підприємству максимально задовольнити потреби споживачів та збільшити попит на власний товар.

**Матеріали і методи.** Під час проведення дослідження були використані методи оцінювання господарського портфелю підприємства за допомогою ABC-аналізу матриці БКГ.

**Результати і обговорення.** Асортимент продукції, який формує товарний портфель підприємства, має бути збалансованим і спрямований на забезпечення високого рівня прибутку з ефективним використання ресурсів. Товарний портфель являє собою сукупність товарів з наступним призначенням: визначення мережі використання чи споживання; визначення продажу для певної цінової категорії; обсяги реалізації підприємства; дослідження категорій споживачів.

ABC-аналіз дозволяє сформувані товари за 3 групами, критеріями яких є ставлення споживачів до товару, маркетингові характеристики і роль у формуванні прибутку. В основі цього методу лежить принцип Парето, який стверджує, що для подій, 80% наслідків слідує із 20% причин. Таким чином управління 20% причин, дасть можливість на 80% управляти ситуацією.

Матриця БКГ дозволяє визначити, які позиції займають підрозділи підприємства у порівнянні з конкурентами. Матриця має наступні класифікації типів стратегічних господарських підрозділів у стратегічних зонах господарювання: «зірка» - займає лідируюче положення, швидко розвивається у своїй галузі, приносить прибутки та потребує значних інвестицій, обрана стратегія: підтримання конкурентних переваг; «дійна корова» - має високі прибутки, потребує невеликих інвестицій, ринок збуту зменшується, правильна стратегія: підтримання конкурентних переваг, стратегія «збору врожаю»; «важка дитина» - цей тип має перспективний ринок збуту, має невеликі прибутки, потребує значних інвестицій, потрібна стратегія розвитку, інтенсифікації зусиль, стратегія «збору врожаю», стратегія елімінації; «собака» - має неперспективний ринок збуту, має низькі прибутки, слабкі ринкові позиції, низька конкурентоспроможність, реалізація стратегії елімінації.

**Висновки.** Стратегія підприємства визначається видами його діяльності та їх взаємодією. Необхідний склад і взаємодія видів діяльності, у свою чергу, формуються і змінюються виходячи з конкурентних можливостей підприємства. Отже, товарний портфель підприємства є невід'ємною частиною для досягнення компанією поставлених цілей, що пов'язані з прибутком. Дослідження та оцінка товарного портфелю підприємства дозволяє проводити розробку нових товарів, впроваджувати їх у виробництво та знімати застарілі товари, які не ліквідні для фірми та не приносять прибутку.



#### 44. Реакції споживачів на просування в інтернет-середовищі

Ольга Добровольська, Стеценко В.А

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** З розвитком економіки в Україні технології впливу на споживчий попит розвиваються також досить стрімко. Поруч зі стандартними способами просування з часом з'являється новий, який являється рекламою в інтернет-просторі.

**Матеріали і методи.** Для дослідження реакцій споживачів на просування в інтернет-середовищі було використано загальнонаукові методи та результати використання методу кількісних досліджень ставлення споживачів.

**Результати.** Найбільш типовими є такі реакції на Інтернет-рекламу: ігнорування реклами, роздратування або обурення, радість, смуток та здивування. Найчастіше виникає здивування (32%). Інтернет-реклама викликає радість у 26% населення. Такі емоції, як роздратування та обурення, майже з такою ж силою впливають на 18% людей. У 15% осіб реклама викликає емоцію смутку. Найменший сегмент припадає на ту частину людей, які ігнорують інтернет-просування – всього 9%. Ігнорування реклами – це найгірша емоція для виробника на рекламу це обділення її увагою. Це може означати, що реклама не призначена для цієї частини аудиторії [3]. Також проблема може полягати в тому, що реклама виконана посередньо. Тобто просування може бути безінформативним або нести інформацію не у вигідному руслі, відеоролик не викликає бажання якнайшвидше отримати цей товар. Роздратування або обурення викликають те ж саме бажання, що й позитивні емоції, тільки з посиланням «навпаки». При появі таких емоцій у людини виникає імпульс – поділитися враженням з оточуючими і запобігти купуванню даного продукту. Дана емоція охоплює такі види реклами в інтернет-просторі: реклама за ключовими фразами під час пошуку, рандомне або ціленаправлене розсилання повідомлень на пошту, пропонування схожих товарів до тих, якими ви цікавитесь. Демонстрація щасливих споживачів – досить давній, але досі діючий спосіб переконати населення в миттєвій або ф'ючерській покупці [2]. Це залежить від того, наскільки нагальними є послуга чи товар. Негативні емоції частіше можна зустріти в соціальних роликах. Хоча деколи саме ці емоції використовуються компаніями споживчих товарів та сфери послуг. Як правило, такі торгові марки створюють сумну, але милу рекламу, яка здатна розчулити цільову аудиторію і запам'ятовуються надовго [1]. Кожна реклама посилається на емоцію здивування незалежно від того, яка емоція слідує за цією. Головне завдання рекламіста – створити історію з неочікуваним фіналом [4].

**Висновки.** Отже, можна зробити висновок, що не є ключовим, яку саме реакцію викликає реклама, позитивну чи негативну. Головне – зачепити людину, не залишити її байдужою. У двох випадках вона стає складовою ланцюга поширення інформації.

#### Література

1.Литовченко І. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Литовченко – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.

2.Сухов С. Інтернет-маркетинг на 100% / С. Сухов, І. Манн, В. Долгов – Санкт-Петербург, 2011. – 240 с.

3.Смарт Роланд Agile-маркетинг: перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу / Р. Смарт – New Jersey: Wiley, 2016. – 220 с.

4.Гітомер Джеффері Бізнес в соціальних мережах. Як продавати, лідувати і перемагати / Дж. Гітомер – FT Press, 2011. – 200 с.

#### 45. Організація збуту продукції на підприємствах харчової промисловості

Сергій Кусий

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Організація збуту продукції на підприємствах харчової промисловості залежить від умов ринку, цін на продукцію, платоспроможності населення, попиту, розподілу ринку між конкурентами. Тому необхідно систематично вивчати потреби, смаки, бажання покупців і приділити максимум уваги удосконаленню системи збуту.

**Матеріали та методи.** Досліджено теоретичні матеріали, наукові публікації та використано власний практичний досвід щодо досліджуваної теми.

**Результати.** Харчова промисловість займає провідне місце в економіці України і забезпечує близько 10% ВВП країни. Виробництвом продукції займаються 5,5 тис. підприємств різних форм власності та обсягів. Харчова промисловість – найбільш інвестиційно приваблива галузь української промисловості, проте динаміка харчової промисловості є непостійною, що безпосередньо пов'язано з несприятливою ситуацією в країні, загостренням конкуренції за ринок збуту, зростанням витрат при виробництві та транспортуванні продукції, а також підвищенням вимог споживачів.

Збут є завершальною, найбільш відповідальною стадією забезпечення споживача продукцією. Він спрямований на переміщення продукту від виробника до споживача. Організація збуту продукції відіграє важливу роль у функціонуванні підприємства, при цьому основним завданням збуту є реалізація економічного інтересу виробника на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів.

Головними складовими реалізації продукції підприємством є: вивчення споживача та його поведінки на ринку, аналіз власного ринку підприємства, аналіз форм і каналів збуту продукції, аналіз обсягу товарообігу підприємства, вивчення конкурентів, дослідження рекламної діяльності, вивчення найбільш ефективних способів просування товарів на ринку.

Робота по організації збуту починається з вивчення ринку та проведення маркетингових досліджень. Метою маркетингу підприємства є повна інформованість потенційних покупців про товар, його особливості, технічний рівень, ціни, додаткові послуги, які надаються при придбанні товару, сервіс та надійність самого продавця. Важлива увага повинна приділятися якості продукції. Підприємство, яке виробляє продукцію вищої якості, одержує перевагу у збільшенні обсягу збуту продукції..

Важливо звернути увагу не лише на загальний обсяг продукції, але і на асортимент. Тому процес постійного оновлення асортименту є важливою складовою маркетингової політики сучасного підприємства.

**Висновок.** Кожне підприємство, яке прагне забезпечити собі стабільний прибуток, повинно приділяти багато уваги організації збуту продукції, раціонально планувати свою збутову діяльність та впроваджувати новітні підходи при її реалізації.

#### Література.

1. Саннікова С. Ф. Особливості планування збутової діяльності на підприємствах харчової промисловості / С. Ф. Саннікова, А. С. Холодний // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». - № 6(2). – 2012. – С. 196-202.

2. Халіна В. Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства / В. Ю. Халіна, Г. Ю. Корсунський // «Молодий вчений». - № 4.4 (44.4). – 2017. – С. 116-119.

*Науковий керівник – д.е.н., проф. О.М. Петухова*

## 46. Geomarketing

**Anastasia Minalto, Alisa Pinchuk, Valeria Tsvetkova**  
*Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus*

**Introduction.** The article describes the widespread use of geomarketing research in solving a number of problems. Here the differences between geomarketing research and conventional marketing are shown, one of them is the usage of spatial relationships. Geomarketing research reduces uncertainty. The main advantages of geomarketing, that include the reduction of the uncertainty level, are also shown here.

**Materials and methods.** Geomarketing is a new information technology that arose through the integration of marketing technologies and information technologies. Its ultimate goal is the satisfaction of customers' and consumers' requests and needs in the best way, both at present and in the future.

**Main part.** Geomarketing (as a concept of market managing and management) is based on effective methods of obtaining, analyzing and applying information for management, production and consumption, investing in the development of regional entities. The new concept of "geomarketing" integrates business and geoinformation technologies into an indissoluble whole.

According to statistics, there are about 2.3 billion smartphones on the planet [2]. Closer to 2020, they are expected to be about 3 billion. About 63% of smartphone owners regularly use applications that require their location data [3]. However, geomarketing is not just for mobile devices. Many web browsers and devices provide location data. While mobile and web users can report their location through interactions with a company's website, locations can also be found using GPS, IP addresses, or even cell towers. Geomarketing means integrating geographic marketing data to deliver marketing messages related to the location of your target audience. Geomarketing may include geo-targeting (showing content to visitors based on their location, region, country, state, zip code or other location data) and a geo-fence, which means the use of GPS data for targeted messaging to users only in a certain place or area. Table 1 summarizes the key benefits of geomarketing.

Table 1 - The main advantages of geomarketing

Background and problems	Methods of solving them using geomarketing
the need for location-oriented marketing	to improve local search positioning
50% of web users work only with the best tree search results	The usage of the geo-marketing tools can effectively manage traffic and sales
Coordinates, where the information request comes from, are not taken into account	it is easy to attract an audience with high-quality, relevant content, which is hyper-focused on where they are now

Thus, the main advantage of geomarketing is that it allows to have a more complete picture of the market and on the basis of this to optimize business performance by adjusting marketing strategies for each geographically determined segment. It also means lower advertising campaign costs.

Using marketing strategies for each segment, you can determine the points of sale, dealers and those routes that will be optimal for sales. This will facilitate the design of various delivery routes and merchandising. In addition, geomarketing can be a strategic planning-expansion tool for assessing locations or moving retail outlets. Accessibility zone is one of

the key tools in geomarketing, which helps to assess the potential location of objects. The zone graphically displays the territory where you can reach the estimated location in a set time. The potential use of this tool is quite vast, only a few network retailers use it so far, still their number is quickly growing every year.

**Conclusion.** Summarizing the above, geomarketing helps the company work more efficiently and expand in the most profitable way, looking for better areas where the business will work better and achieve expansion and increase profits thanks to all the information and tools that provide location of intelligence tools. From geomarketing, each company can take advantage. The analysis methods and models used can be individually adapted to the company. The great flexibility of the geomarketing software allows an application to provide a wide range of services.

### **References**

1. Tsvetkov, V.Y. Geomarketing: applied problems and methods / Tsvetkov V.Y. – Moscow, 2002. – 11 p.
2. Cliquet, G. Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Market/
3. Perekrest V. V., Ryumin M. Y., Moiseeva N. K. Influence of the spatial factor on the behavior of consumers of goods and services // Marketing of services. - 2006, no. 2-25 p.

## 47. Розробка проекту рекламної кампанії VAREHOUSE

Микита Бабич

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Реалізація основних завдань, що постають перед сучасними підприємствами, повинна супроводжуватися застосуванням найбільш передових форм і методів управління рекламною діяльністю, що збільшують ефективність збутової діяльності компаній.

**Матеріали й методи.** Матеріалами дослідження є рекламна діяльність VAREHOUSE, використано методи: синтезу, аналізу та порівняння.

**Результати.** Успіх рекламної кампанії залежить від багатьох факторів, основними з яких є правильно визначена мета, успішність її втілення в рекламному повідомленні, крім цього й оптимізація розміщення рекламних матеріалів у засобах масової інформації. Рекламні завдання повинні бути узгоджені з маркетинговими завданнями фірми.

Для розробки проекту рекламної кампанії для Varehouse в першу чергу потрібно знати портрет покупця. Основними покупцями є: студентів кіоски; маленькі магазини; закусокні, кафе, бари, ресторани, піцерії; нічні клуби, спортбари; сауни.

Метою рекламної кампанії є, у кінцевому підсумку, збільшення продажів рекламованої послуги. Для того, щоб фірмовий стиль Varehouse зробити впізнаваним, потрібна реклама, яка створить сприятливий образ компанії. Varehouse вже зарекомендував себе як якісний, надійний магазин, однак цього недостатньо.

Для компанії найправильнішим буде вибір на користь зовнішньої реклами. Головною перевагою зовнішньої реклами, розміщеної на спеціальних щитах, тумбах, вивісках, є висока частота повторних контактів зі споживачем, слабка конкуренція.

Існує також зовнішня транспортна реклама – рекламні плакатина транспортному засобі. Крім зовнішньої і транспортної, часто використовується і внутрішня транспортна реклама, коли рекламні плакати і повідомлення розклеюються в салонах автобусів, тролейбусів, трамваїв і вагонів електричок. Одною з переваг такої реклами є те, що вона забезпечує більшу частоту за короткий період часу. Перевагою такої реклами є мобільність, оскільки транспортний засіб знаходиться в постійному русі, рекламу побачить велика кількість людей.

Так само для досягнення мети потрібно створити запам'ятований образ для компанії, іншими словами, використовувати логотип на різних аксесуарах, у рекламі на автомобілях компанії, на футболках персоналу. Зовнішня реклама є економічною, оскільки реклама на бортах автомобілів буде працювати мінімум 4 роки, витрати на футболки для персоналу потрібні будуть раз на рік.

**Висновки.** Перевагою реклами є правильно організована і добре спланована рекламна діяльність підприємства, яка значно підвищує товарообіг, а, отже, і прибуток. Одним з основних недоліків роботи підприємства в організації рекламної діяльності є недостатність досвіду проведення заходів та відсутність налагодженого механізму їх проведення.

### Література.

1. Офіційний сайт компанії «Varehouse». URL: <https://varehouse.com.ua/>

*Керівник – доц. Соловійова Ю. Є.*

#### 48. Вплив діджиталізації на формування лояльності споживачів

Гальченко В.І., Стеценко В.А

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Перед будь-яким великим підприємством, рано чи пізно постає питання: як скоротити витрати, оптимізувати процеси і одночасно задовольнити потреби споживачів, конкуруючи не тільки продуктом, але і сервісом. Рішенням цього складного питання є універсальний варіант – каси самообслуговування.

**Матеріали і методи.** У роботі використано метод аналізу, порівняння та узагальнення. Інформаційною базою дослідження були роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як А. А. Мазаракі, Ф. Котлера, Е. Дихтля, Балабанової Л. В., Оснача О. Ф., Павленка А. Ф., Кардаша В. Я., Герасимчука В. Г.

**Результати.** Каси самообслуговування – це технологія, яка уже давно всім відома і досить довгий час використовується закордоном. Каси самообслуговування дозволяють споживачеві самостійно сканувати, упаковувати і оплачувати обрані товари. Консалтингова компанія RBR «Global EPOS and Self-Checkout 2019» встановила, що в 2018 році в світі було продано більше ніж 80 тисяч кас самообслуговування, продемонструвавши 28% зростання [2]. США найінтенсивніше використовують каси самообслуговування. Після того як американський досвід показав перспективність таких систем, торговельні мережі Європи також почали впроваджувати системи Self-Checkout. Зараз системи касового самообслуговування активно завойовують ринки, що розвиваються, зокрема і Африку. На сьогоднішній день, в США, не тільки збільшують кількість придбаних кас самообслуговування, а й модернізують старі термінали. Так, у 2009 році в магазинах було продано лише 10% покупок через каси самообслуговування, а у 2019 році – вже аж 40%, що говорить про неабияку ефективність використання даної технології. Аналітики RBR прогнозують, що до 2024 року кількість встановлених кас самообслуговування досягне 675 тисяч. Глобальний ринок кас самообслуговування буде зростати [2].

Каси самообслуговування значно поліпшують купівельну поведінку споживачів, тим самим задовольняючи всі показники ефективності впровадження даного заходу. Такі каси поступово впроваджують у мережі супермаркетів по всій території України. Прикладом є такі торговельні мережі, як «АШАН», «NOVUS», «Велика Кишеня», «Сільпо», «Епіцентр», «Таврія В». Головною перевагою є можливість «безчергового» обслуговування потенційних споживачів у години підвищеного попиту. Другою перевагою є деяка «приватність покупки». У даному випадку, говоримо про «внутрішній конфлікт», тим самим, споживач не повинен показувати сторонній людині (касиру) товар, який він купує. Третьою перевагою таких кас є так зване «перенесення на покупця частини функцій касира». Така можливість дозволяє людям краще відчувати сам процес придбання і збільшує лояльність.

**Висновки.** Більшість людей позитивно оцінюють свій досвід взаємодії з касами самообслуговування. Під час впровадження цієї технології було встановлено, що люди, які взаємодіяли з нею, більш охоче йдуть на повторний контакт.

#### **Література:**

1. Орлов П.А. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку: наук. вид. / П.А. Орлов, Н.М. Лисиця, Г.О. Холодний – Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 212 с.

2. Світовий продаж кас самообслуговування // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kiossoft.ru/news/2019/07/05/mirovye-prodazhi-kass-samoobsluzhivaniya-byut-novye-rekordy-98002>.

#### 49. Ефективність SMM як інструменту маркетингових комунікацій у соціальних медіа

Тетяна Наушко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** При нинішньому розвитку соціальних медіа маркетингові комунікації відіграють значну роль у процесі побудови взаємовідносин з реальними і потенційними споживачами товарів і послуг компанії.

**Матеріали і методи.** При написанні даного матеріалу було використано метод теоретичного узагальнення наукових статей та метод збору інформації, спостереження та порівняння.

**Результати.** SMM є досить новим і перспективним способом поширення інформації про бренд, особливо про переваги товарів і послуг компанії за допомогою всіх доступних на сьогоднішній день соціальних медіа-каналів. Завдяки грамотно впровадженому комплексу SMM компанія може суттєво покращити свій корпоративний імідж бренду і налагодити двосторонню комунікацію з клієнтами.

Успішний SMM у соціальних медіа вимагає посиленої уваги до деталей. Тому аби отримати в підсумку велике охоплення клієнтської бази, перш за все, необхідно провести всебічний аналіз компанії та її бренду, визначити цільову аудиторію, згенерувати оригінальний контент адаптований до попиту споживачів та налагодити кооперацію з відповідними лідерами думок.

Ліва частка ефективного застосування SMM залежить від SMM-менеджера – фахівця, основне завдання якого полягає у комплексній роботі в соціальних медіа. Тобто, SMM-менеджер повинен створити дружні інтернет-спільноти в соціальних медіа, які будуть зацікавлені слідувати за розвитком відповідного бренду.

Клієнти компанії, які регулярно споживають відповідну продукцію, активно рекомендують її своїм друзям, родичам, колегам, стежать за розвитком компанії в соціальних медіа, беруть участь у дискусіях – називаються адвокатами бренду, а при успішній співпраці адвокати бренду стають амбасадорами бренду [1].

Використання маркетингових комунікацій потребує регулярної оцінки ефективності, зокрема до і після їх впровадження. Оцінювати ефективність маркетингових комунікацій в соціальних медіа необхідно за такими напрямками: комунікативна, економічна і соціальна. Першочерговим етапом є оцінка ефективності комунікативної діяльності. У цьому випадку оцінюються процеси сприйняття і розуміння інформації, здатність проведеної комунікації викликати довіру споживачів [2].

**Висновки.** Сьогодні двостороння комунікація з клієнтом стала важливою умовою успішного бізнесу. Впровадження і вправне використання SMM технологій дають бренду вагомі переваги, вигідно виділяючи його на тлі конкурентів.

#### Література.

1. Амбасадори бренду: детально про нове поняття в маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.epicstars.com/ambassador-brand/>

2. Никифорова С.В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-marketingovyh-kommunikatsiy-v-didzhital-srede>

*Науковий керівник – доц. Крайнюченко О.Ф.*

## 50. International marketing

Sophia Zaykova

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

**Introduction.** Recently, companies are not limited to their national borders, but are open to international marketing. With the growth of changes in the customers' needs, the economy is expanding and giving way to more competitive marketing.

**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.** The orientation of the company to international marketing is observed when the company enters foreign markets in order to expand sales of its products. When entering the foreign market, the company uses various types of international marketing.

In export marketing the exporter is engaged in a systematic study of the target foreign market and adapts its production to the changing requirements of this market. As a rule, a company at the same time transfers its trading practice beyond national borders, making minimal changes to its components. It is with the establishment of export operations that many firms begin their international marketing activities. At the same time, the main motivation for participating in exports is the desire to increase sales revenues.

Global marketing involves the development of a standard marketing program of work in all or most foreign markets, and dealing with a single product, a standard advertising campaign, etc. the company mainly operates in the international market, using the full range of marketing. Today, the global character of the markets for goods and services related to scientific and technological progress is quite obvious. However, with the development of information technologies and telecommunications, almost all markets have also become global. Countries can no longer be locked in their national borders; they together form segments of the world market. Hence, the economic agents of the world market can no longer act only as sellers, or buyers, or resellers. The interaction factor is becoming an essential characteristic of international marketing.

**Conclusion.** In conclusion, it is possible to say that it is not enough to understand what marketing is, it is necessary to constantly implement marketing strategies in practice to make great success in business.

### References.

1. Международный маркетинг, его сущность и основные положения [Электронный документ]. – Режим доступа: [https://vuzlit.ru/282317/mezhdunarodnyy\\_marketing\\_suschnost\\_osnovnye\\_polozeniya](https://vuzlit.ru/282317/mezhdunarodnyy_marketing_suschnost_osnovnye_polozeniya) – Дата доступа: 06.03.2020

2. Международный маркетинг: понятие, сущность, цели, особенности

[  
Э  
л  
е  
к  
т  
р  
о  
н  
н  
ы  
й

д



## 51. Using marketing research to increase sales

**Marta Liandres, Polina Liandres**

*Belarusian National Technical University,  
Minsk, Belarus*

**Introduction.** Marketing research involves collection, processing and analysis of data on aspects of the company's marketing activities, as well as the analysis of environmental components that affect the company's marketing activities.

**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 and discussion.** To be successful a business must cultivate a well-developed business. The only way to check if the company is on the right profitable way is to conduct a market research. Such studies allow finding the most promising target markets, optimizing the range of products sold and adjusting them in time to changing market (consumer) requirements, increasing the efficiency of production and sales activities, improving the forms and methods of implementation, etc.

In order to get an idea of the business goals and external factors affecting them, the company needs to determine the type of market research that is necessary to be carried out in accordance with the main objectives. There are two types of market research: primary and secondary.

Primary research are conducted by companies or research firms to collect information that is used for their own purposes, for example, to obtain information about customers, shopping habits, relationships, preferences, tastes and behavior. There are four main methods of primary research:

1. Surveys. This method is an excellent choice for identifying competitors and consumers who may be interested in the services or products offered.

2. Focus group. This means organized group interviews and brainstorming sessions. Such a research can be used to collect general information in order to find out how to attract a particular product or service or to learn what a client wants to get from buying a product or service.

3. Case studies. This method provides a complete understanding of individual interaction with a product or service. This gives an advantage to a business with valuable information that can be used to create something meaningful, new, that customers like.

4. Interviews. Like focus groups, one-on-one interviews allow you to ask all important and additional questions, to truly learn the user's opinion, level of satisfaction with a product or service and find ideas for improvements.

Secondary research includes the search for existing information that has already been gathered and possibly analyzed. This usually requires less money and time than the primary research.

**Conclusions.** The importance of marketing research is increasing, minimizing the risks of failure and error. This is a powerful tool, which distinguishes respectable and reputable companies from small, risky enterprises.

### References

1. Dominika Maison (2018), *Qualitative Marketing Research*, Routledge, New York.
2. David A. Aaker, Robert P. Leone (2016), *Marketing research*, 12<sup>th</sup> Edition, London.

## **52. Innovative marketing**

**Samosyuk Ekaterina**

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

**Introduction.** For its development the business structure should systematically expand its product range and increase production profitability. The best option for solving these problems is development of new product categories and the expansion of the product range.

**Methods and materials.** The methods of analysis, comparison, synthesis, and generalization are used in this research. The information base of the research is represented by the articles of domestic and foreign authors, materials published in periodicals, etc.

**Results.** Innovation is an area in which the principle of success is difficult to explain. Therefore, many companies introduce new technologies at their own risk. Therefore it is expedient to consider the development of new products and technologies used in business. One such example is AR masks, which in 2019 blew up Instagram and, thus, attracted a large number of customers. To successfully introduce new ideas and apply them to extract financial benefits, it is necessary to undertake some measures.

At the first stage of studying the innovation market, it is important to identify the problems facing the enterprise and set research objectives. The goals of innovative marketing can be experimental, descriptive or complex.

At the second stage, it is necessary to select sources of information for ongoing marketing research. The sources of primary data are the results of surveys, experiments, observations, market research or testing, market analysis, demand dynamics, etc. The information collected is analyzed in order to make the best decision on the organization of a marketing strategy.

And at the final stage, the development of innovation and the strategy of penetration of new products into the market, operational innovative marketing, evaluation of results and adjustment of the strategy are considered.

At the growth stage, innovative marketing stimulates demand through aggressive advertising, and at the maturity stage, a product modification or another new product is already being prepared.

**Conclusion.** Thus, innovative marketing enables the enterprise not only to satisfy the needs of customers, but also to achieve the efficiency and profitability of the enterprise in the existing and new markets, implemented through extraordinary marketing measures.

### **References**

1. 7 трендов маркетинга в 2019: интервью с экспертами [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.google.com/amp/s/vc.ru/amp/56798> - Дата доступа 16.02.2020
2. Содержание и соотношение понятий: маркетинг инноваций, инновационный маркетинг, маркетинговые инновации [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-sootnoshenie-ponyatiy-marketing-innovatsiy-innovatsionnyu-marketing-marketingovye-innovatsii> 02.03.2020
3. Инновационный маркетинг [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/termin/84/> 01.03.2020

### 53. Marketing is not just advertising

Zlata Kavetskaya

*Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus*

**Introduction.** In our country, the era of market relations came a long time ago, but despite this, people are still confused about such concepts as marketing and advertising. Many people believe that it is almost the same, and there are only small differences, while others, on the contrary, believe that there is almost nothing in common between them.

**Materials and methods.** Let's look at what their main differences are and what unites them, for this purpose our primary task will be to define what advertising is and what marketing is. Comparing advertising and marketing, we can see that the second concept is much wider. Marketing is a management of the entire chain of product promotion, from creation to sale and subsequent maintenance.

**Results and discussion.** Marketing is a strategy that includes the mandatory components of marketing: Product, Pricing, Promotions, Placement, People, Process, and Physical evidence. Marketing activities are carried out on the basis of research and analytical work using marketing tools that promote, one of which becomes just one of the "P"'s of the marketing strategy – Promotion, in fact, which is advertising.

Philipp Kotler, a founder of marketing theory, said: "Marketing is an art and science of choosing the right target market, attracting, retaining, and increasing the number of consumers by creating the buyer's confidence that it represents the highest value for the company» [1].

Unlike marketing, advertising is a distribution of information about products or services. As a rule, the final consumers of advertising are all those who can reach it. This may be the target audience, or people who will never buy this product or service. Often simply because they will never need it.

An important difference between advertising and marketing is orientation. Advertising activities can be focused on social or consumer goals, paying attention to certain individuals or problems. Marketing is always actions aimed at increasing awareness or increasing sales. Of course, marketing is not limited to all this. These tools have a direct impact on demand and can encourage consumers to make purchases. Conducting marketing research, analyzing the firm's strengths and weaknesses, segmentation, and other marketing tools, of course, also help the entrepreneur in his quest to increase demand for the firm's products and services.

Advertising and marketing have differences, but they also have the same business goals-to attract as many customers as possible, increase sales, and attract investors.

However, advertising (including on banners, in social networks, on billboards) is only one of the components of marketing, its form. It includes many more ways to bring your business information to the audience — for example, marketingcontent, product presentations, and sales brochures.

**Conclusion.** To put it figuratively, marketing is a pie, and advertising is a piece of it. And if all you do to promote your business is advertising, then you are missing out on a lot of opportunities for your business. Pay attention to the plate with the "marketing pie" — there are still a lot of pieces for the development of your brand.

#### References

- 1.Philip Kotler: Marketing from A to Z. 80 concepts that every Manager should know

#### 54. Способи впливу на людські емоції прийомами маркетингу

Антон Гирба

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Емоції були, є і будуть невід’ємними особливостями кожної людини. Хтось їх тренує, загартовує, намагається тримати в собі, а хтось використовує як спосіб показати себе кращим, сильнішим, вищим, ніж інші. Проте в усі часи людські емоції були найслабшим місцем кожного з нас, чим і користувались і користується влада, релігія, публічні особистості.

**Матеріали та методи.** Використовувалися матеріали, які присвячені даній проблемі, та кабінетні методи дослідження, що базуються на спостереженні.

**Результати та обговорення.** В сучасному світі найбільш ефективним маркетинговим прийомом впливу та маніпуляцій є маркетингові комунікації, а саме реклама. *Для більш сильного впливу на споживача, залучення його уваги фахівців з реклами у відеороликах застосовують безліч психологічних прийомів.* Найпопулярніші з них такі: 1. Використання спіралей і кіл (древній спосіб введення людини в транс). Прикладом слугує реклама футбольного чемпіонату Ліги Європи, де використовувалися лінії та спіралі. 2. Сцени руху вгору (природне тяжіння людини до польоту "затягує", прискорює процес засвоєння "команди" на покупку. (наприклад, реклама пластиру проти куріння «Нікоретте» в гірській місцевості). 3. Ефект повторення (дозволяє надовго залишатися в пам'яті людини). Прикладом є реклама сосисок «Філейні», де актори наспівують пісеньку, що закінчується в кожному рядку словами «Філейні» [1].

Також часто в маркетингу застосовується навіювання у споживачів найбільш дієвих емоцій. Одним із таких є ілюзія страху за своє життя, здоров'я та безпеку.

Страх завжди був одним із найбільших і найбільш впливових емоцій людини, яким користувалися усі сфери життєдіяльності, а також політики, релігія. До них залучився і маркетинг. Найбільш часто в наші дні цей прийом застосовується в соціальній рекламі, утримуючи людей від небезпечних дій. Прикладом є відомий американський ТВ-ролик «Ваш мозок і наркотики», де мозок під дією наркотичних речовин досить прозоро порівнюється з яйцем на гарячій сковороді [2].

Одним із прийомів, крім комунікацій, що використовує ці емоції, є чутки та дезінформація. Їх найчастіше застосовують компанії, що виробляють медикаменти, засоби гігієни, транспортні засоби, або надають страхові чи банківські послуги.

**Висновок.** З вище сказаного можна зробити висновок, що маркетинг впливає на емоції різними прийомами – зазвичай маркетинговими комунікаціями або беручи самі емоції як свій основний інструмент впливу. Без сумніву, проти таких інструментів не можна знайти якийсь захист чи супротив, так як ці емоції є частиною кожного із нас, і лише від нас залежить, давати їм волю чи тримати в собі і думати про більш важливі речі та приймати рішення з розумом.

#### **Список використаної літератури:**

1. Офіційний сайт Koloro [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/priemy-manipulirovaniya-potrebitelem-cherez-marketingovye-kommunikacii.html>
2. Инструменты воздействия маркетолога: страх и алчность [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/02/29/instrumenty-vozdjstvija-marketologa-strah-i-alcnost>

*Науковий керівник – доц. Бєлова Т.Г.*

## 55. Проблема діджиталізації підприємств в маленьких містах

Вікторія Гром

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Враховуючи швидкість технологічного розвитку в усьому світі, вітчизняним підприємствам неможливо ігнорувати технології, що впроваджуються в щоденне життя, зокрема, процеси діджиталізації.

**Матеріали і методи.** Для створення даного матеріалу було використано метод теоретичного узагальнення наукових статей, метод збору інформації, а також прийоми зіставлення, порівняння та аналізу.

**Результати.** Діджиталізація, цифровізація, цифрова трансформація – слова, що почали з'являтися у нашому вжитку лише кілька років тому, та вони окреслюють явища, які охопили всю розвинену частину світу ще з десятків років тому. До України ці тенденції тільки доходять та тільки починають з повною потужністю вкорінюватися в повсякденне життя, однак не повсюдно, в маленьких містах про такі тенденції інколи навіть і не чули. В той час як словом 2019 року було визнано «діджиталізація» [1].

Сам термін діджиталізації означає переведення інформації в цифрову форму [2]. Тобто, проникнення або впровадження цифрових технологій в життя і перетворення всіх видів інформації у цифрову форму.

Наразі перед українськими підприємствами гостро стоїть проблема діджиталізації. За кордоном ці процеси починали впроваджуватися ще на початку 2000-х років, вітчизняна ж економіка значно поступається цьому прогресу. За статистикою в світі 26% підприємств, що напряму співпрацюють зі споживачем (B2C) готові повністю перенести спілкування на цифровий рівень без використання прямого спілкування (людина-людина) [3].

Українські експерти також підтримують ідею оцифрування компаній та говорять, що діджиталізація – це неминучість, а не тренд, і якщо компанія не встигатиме за сучасними технологіями, то залишиться за бортом [4].

**Висновки.** Якщо зараз підприємства ще можуть функціонувати без повного оцифрування даних, то в найближчому майбутньому це стане обов'язковою умовою для життєдіяльності компанії. Саме тому надзвичайно важливо вивчати та переймати досвід країн, де підприємства функціонують на порядок вище та краще, ніж наші вітчизняні. Розвиток підприємств в маленьких містах сприятиме розвитку не лише інфраструктури самого міста, а й економіки на мікро та макрорівнях.

### Література.

1. «Діджиталізація» – слово 2019 року в Україні за версією онлайн-словника «Мислово» [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://itc.ua/news/didzhitalizacziya-slovo-2019-roku-v-ukraini-za-versieyu-onlajn-slovnika-mislovo/>

2. Діджиталізація [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://myslovo.com/?dictionary=діджиталізація>

3. Діджиталізація бізнесу by Maryna Dubyna – Infogram. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://infogram.com/didzhitalizaciya-biznesu1h3j4ojkor176pw>

4. Тренд чи неминучість? Експерти про діджиталізацію [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://evo.business/trend-chi-neminuchist-eksperti-pro-didzhitalizaciyu/>

*Науковий керівник – доц. Крайнюченко О.Ф.*

## 56. Рекламна діяльність ТОВ «SinglePrint» у соціальних мережах

Марина Щербатенко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Соціальні мережі у сучасному світі відіграють дуже важливу роль. Кожен учасник інтернет-комунікації самостійно обирає для себе інформацію, яку хоче регулярно отримувати, тому головною метою різних організацій є створення креативного контенту, за допомогою якого можна залучити якомога більше аудиторії.

**Матеріали і методи.** Матеріалами для написання тез слугували офіційні сторінки в соціальних мережах підприємства та аналіз наявного опублікованого контенту.

**Результати.** ТОВ «SinglePrint» молоде підприємство, яке розпочало свою діяльність декілька років тому. Підприємство надає послуги друку на будь-якій поверхні тканини, малюнок виконується за бажанням замовника, це може бути будь-яка картинка, напис або фотографія. Текст наноситься шрифтами, які пропонує «SinglePrint», а на сайтах можна детально ознайомитися з переліком послуг, які вони пропонують. Також можна придбати вже готовий одяг або придбати одяг без друку, або замовити напис на власному об'єкті. Друк виконується різними кольорами або чорно-білим – залежно від бажання замовника.

«SinglePrint» мають три активні сторінки: Instagram, Facebook та офіційний сайт Singleprint.com.ua. Інформація, представлена на сайті, повністю відповідає стилю підприємства, демонструє товар, послуги, акції, спеціальні пропозиції та цікаві факти. На сторінках соціальних мереж, поміж інформативних постів та звітності про діяльність компанії, також можна переглянути «живі» фотографії співробітників, вони розміщують активні історії та проводять онлайн-трансляції, що допомагає краще побудувати комунікацію з аудиторією, відкрити новий рівень довіри.

Наявність щоденних постів свідчить про активний розвиток у напрямі соціальних мереж, сучасне світобачення та підтримку молодіжного руху. Реклама в Інтернеті потребує чіткого розуміння та знань процесів налаштування просування на різних рекламних майданчиках та детальної аналітики сайту. З появою нових тенденцій «SinglePrint» швидко адаптуються до змін та вносять корективи у формат подачі інформації. Залежно від соціальної мережі по-різному здійснюється комунікація з клієнтом: Instagram – молодіжний майданчик, де зосереджено найбільше цільової аудиторії (16-30 років), особливо активні запити на замовлення з'являються перед святами та у весняно-літній період, Facebook – охоплює трохи старшу аудиторію (30-45+ років) та представляє собою більш ділову комунікацію, де інформація подається структуровано та детально продумано, а офіційний сайт Singleprint.com.ua – комбінує Instagram та Facebook і розміщує бізнесову інформацію, сповіщає про діяльність ТОВ «SinglePrint», надає всю необхідну інформацію та контакти підприємства.

**Висновки.** ТОВ «SinglePrint» сучасний український виробник одягу. За допомогою якісного виконання роботи, вивчення тенденцій ринку, зацікавлення в отриманні кращого результату, підприємство стрімко розвивається та займає лідируючу позицію серед багатьох конкурентів.

### **Література.**

1. Офіційний сайт ТОВ «SinglePrint». URL: <https://singleprint.com.ua/>

*Науковий керівник – доц. Соловйова Ю.Є.*

## 57. Today's trends in advertising in beauty-industry

Anastasiya Kosenko, S.Stepanchuk

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** An advertising campaign plays an important role in the promotion of beauty products, which is why potential buyers are more likely to learn about and buy a new product. The specificity of the promotion of goods and services took many forms over time. Advertising professionals should keep abreast of the latest trends and take them into account in order to achieve their marketing goals. With the example of ad units for cosmetics, we will try to figure out what to consider in order to promote new products.

**Materials and methods.** During the study, theoretical and empirical research methods were used. The theoretical method has helped to analyze the placement of advertising through various means of its distribution, as well as to investigate the impact of communication on consumers. The empirical method, namely observation, has identified the latest trends in the promotion of beauty products. An explanation method was also used to understand which distribution channels were best to choose. The application of the deduction method helped to summarize the conclusions of the work performed. The main materials for the study were provided by L'Oreal Paris Ukraine.

**Results and discussion.** During the research, the market of decorative cosmetics of Ukraine and features of advertising of such products were analyzed. The activity of the company, as well as competing companies with similar products, is considered. The basic materials on the latest tendencies of advertising in this field are studied, as well as the information of recent years on the peculiarities of the choice and use of decorative cosmetics by consumers. Examples of advertising products on different platforms, as well as the launch of decorative cosmetics on the Ukrainian market and methods of its promotion are analyzed. Examples of creative advertising have been explored, material on the features of product promotion during the launch of products into existing and new markets has been considered. We study the strengths and weaknesses, as well as the threats and opportunities when launching new products in the domestic market. As part of the study, a promotion plan was created for L'Oreal Paris Ukraine, as well as the concept of a promotional message and finding the best channels for product promotion.

**Conclusions.** Research into the Ukrainian cosmetics market and L'Oreal Paris Ukraine's products has helped to understand the latest trends in advertising in the beauty industry and has made it possible to determine that modern advertising is more effective on the Internet than on television. Outdoor advertising, such as billboards and citylights, is also inferior to advertising on popular social networks. Recent advertising trends are closely related to technological advancement. When designing your advertising campaign, you need to consider the lifestyle of the target audience, where and how they spend their time. You also need to take a creative approach to engage the consumer, thus provoking the purchase of goods. Offered extraordinary solutions and non-standard approaches that focus on modern consumers and their lifestyles. These advertising approaches will help companies succeed, both with products already available in the market and in launching new products.

### **Literature.**

L'Oreal Paris Ukraine Information and Materials: [Electronic resource] / L'Oreal Paris Ukraine Official Website. - Access mode: <https://loreal-paris.ua/en>

## 58. Рекламна діяльність ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-Контакт»

Владислава Качинська

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Важливу роль у діяльності будь-якої компанії відіграє корпоративний стиль, smm-просування, відгуки відвідувачів мережі магазинів, а також історія створення та розвитку компанії в цілому.

**Матеріали та методи.** Матеріалами дослідження є рекламна діяльність ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-Контакт». У процесі дослідження використовувалися методи аналізу, спостереження та узагальнення отриманих даних.

**Результати.** Компанія «ТЕКСТИЛЬ-Контакт» розпочала свою діяльність у 1995 р. і на сьогодні є провідним національним оператором з продажу тканин і матеріалів легкої промисловості.

За роки своєї роботи компанія завоювала довіру покупців завдяки професіоналізму команди, широкому асортименту, розгалуженій мережі представництв, налагодженій системі логістики та гнучкій ціновій політиці, спрямованій на задоволення інтересів як оптових покупців, так і роздрібного споживача.

«Текстиль-Контакт» пропонує своїм клієнтам максимально можливий спектр тканин різного призначення. Ефективні управлінські та маркетингові напрацювання дозволили «Текстиль-Контакту» вибудувати власну мережу філій і торгових представництв на території всієї країни.

Основними компонентами корпоративного стилю даного підприємства є: темно-синій колір, назва компанії та логотип у вигляді планети. Кожне підприємство з часом потребує ребрендингу, тому оновлення складових корпоративного стилю підприємства «Текстиль-Контакт» буде доречним.

За результатами досліджень та опитуваннями запропоновано оновлення корпоративного стилю, зміна логотипу та використання інших кольорів, розробка макетів рекламних носіїв, розробка вдосконалення дизайну соціальних сторінок: Facebook, офіційного сайту компанії, допомога у створенні SMM-плану для розвитку Instagram платформи, а також створення корпоративного YouTube каналу для ознайомлення покупців зі специфікою роботи підприємства.

**Висновки.** Правильно продумана маркетингова стратегія, використання сучасних рекламних носіїв та технологій інтернет-комунікації у поєднанні із вдалим ребрендингом дозволять підприємству «Текстиль-Контакт» розширити цільову аудиторію та покращити прибуткові показники.

### Література.

1. Офіційний сайт компанії «Текстиль-Контакту». URL: <https://tk.ua/>

*Керівник – доц. Соловійова Ю. Є.*



## 59. Маркетингове обґрунтування розробки нової продукції для АТ «ВО«КОНТИ»»

Кондратенко В.В., Зайнчковська І.А.

*Національний університет харчових технологій*

**Вступ.** Необхідно зазначити, що для утримання своїх позицій на ринку сучасне підприємство змушене підтримувати широкий асортимент своєї продукції, вести ретельно обмірковану цінову політику, вибирати найбільш оптимальних постачальників і продовжувати застосовувати всі можливі методи формування та стимулювання попиту покупців. Ринок перенасичений підприємствами, які пропонують схожі товари, тим самим збагачуючи вибір споживача, але кожне підприємство зацікавлене у тому, щоб споживач зупинився саме на його продукції, витрачаючи при цьому значні зусилля та застосовуючи весь спектр маркетингової діяльності.

**Матеріали і методи.** АТ «ВО«КОНТИ»» ефективно продає продукти недорогих марок, до яких належать: печиво-сендвіч «Супер-контік», «BisKonti» та «Бонжур», тому особливу увагу необхідно приділити лінійки подібних товарів. Головною задачею дослідження є поглиблений аналіз товару його якості, ціни, ринків, споживачів, конкурентів, а також систематизація цих даних за допомогою SWOT-аналізу, оптимізації діючого асортименту продукції підприємства.

**Результати і обговорення.** Проведене дослідження довело необхідність розширення наявного асортименту продукції, а саме: запустити новий енергетичний батончик POWER.Снек, що вкритий шоколадною глазур'ю, всередині якого нуга з додаванням смаку енергетичного напою. Продукція матиме вигляд розрізаної навпіл банки, що є унікальною товарною пропозицією, тому буде сильно виділятися на тлі інших, що відразу ж приверне увагу покупця. На обгортці буде зображено надпис «POWER», напій зі смаком якого буде цей батончик, слоган: «Charge yourself!».

Розроблена продукція розрахована на споживачів віком від 14 до 40 років, саме для такого діапазону віку, акцентом при виборі продукції є яскрава упаковка та нестандартний смак. Нова розробка ґрунтувалася на виборі смаку. Було вирішено зупинитись на смаку, від котрого ніхто не зможе відмовитись, а особливо діти та підлітки, молоді люди, котрі і вважаються потенційними споживачами. Велика увага була приділена розробці упаковки, щоб вона виділялася серед інших і надихала споживача спробувати новинку. Тому було обрано форму розрізаної навпіл банки, поперше, такого ще не було на ринку, по-друге, вона відповідає ідеї продукту.

**Висновки.** Для успіху на ринку слід забезпечити якість та конкурентоспроможність новинки, про що треба потурбуватися ще на стадії пошуку нових ідей. Конкуруючий товар повинен задовольняти запити споживачів, більшою мірою відповідати їхнім перевагам, аніж товарам конкурентів. Батончики «POWER» зі смаком енергетичних напоїв повністю відповідають вимогам і не мають аналогів серед конкурентів. Розробка та впровадження даних батончиків дозволить компанії АТ «ВО «КОНТИ»» дійсно збільшити коло споживачів та ринкову частку серед виробників батончиків, підвищити прибутки, укріпити імідж одного з нечисленних українських підприємств, які вже сьогодні готові до конкуренції на жорсткому європейському ринку.

### Література.

1. Компанія АТ «ВО «КОНТИ»»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.konti.com/ua>

## 60. Сучасні тенденції реклами в б'юті індустрії

**Косенко Анастасія, Степанчук С.О.**

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Рекламна кампанія грає важливу роль у просуванні б'юті-товарів, саме завдяки ній потенційні покупці з більшою вірогідністю дізнаються про новинку та придбають її. Специфіка просування товарів та послуг набувала різних форм з плином часу. Спеціалісти з реклами повинні слідкувати за останніми тенденціями та враховувати їх у подальших діях для досягнення маркетингових цілей. На прикладі рекламних блоків декоративної косметики ми спробуємо з'ясувати, що потрібно враховувати для популяризації нових товарів.

**Матеріали і методи.** Під час виконання дослідження були використані теоретичні та емпіричні методи дослідження. Теоретичний метод допоміг проаналізувати розміщення реклами через різні засоби її розповсюдження, а також дослідити вплив комунікації на споживачів. Завдяки емпіричному методу, а саме спостереженню, були визначені останні тенденції в рекламуванні товарів у сфері краси. Також був використаний метод пояснення, який дозволив зрозуміти які канали розповсюдження найкраще обирати. Застосування методу дедукції допомогло загальнити висновки виконаної роботи. Основні матеріали для проведення дослідження були надані компанією «L'Oreal Paris Україна».

**Результати і обговорення.** Під час проведення дослідження був проаналізований ринок декоративної косметики України та особливості рекламування такої продукції. Розглянуто діяльність компанії, а також компаній-конкуrentів з аналогічними товарами. Вивчені основні матеріали щодо останніх тенденцій реклами в цій сфері, а також досліджено інформацію останніх років щодо особливості вибору та застосування декоративної косметики споживачами. Проаналізовано приклади рекламування товарів на різних платформах, а також запуску декоративної косметики на український ринок та методів її просування. Досліджено приклади креативної реклами, розглянуто матеріали щодо особливостей популяризації товарів під час виведення товарів на вже діючий та новий ринки. Проведено дослідження слабких та сильних сторін, а також загроз і можливостей при запуску нових товарів на вітчизняний ринок. В рамках дослідження був створений план просування для компанії «L'Oreal Paris Україна», а також, розроблено концепцію рекламного повідомлення та знаходження найкращих каналів для популяризації товарів.

**Висновки.** Дослідження ринку декоративної косметики в Україні та продукції компанії «L'Oreal Paris Україна» допомогло зрозуміти останні тенденції реклами в б'юті індустрії та дозволило визначити, що сучасна реклама є більш ефективною в Інтернеті ніж на телебаченні. Зовнішня реклама, наприклад на білбордах та сітілайтах також поступається місцем рекламі розміщеній за допомогою популярних соціальних мереж. Останні тенденції реклами тісно пов'язані з розвитком технічного прогресу. При розробці рекламної кампанії необхідно враховувати стиль життя цільової аудиторії, де і яким чином вони проводять час. Також необхідно використовувати креативний підхід щоб зачепити споживача, тим самим спровокувати покупку товарів. Запропоновано неординарні рішення та нестандартні підходи, що орієнтовані на сучасних споживачів та їх стиль життя. Такі підходи в рекламуванні допоможуть компаніям досягти успіху, як з продукцією, що вже існує на ринку так і для запуску нових товарів.

## 61. Features and improvement of tourist services marketing

Elizaveta Marugo

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

**Introduction.** Tourism marketing is the activity of planning and developing tourism goods and services, selling, promoting goods and services, stimulating demand for them and pricing. Tourism marketing has its special features.

**Materials and methods.** Methods of analysis, comparison and description were used in this study. Used materials from domestic and foreign publications, the application of foreign experience.

**Results and discussion.** The aim of this paper is to consider the special features of tourism marketing and what distinguishes it from marketing in a different sphere. Firstly, the tourism product is intangible. Therefore it should be compensated as much as possible. The second feature of the tourism industry is the heterogeneity of the product. When buying a material thing, a person knows what characteristics it possesses and what it will get when it buys. And when he buys a tour, he never knows what will happen during the trip. The third feature is fragility. This feature should be put in the forefront in marketing and offer a flexible pricing system, given this particular factor. And another important feature is the integrity. The person who bought the ticket has an impression of the product, based on communication with managers, cabin crew, and hotel administrators. That is why in the tourism sector the issue of staff training is of great importance.

Nowadays the time of content marketing and high-quality unique content is the main tool that will sell, if we talk about sales on the Internet. In order to qualitatively create interesting content for potential customers, it is necessary to work with a map of the client's information needs. Having a portrait of a potential client, we can identify what topics he may be interested in and which can be covered in his posts on social networks or on his website.

**Conclusion.** Thus, marketing is a very effective tool to improve the quality of tourism services, and their competitiveness in the market. For its improvement it is necessary to conduct a survey of consumers, create a map of for potential customers' needs.

### References

1. Менеджмент и маркетинг в туризме [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://lektsii.com/1-116950.html>. – Дата доступа: 10.02.2020
2. Цыринова, Н. С. Маркетинг в туризме / Н. С. Цыринова. / Молодой ученый. — 2016. — №27.2. — С. 43-45.

## 62. Оцінювання якісних характеристик продукції

Анна Порохня

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Важливим чинником при купівлі товарів у споживача виступає якість. Якість товару – це сукупність всіх характеристик, які можуть та повинні задовольняти вимоги покупців. Щоб втриматися у перших рядах, підприємство повинно розвиватися, слідкувати за методами покращення якості продукції та бути конкурентоспроможним на ринку. Якість продукції ніколи не втратить своєї важливості, оскільки вона завжди є і буде взірцем на попит продукції. Підприємство, у свою чергу, має звертати увагу на запити споживачів, виробляючи ті товари, які хочуть купувати покупці, а не ті, які запропонує виробник: у такому разі і підприємство отримуватиме прибуток, і споживач залишиться задоволеним.

**Матеріали та методи.** Використовувалися кабінетні та польові методи дослідження.

**Результати та обговорення.** Існує багато критеріїв та груп показників оцінювання якості. Найпопулярнішими серед них є органолептичні, естетичні та співвідношення «ціна - якість» [1].

Органолептичними показниками при оцінюванні якості харчових продуктів можуть виступати форма, поверхня, колір, консистенція, зовнішній вигляд, запах, вигляд у розломі, смак.

Естетичні показники дають можливість виробам задовольняти вимоги споживачів у красі. Вони характеризують зовнішній вигляд, цілісність, гармонійність, забезпечення інформаційної промовистості, оригінальність, відповідність стилю та моди, зображення форм та досконале виконання товарного виду продукції. Частіше за все використовуються показники маркування та упаковки виробів.

Показник співвідношення «ціна-якість» застосовується з метою визначення того, як споживачі оцінюють грошове вираження вартості товару.

Задля оцінювання якісних характеристик продукції, на першому етапі визначається їхня відповідність ДСТУ. Експертами виступають споживачі продукції підприємства. За допомогою складеної анкети проводиться їхнє опитування на поставлені питання щодо стану вибраних показників якості. Отримані результати узагальнюються та визначається середній бал кожного показника.

На другому етапі шляхом анкетування визначається важливість для споживача кожної характеристики продукції. За результатами опитування розраховується ваговий коефіцієнт. З урахуванням середніх балів, які тримані по кожній характеристиці продукції, та вагових коефіцієнтів визначається загальна оцінка по кожному показнику. Вона виражає зважений показник якості.

На наступному етапі будується багатокутник якості для наочного сприйняття отриманих результатів.

**Висновки.** Оцінювання якісних показників необхідно проводити для того, щоб уявляти, як споживачі налаштовані до продукції підприємства, як її сприймають, чи задовольняє вона їхні потреби і чи будуть вони в подальшому її купувати. Результати оцінювання дають можливість вчасно розробити шляхи покращення якості товарів.

### Література.

1. Шлапак Н. Методи дослідження якості товару в маркетингових дослідженнях. / Н. Шлапак. [Електронний ресурс]. –  
Режим доступу: <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6126/1/6703p>

*Науковий керівник – доц. Бєлова Т.Г.*

### 63. Internet advertising as a means of promoting furniture products

**Kononenko Margarita, Stepanchuk S.O.**

*National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Internet advertising is a form of non-personal presentation of information about goods and / or services on the Internet. Internet advertising is very popular nowadays. First, because of its low cost and great features. Second, unlike regular advertising, online advertising has many advantages, such as the ability to track the reactions and actions of an Internet user, an advertiser can quickly make changes to an existing advertising campaign. Smaller products are easier to advertise in the World Wide Web, less people think about buying something of low value. The peculiarity of furniture products is that people do not buy it spontaneously - it is an expensive and important purchase. With the example of Furniture «Меблі ВС», we will try to understand and determine the best channels of promotion on the Internet.

**Materials and methods.** During the work, theoretical and empirical research methods were used. Of the theoretical methods, the most important was the analysis by which it was possible to outline the target audience and the methods of influence of advertising on consumers. Empirical methods include: surveys, consumer surveys, and ranking the best ways to advertise furniture online. Also, in order to draw conclusions, a deduction method was used to summarize the information collected for further conclusion. Certainly, a method of explanation was used to clearly understand which sequence of actions in the promotion would be effective. The main materials for the research were provided by «Меблі ВС» in the framework of the training project.

**Results and discussion.** During the study, the following was analyzed: the furniture market in Ukraine; the activity of the company and its competitors are examined; studied features of advertising of furniture on the Internet; the safety of materials from which furniture is made with regard to the effect of such products on the human condition, as well as materials with certain advantages and disadvantages; examples of Internet advertising of well-known companies are analyzed, as well as the launch of furniture products «Меблі ВС» on the Ukrainian market; examples of non-standard marketing campaigns have been investigated; the materials on the specificity of different ways of advertising on the Internet are considered, for example: advertising on social networks, contextual advertising, video advertising, banner, etc .; generalizes approaches to promoting high-value goods online, assuring consumers of the reliability of the store; comparisons of strengths, weaknesses, threats, opportunities of launching the goods on the Ukrainian market; a step-by-step calendar of product promotion for the furniture of «Меблі ВС» was prepared concept of advertising messages for a given product has been developed.

**Conclusions.** A study of the furniture market in Ukraine and the products of «Меблі ВС» – as an unfamiliar emerging company – has made it possible to determine that online advertising is a mandatory companion product.

The goal of online advertising is to increase sales of goods, both through online sales - through the internet and offline sales – using traditional sales channels. Advertising on the Internet is intended to persuade or inform, influence the consumer behavior or opinion of the Internet audience. Advertising on the Internet is also one of the marketing tools that can be used in conjunction with other types of advertising, as well as with techniques such as sales promotion, individual sales or business relationships. Thus, advertising in the World Wide Web plays a large role in creating a store image and promoting the quality of goods.

## 64. Еволюція елементів комплексу маркетингу

Марія Стороженко

*Національний університет харчових технологій*

**Вступ.** Для успішного функціонування на ринку підприємству необхідно враховувати всі складові моделі «4P». Сучасні тенденції ринку вимагають нових підходів до формування елементів маркетингового комплексу.

**Матеріали і методи.** Під час дослідження було розглянуто класичну концепцію «4P» та генезис її розвитку.

**Результати.** Для досягнення маркетингової цілі підприємства щодо успішного просування товару на ринок потрібно визначити складові моделі «4P»: товар (product), ціна (price), розподіл (place) і просування (promotion). Вони мають бути збалансовані між собою. Підприємство розробляє товар, визначає його характеристики та цільовий ринок, формує базову ціну та цінові акційні пропозиції, продумує ефективну збутову та комунікаційні політики.

В процесі розвитку маркетингу до комплексу «4P» додали ще один елемент, що сформувало модель «5P» - це персонал (people). Складовою цього елемента є люди, від компетентності яких залежить результативність маркетингової діяльності підприємства.

В результаті насичення ринку нематеріальними товарами виникла необхідність ще у двох складових комплексу маркетингу:

- фізичне оточення (physical evidence) – складається з матеріальних об'єктів та візуальних образів, які дозволяють споживачу оцінити якість майбутньої послуги;
- процес (process) – це сформована «картинка» надання послуг або продажу товарів, система побудови обслуговування.

Таким чином, маркетингова концепція «7P» включила в себе ще дві складові, що мають важливе практичне значення у сфері услуг. Саме вони формують якісне обслуговування, що впливає на формування іміджу бренду.

При переході до клієнтоорієнтованого маркетингу виникла концепція «4C» (Customer value needs – врахування потреб споживачів; Cost – витрати на клієнтів; Convenience – доступність; Communication – зв'язки з споживачами), яка покращує модель «4P».

Диджиталізація суспільства прискорила перехід до електронного маркетингу. Це сприяло розробленню моделі «6I», тобто надання потрібної інформації та послуг продажу товарів в інтернет в будь який період часу. До неї входять наступні елементи: Interactivity (інтерактивність); Intelligence (вимірюваність); Individualisation (індивідуалізація); Integration (інтеграція); Industry restructuring (зміни у виробничих процесах); Independence of location (незалежність від місця розташування).

Існуючий процес розвитку маркетингового комплексу пов'язаний з тим, що спочатку існував ринок виробника, який згодом переріс у ринок споживача. На сучасному етапі розвитку маркетингу маємо максимальну клієнтоорієнтованість з використанням сучасних телекомунікаційних технологій.

**Висновки.** Отже, маркетинговий комплекс дає змогу визначити підходи до виробництва та просування товарів на ринок. Маркетинг дозволяє якомога ефективніше використовувати всі можливі ресурси для задоволення потреб споживачів та отримання підприємством прибутку.

*Науковий керівник – Розумей С.Б.*

## 65. Образ сім'в рекламі харчових продуктів

Федотова Наталія, Альвіна Грущенко

*Національний університет харчових технологій, Київ*

**Вступ.** Використання образу сім'ї в рекламі – потужний інструмент впливу на споживача. Найчастіше сімейні ролики знімають для реклами харчових продуктів. У такій рекламі надається модель поведінки різних членів сім'ї при виборі продуктів, приготуванні й споживанні.

**Матеріали і методи.** Досліджено рекламу харчових продуктів у якій використано образи сім'ї. Для дослідження використано метод контент-аналізу, описовий метод і прийоми порівняння та зіставлення.

**Результати.** Реклама харчових продуктів найбільше залучає образ сім'ї, використовуючи стереотипні ситуації покупки й приготування. Продукти, призначені для споживання людьми різного віку найчастіше моделюються із застосуванням стереотипного образу «ідеальної сім'ї» - батьки й 1-2 дитини. Наприклад, в рекламі молочних продуктів «Простоквашино», м'ясних виробів «Філейні», йогурту «Чудо», сиру «Весела корівка» тощо. Така реклама відтворює процес споживання продуктів за сімейним столом.

Інколи в рекламі можна побачити окремо жінку з дитиною, чоловіка з дитиною, чоловіка і жінку чи ж просто дітей. Найчастіше це диктується самим рекламованим продуктом. Так, у рекламі дитячого харчування показана мама з дитиною. Приміром, суміш для годування немовлят Nutrilon, NAN. Для рекламування дитячих продуктів показано й всю сім'ю, але з ключовою роллю жінки-матері. Наприклад, реклама пюре для дітей Gerber, дитину годує жінка, а чоловік сидить поруч; дитячий сирок «Тьома» - батько й бабуся розважаю дитину під час годування, але годує мати. Подібна ситуація і в рекламі продуктів ТМ «Агуша». Така подача є стереотипною та відтворює загальноприйняті соціальні ролі жінки й чоловіка в сім'ї.

Ключова роль жінки й в рекламі продуктів, які потребують приготування. Приміром, макарони «Чумак», куряче м'ясо «Наша ряба», сир «Ферма», шоколадна паста Nutella.

Чоловіки в рекламі здебільшого споживають продукти, оцінюючи смак. Хоча певні страви, які вважаються суто чоловічими, готуються ними. Наприклад, реклама кетчупу «Торчин» для шашлика. Нетиповий показ ролі батька представлено у рекламі води «Моршинська». Торгова марка, починаючи з 2016 року руйнує стереотип, що за дітьми має доглядати мати. У сімейних роликах води цю роль виконує тато.

Образ бабусі й дідуся найчастіше використовується для показу села, відтворення традицій приготування продуктів. Так, образ дідуся є в рекламі соку «Садочок», бабусі в рекламі молочних продуктів «Слов'яночка». Нестандартний образ бабусі показано в рекламі «Garage Granny's anti Compote», де бабуся показано модною, яскравою і трохи хіпстерською, що неодмінно руйнує стереотип про людей старшого покоління.

**Висновки.** Образи членів сім'ї в рекламі харчових продуктів здебільшого стереотипні – вони відтворюють стандартні гендерні ролі. Креативна реклама навпаки руйнує цей стереотип, подаючи образи у незвичному вигляді.

## 66. Визначення методів дослідження стратегічного становища господарських підрозділів підприємства

Віра Величко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Розглянуто сутність методів дослідження стратегічного становища господарських підрозділів підприємства. Охарактеризовано основні моделі портфельного аналізу та виділено найефективніший з них.

**Матеріали та методи.** Питання визначення методів дослідження стратегічного становища господарських підрозділів підприємства в умовах швидкої модернізації бізнесу потребує узагальнення.

**Результати.** Дослідження стратегічного становища господарських підрозділів підприємства – метод аналізу і перетворення бази даних, одержаних на основі динаміки показників задля визначення майбутньої стратегії підприємства. В ринковій економіці великого поширення набуло поняття моделі-матриці як інструменту вироблення стратегій, що відображає динамічність процесів у зовнішньому і внутрішньому середовищі [1].

Матриця Бостонської консалтингової групи – зручна у використанні та дозволяє визначити стратегічну позицію кожного стратегічного елементу у стратегічній зоні господарювання підприємства і обрати оптимальну стратегію дій підприємства щодо, виготовлення і реалізації продукції [2].

Удосконаленим варіантом матриці БКГ є матриця МакКінсі, що будується з метою визначення стратегії інвестицій та розвитку для стратегічних зон господарювання (СЗГ). Її аналіз дозволяє оцінити портфель продукції підприємства і сформуванати стратегію за кожним напрямом діяльності. Кожен квадрант матриці містить рекомендовану стратегію, яка вказує, що слід робити з даним продуктом (напрямом діяльності) [3].

В матриці Shell/DPM критерієм стратегічного вибору виступає грошовий потік, індикатором стратегічної доцільності в більш далекій перспективі – віддача інвестицій. Кожному з дев'яти квадрантів матриці відповідає специфічна стратегічна альтернатива. В моделі здійснено поєднання двох критеріїв: грошового потоку та віддачі інвестицій [2].

**Висновки.** Майбутній розвиток українського ринку та його зв'язок зі світовим ринком потребує ретельного аналізу проблем теорії та практики дослідження стратегічного становища господарських підрозділів підприємства на рівнях від окремих господарських одиниць (компаній, організації) до загальнодержавного.

Для успішного функціонування промислового підприємства на ринку оцінка стратегічного становища господарських підрозділів підприємства є об'єктивною необхідністю. Перспективою стане визначення моделей стратегічного становища та зосередження сил підприємства на одній з них.

### Література

1. Василенко В.А., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління. – К.:ЦУЛ, 2015. – 396 с.
2. Виханський О.С. Стратегічне моделювання: Посібник. – 2-е вид., перераб. і доп. – М.: Гардарики, 2016. – 296 с..
3. Сарай Н. Стратегічний аналіз виробничого потенціалу та його роль в процесі формування стратегії розвитку підприємства // Економічний аналіз. – 2017. - №5. – С. 160-165.

*Науковий керівник – Розумей С.Б.*



## 67. Вірусний маркетинг в Україні

Ярослав Каленюк

*Національний університет харчових технологій*

**Вступ.** Для просування товару в Україні виробники використовують поряд з традиційною рекламою також новітні та більш ефективні рекламні прийоми. До них відноситься вірусний маркетинг.

**Матеріали і методи.** При проведенні дослідження були використані загальнонаукові методи, такі як системний аналіз та узагальнення.

**Результати.** Нині слово «реклама» в Україні не викликає у споживачів позитивної реакції, адже вона зазвичай нудна і забирає час. Саме на знищення цього слабого місця націлений вірусний маркетинг.

В сучасному суспільстві люди все частіше використовують Інтернет, це відкриває можливість виробникам рекламувати товари у цьому просторі. На ряду з контекстною та банерною рекламою, виробники використовують вірусну рекламу, що характеризується прогресуючою передачею рекламного матеріалу від користувача до користувача з ініціативи самих користувачів. Ролики вірусної реклами – це 1-2 хвилинні відео з захоплюючими історіями, яскравою анімацією і wow-ефектом. Це цікава подача інформації, якою хочеться поділитися з друзями. Українські виробники практично не вдаються до цього методу, але останні роки його почали застосовувати. Одним з прикладів є реклама горілки «Nemiroff» у кліпі Lady Gaga. Цей кліп має понад мільярд переглядів, це зробило даний бренд відомим у всьому світі!

Головним в вірусному маркетингу є креативність та спосіб подачі. Вона може бути не явною, але повинна зацікавити людину і спонукати до поширення далі. Саме тому вона і ефективна. Це щось незвичайне, що дуже виділяється серед звичайної реклами, має в собі ефект несподіванки. Вірусний маркетинг має містити в собі грамотне планування і контекст для досягнення потрібного ефекту.

**Висновки.** Для українських виробників вірусний маркетинг ще є досить незвичним явищем в рекламуванні своєї продукції. Цей вид реклами є досить витратним, але приваблює досить широку аудиторію споживачів.

*Науковий керівник – Розумей С.Б*

## 68. Фірмовий стиль ресторану Zefir

Фсдотова Наталія, Сушко Дар'я

*Національний університет харчових технологій, Київ*

**Вступ.** Оформлення сучасного ресторану – один з ключових критеріїв вибору його споживачами серед багатьох інших. Здебільшого імідж ресторану формується кількома критеріями – фірмовим стилем, тематичністю й представленим асортиментом блюд у меню.

**Матеріали й методи.** У дослідженні проаналізовано фірмовий стиль ресторану Zefir, щоб довести його значення під час вибору споживачами. Використано методи: аналіз, синтез, описовий метод, прийоми порівняння й зіставлення.

**Результати.** Zefir – це ресторан класичної європейської кухні. Фірмовими кольорами ресторану є сірий та фіолетовий. Інтер'єр закладу, меню, форма персоналу виконані у корпоративних кольорах ресторану. Поєднання цих двох кольорів викликає відчуття спокою та гармонії, знімає напругу та розслабляє. Насичений і глибокий фіолетовий колір гармонійно виглядає з нейтральним сірим, вони забезпечують один одному ідеальний баланс між ефектністю і елегантністю. Таке поєднання ніколи не вийде з моди, адже воно одночасно чуттєве і спокійне. Сірий колір переважає в оформленні стін та стелі, а фіолетовий в елементах декору.

Враховуючи те, що велика концентрація фірмового кольору може негативно вплинути на загальний образ ресторану, посуд закладу вирішили залишити білим. Білий колір не просто гармоніює з сірим та фіолетовим, але й викликає апетит, на відміну від чорного посуду.

Одяг персоналу Zefir виконаний у класичному стилі – білий верх та чорний низ. Таке класичне поєднання кольорів відповідає тематиці закладу та європейському стилю.

У ресторані Zefir грає фонові спокійна музика, яка є доповненням стилістики інтер'єру й відповідає особливостям меню закладу. На вихідних до ресторану запрошують музикантів. Ресторан з хорошою музикою, без сумнівів, приверне більше відвідувачів і залишить тільки хороші враження.

Фірмові кольори закладу використовуються і для реклами. Зокрема на офіційному сайті ресторану, на сторінках в соціальних мережах, на друкованих рекламних матеріалах. Ресторан розміщує рекламу на білбордах, банерах, акційні пропозиції розміщуються на флаєрах. Також Zefir активно використовує рекламу в інтернеті, користуючись послугою таргетованої реклами в Instagram та Facebook, охоплюючи більшу кількість потенційних клієнтів.

Робота над фірмовим стилем ресторану підвищила рейтинг закладу серед конкурентів. Аналізуючи позицію Zefir з іншими закладами, що розміщені поряд, можна стверджувати, що Zefir більш вигідно представлений на фоні конкурентів. Причиною цього є зокрема відповідність концепції закладу представленому меню, сучасність інтер'єру, дотримання корпоративних кольорів у інтер'єрі, формі персоналу та рекламі закладу.

**Висновки.** Отже, ефективність закладу громадського харчування залежить від вдало розробленого фірмового стилю. Будь-яка діяльність закладу супроводжується дотриманням фірмового стилю, що й забезпечує його попит серед відвідувачів.

## 69. Споживчі тренди на ринку пива України

Катерина Огнєва

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Пиво вважають одним із найпопулярніших напоїв серед українців. Окрім того, що українці в основному споживають класичне лагерне пиво, із року в рік зростає виробництво крафтового напою. Також залишається тренд на споживання «живого» пива виробництва регіональних заводів і крафтових пивоварень.

**Матеріали і методи.** У дослідженні використано загальнонаукові і спеціальні методи, зокрема конкретно-пошуковий, теоретично-узагальнюючий і метод інтерпретації. Вивчено та узагальнено результати досліджень та сучасні публікації з питань, що стосуються споживчих трендів на ринку пива України.

Результати. Станом на 2018 рік провідними виробниками пива в Україні є [1]: «САН ІнБев Україна» (ТМ «Чернігівське», ТМ «Рогань», ТМ «Янтар»), «Carlsberg Ukraine» (ТМ «Львівське», ТМ «Балтика»), «Оболонь» (ТМ «Оболонь», ТМ «Hike»), «Anadolu Efes Ukraine» (ТМ «Сармат», ТМ «Жигулівське»), «Перша приватна броварня» (ТМ «Stare Misto», ТМ «Національне»)

В 2018 році літрова пляшка українського світлого пива подорожчала на 9% (1,2 грн.) – до 15 – 19 грн., а з добавками до 29 грн. темне пиво підвищилося в ціні з 30 грн. до 35 грн. Як свідчить статистика, українці витрачають на алкоголь значну частину свого доходу. В першому півріччі 2018 року українці витратили на алкоголь 7% від загальної суми витрат, що вище, ніж у країнах Європейського Союзу [3].

Аналіз сучасних трендів на ринку пива країни доцільно проводити з урахуванням розвитку FMCG. Критерії, які визначають поведінку споживача і впливають на зміни обсягів реалізації, спеціалісти Nielsen умовно розподілили на три групи, а саме: ціна, функціональність, експансія [2].

Спеціалісти Nielsen також виявили, що обсяги реалізації пива за останні два роки підвищилися на 47% в продажах обсягів за літр. Це відбулося в результаті того, що два основних гравця «Оболонь» і «Carlsberg Ukraine» у даній категорії постійно промотують свої товари, що призвело до залучення додаткових споживачів у категорію [2].

Але є й інша сторона – споживачі звикають до промо. 33% споживачів активно шукають промо в торгових точках, що призводить до перемоги ціни над брендом.

**Висновки.** За оцінками експертів, пиво серед інших видів алкогольної продукції користується попитом за рахунок рекламним кампаніям і вдалим маркетинговим стратегіям. Поява оригінальних напоїв на ринку, фінансова стабільність підприємств та системний бренд-маркетинг – основа успішної реалізації стратегії підприємства. Тому тенденції зростання будуть зберігатися, якщо на державному рівні не будуть прийняті закони, які можуть негативно вплинути на виробництво та реалізацію пива.

### Література.

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 02.03.2020).
2. Аналітики Nielsen: тенденції ринку FMCG і секрети збільшення продажів. URL: <https://rau.ua/novyni/nielsen-tendentsii-rynka-fmcg> (дата звернення: 03.03.2020).
3. Обзор украинского рынка алкоголя: пиво все еще занимает лидирующие позиции. URL: <https://delo.ua/business/pivo-zanimaet-lidirujuschie-pozicii-na-rynke-alk-350867> (дата звернення: 03.03.2020).

*Науковий керівник – Соломянюк Н.М.*

## 70. Marketing in supermarkets

**Nikita Nareyko**

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

**Introduction.** Every day we are faced with marketing, sometimes without even noticing it. According to statistics, most people do not even know that they are victims of marketing.

**Methods and materials** The main methods of this work are analysis and generalization of information. This work is based on electronic resources and written materials of foreign authors.

**Results.** Magic number 9 is the basics of marketing. Many customers have long known this method, but it still continues to affect their minds. The customers see a price tag of 49.99 rubles, and they know perfectly well that it is almost 50. On the subconscious mind there is a feeling that this price tends more to 40 rubles and looks cheaper.

The next technique is to arrange the food racks and display the goods in such a way that the most necessary items are as far away from each other as possible. In this case, marketers expect that in search of milk, the customer will first pass by other products, capturing something else along the way, with a large discount or a profitable promotion.

The method of "height matters" is another technique. The expensive goods are placed on the middle shelf of the counter, just at the height of the customers' eyes. This is done to attract customers' attention to the most expensive product.

Discount card. In fact, discount cards give customers very small discounts, especially in most cases, their effect begins after the buyer spends a specific amount in the supermarket.

Hunger. With the help of pleasant smells, a feeling of hunger is caused, so that the buyer purchases more goods than he needed.

Music. Almost all supermarkets play unobtrusive tunes or famous songs that are used to relax the customer and delay him. In addition, a person will walk more slowly, slow down their pace, and therefore consider the counters in more detail.

**Conclusion.** Thus, having considered the main and most effective methods of marketing in supermarkets, it is possible to say that they are effective marketing tools to attract customers' attention and increase sales.

### References

1. 10 Simple Supermarket Marketing Strategies [Electronic resource] – Access mode: <https://www.tweak.com/blog/supermarket-marketing-strategies/> – (Date: 12.02.20).
2. Marketing for supermarkets: plan your customers' purchases [Electronic resource] – Access mode: <https://www.yupcharge.com/en/blog/marketing-strategies-in-supermarkets/> –(Date:12.02.20).
3. Tips and Ideas for Effective Marketing in Grocery Stores [Electronic resource] – Access mode: <https://www.thebalancesmb.com/effective-supermarket-promotional-ideas-1326141->(Date:09.02.20).

## 71. Маркетингові дослідження споживчих переваг на ринку вина

Вікторія Луцькова, Ірина Мартіросян

*Одеська національна академія харчових технологій, Одеса, Україна*

**Вступ.** Сьогодні зростають вимоги споживачів не тільки до якості, але й до естетичних властивостей, у тому числі, дизайну етикетки і пляшки вина [1]. У зв'язку з цим, у даній роботі досліджено особливості поведінки споживачів при виборі вина, що продиктовано необхідністю виявлення уподобань для впровадження ефективної товарної політики.

**Матеріали та методи.** Дослідження базуються на даних соціологічного опитування, яке проводилось на основі анкети, яка складалась з двох частин: питання стосовно особистості, зокрема стать, вік, рівень доходу, соціальний статус, і безпосередньо питання щодо вибору пляшки вина з варіантами відповідей. Таблиці спряженості і критерій  $\chi^2$  були використані для встановлення статистичних взаємозв'язків між факторними і результативними ознаками.

**Результати.** Результати статистичної обробки показали, що з урахуванням різних характеристик вина, включаючи його економічні, технологічні, ампелографічні складові, а також зовнішній вигляд пляшки та етикетки напою, суттєво впливають на споживачів різних соціальних статусів. Так, жінки і чоловіки з різним сімейним статусом відрізняються у виборі вина, враховуючи саме сорт винограду, з якого воно виготовлено, при цьому інші якісні ознаки вина критично не впливові. Крім того, споживачі з різним рівнем доходу обирають вина різних цінових категорій, органолептичні якості яких вважають відмінними. Проте ціна вина та його гастрономічні властивості є статистично значущими для осіб різних вікових категорій від 18 до 50 років, що підтверджує різницю між уподобаннями поколінь. Також саме жінки віком від 25 до 35 років із доходом, вищим за 5 тисяч гривень схильні купувати сувенірні пляшки вина.

Незалежно від сімейного стану учасники анкетування купують вина в усіх запропонованих місцях його продажу, проте ті, що мають вищий рівень доходу віддають перевагу винним спеціалізованим магазинам. Однак, саме особи, які перебувають у шлюбі, обирають вина унаслідок настання свят, з метою гастрономічного задоволення або в лікувальних цілях, оскільки вино збагачене антиоксидантами, вітамінами і має порівняно низьку калорійність [2]. Респонденти, вік яких перевищує 35 років більш схильні також купувати вино у вищезгаданих крамницях або безпосередньо з винних підприємств, що можливо пов'язано з більшим досвідом у виборі алкогольних напоїв.

Аналіз опитування свідчить, що більшість респондентів обирають вина, етикетка яких є простою і зрозумілою, особливо, із зображенням виноробні, грона винограду, оскільки демонструє виробництво вина, його місце походження. Також більша частина споживачів воліють додати інформацію на етикетці про поєднання вина з певними продуктами і схильні купувати вино, пляшка якого є стандартною – 0,75 дм<sup>3</sup>.

**Висновки.** За результатами проведеного дослідження встановлено, що критерії вибору вина, його якісні властивості та вибір місця придбання відрізняється між споживачами з різними особистісними характеристиками, що має практичне значення для побудови ефективного товаропросування, враховуючи уподобання населення.

### Література:

1. Mc Cutcheon, E., Bruwer, J., & Li, E. (2009). Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers. *International Journal of Wine*, 21(3), 212–234.
2. Rešičič, J., Mikulič-Petkovšek, M., & Rusjan, D. (2016). The impact of partial dehydration on grape and wine chemical composition of white grapevine (*Vitis vinifera* L.) varieties. *Eur J Horticult Sci*, 81(6), 310-320.

## 72. Marketing investigation of consumer preferences in wine market

Lutskova Viktoriia, Martirosyan Irina  
*Odesa National Academy of Food Technologies, Odesa, Ukraine*

**Introduction.** Nowadays consumer requires an increase of not only quality, but also aesthetic properties, including the design of the wine label and bottle [1]. For this reason, the peculiarities of consumer behavior when choosing wine were investigated in current work, that had been dictated by the need to identify preferences for the implementation of effective product policy.

**Materials and methods.** The research is based on information of a survey conducted using the questionnaire, which consisted of two parts: the personality questions about participants, including their gender, age, income level, social status, and directly the questions about choice of a wine bottle with answer options. The conjunction tables and the  $\chi^2$  criterion were used to determine statistical correlations between factor and result parameters.

**Results and discussion.** The results of the statistical analysis show that, taking into account the various characteristics of the wine, including its economic, technological, ampelographic components, as well as the appearance of the bottle and the beverage label, significantly influence the consumers of different social statuses. Thus, women and men with diverse family status differ in the choice of wine, given the grape variety from which it was made, while other quality characteristics of wine is not critically influential. Therefore, consumers with various income levels choose wines of different price categories, the organoleptic properties of which they consider unique. However, the price of wine and its gastronomic attributes are statistically significant for people aged from 18 to 50 that prove the difference among preferences of generations. Also women aged from 25 to 35 with income level higher than 5 thousands UAH ready to buy souvenir wine bottle.

Regardless of marital status, survey participants buy wines at all proposed places of sale, but ones who have higher level of income prefer wine specialized stores. However, married people largely choose wines for holidays, gastronomic pleasure or for medicinal purposes, because wine is enriched by antioxidants, vitamins and has relatively low calorie content [2]. Respondents aged more 35 are also buy wine at the aforementioned shops or directly from the wineries, which may be related to greater experience when choosing alcoholic beverages.

Survey analysis shows that most respondents choose wines whose label is simple and understandable, especially with the image of the winery, a grape cluster, because it demonstrates the production of wine, its place of origin. Moreover, most consumers prefer to add information on the label about the combination of wine with certain products and tend to buy wine, the bottle of which is standard 0,75 dm<sup>3</sup>.

**Conclusions.** According to the results of this study the criteria of choosing a wine, its quality properties and the choice of purchase place differs among consumers with different personal characteristics, which has the practical importance in order to develop the effective marketing, taking into account the preferences of the population.

### References:

1. Mc Cutcheon, E., Bruwer, J., & Li, E. (2009). Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers. *International Journal of Wine*, 21(3), 212–234.
2. Rešičič, J., Mikulič-Petkovšek, M., & Rusjan, D. (2016). The impact of partial dehydration on grape and wine chemical composition of white grapevine (*Vitis vinifera* L.) varieties. *Eur J Horti Sci*, 81(6), 310-320.

## 23.7.

### **International economics**

**Chairperson – professor Svitlana Gutkevych**  
**Secretary – professor Oksana Zanozovska**

## 23.7.

### **Міжнародна економіка**

**Голова – професор Світлана Гуткевич**  
**Секретар – Оксана Занозовська**

## 1. Розвиток харчової промисловості як пріоритетної галузі економіки

Денис Багінський

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Харчова промисловість є однією із стратегічних та пріоритетних галузей економіки. Харчова промисловість відноситься до стратегічно важливих галузей промисловості будь-якої держави.

**Матеріали та методи.** Використано такі методи: статистичний: табличний; монографічний, економіко-статистичні методи: порівняння, абстрактно-логічний.

**Результати.** Харчова промисловість завжди була пріоритетною і стратегічно важливою галуззю, яка здатна забезпечити не тільки потреби внутрішнього ринку, а й важливе місце держави на світовій арені. Харчова промисловість — важливий сектор національної економіки, який забезпечує виробництво широкого спектру споживчих товарів. Аналіз показав, що протягом 2016-2018 років відбулося збільшення обсягів реалізації продукції харчової промисловості. У грудні 2018 року до грудня 2017 року індекс промислової продукції виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів склав 94,5%, до листопада 2018 року – 83,7%.

Що стосується питомої ваги інвестицій у виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів в загальній величині капітальних інвестицій в переробну промисловість в цілому, то значення даного показника знаходиться в межах 25-37% протягом 2001-2017 років.

Збільшення виробництва харчової продукції, інтенсивний розвиток різних галузей харчової промисловості має потребу в подальшому вдосконаленні саме якості продукції, у зв'язку із забезпеченням здоров'я населення та раціонального використання харчових ресурсів країни. Забезпечення стабільно високої якості продуктів харчування – пріоритетна задача для усіх галузей харчової промисловості.

**Висновки.** Харчова промисловість охоплює низку промислових видів діяльності, спрямованих на переробку, підготовку, консервацію та упаковку харчових продуктів. Важливим способом аналізу розвитку харчової промисловості є зважена і всебічно обґрунтована оцінка ефективності сучасного її стану.

### Література

1. Інвестування: міжнародний досвід: монографія/ за заг. ред. проф. Гуткевич С.О. Харків «Діса плюс», 2017. Т 2. 216 с.

2. Державний служба статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>



## 2. Бізнес-план як основа інвестиційного проекту

Владислав Апостол

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В сучасних умовах розвитку економіки все більшої актуальності набирає процес інвестування, як один із видів фінансової діяльності українців. Інвестиції, як економічна категорія відіграють важливу роль для сталого розвитку будь – яких галузей економіки.

**Матеріали і методи.** Використано монографічний метод, статистичний та порівняльного аналізу. Інформаційною базою є наукові статті та монографії.

**Результати.** Інвестиційної діяльність впливає на багато різних факторів, як на мікро-, так і на макрорівні. На макрорівні – це підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, прискорення процесів науково-технічного прогресу, здійснення політики розширеного відтворення, реструктуризація всіх галузей народного господарства, формування сировинної необхідної бази промисловості, охорони здоров'я, будівництва та ін. На мікрорівні – це підвищення технічного рівня конкретних виробництв, недопущення морального й фізичного зносу основних засобів підприємств, підсилення інноваційної діяльності окремих суб'єктів, підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Основою інвестиційного проекту, а також інструментом вирішення вище згаданих проблем являється бізнес – план. Бізнес – планування потребують не лише новостворені підприємства, а й суб'єкти, які починають розширювати свою діяльність. Бізнес – план – це підготовлений документ, в якому представлено конкретну бізнес ідею або стратегію розвитку всіх галузей підприємства, в наслідок детального аналізу, цей документ подається для демонстрації вигідності запропонованої ідеї. Бізнес – план є основою для розвитку багатьох галузей національної економіки. Однією з перспективних галузей розвитку економіки України є туризм. Статистичні данні показують, що за останні роки Україна значно покращила свої позиції в сфері туристичної діяльності.

**Висновки.** Отже, бізнес – план – це ретельно підготований документ, який являється основою для інвестиційного проекту. Розробка якісних інвестиційних проектів стимулює підвищення надходження інвестицій в галузі економіки країни.

### Література

1. Інвестування: міжнародний досвід: монографія/ за заг. ред. проф. Гукевич С.О. Харків «Діса плюс», 2017. Т 2. 216 с.
2. Модель розвитку галузей економіки: монографія/ за заг. ред. проф. Гукевич С.О. К.:НТУУ «КПІ», 2011. 432 с.

### 3. Регулювання туристичної галузі

Світлана Гладун

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем держави. В багатьох країнах світу саме за рахунок туризму створюються нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Розвиток сфери туризму сприяє підвищенню рівня освіти, вдосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо.

**Матеріали і методи.** Використанні статистичний метод аналізу, порівняння. Інформаційною базою є наукові статті та монографії.

**Результати.** Формування національного туристичного ринку є наслідком складної взаємодії внутрішніх і зовнішніх соціально-економічних процесів, які спричиняють потребу в туризмі і формують попит на туристичні послуги. Оскільки можливості саморегуляції системи туризму практично вичерпані, держава повинна передбачити заходи, спрямовані на стримування стихійного розвитку туризму [2].

Деякі автори визначають такі функції державного регулювання розвитку індустрії туризму:

- загальна організація та правова регламентація туристичної діяльності, планування розвитку туризму, контроль і нагляд за туристичною діяльністю;
- регулювання окремих видів туристичної діяльності;
- створення сприятливого іміджу країни або регіону;
- забезпечення охорони навколишнього середовища та істотних пам'яток;
- підтримка зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств [3].

Механізм реалізації туристичної політики держави включає: складання цільових програм з розвитку туризму на державному і регіональному рівнях; державне регулювання розвитку туристичної сфери ; компоненти організаційного (програми туристичного розвитку, розробка єдиної інформаційної системи, розвиток потенціалу туризму, створення позитивного туристичного іміджу) та економічного характеру (стандартизація, сертифікація, ліцензування, кредитування, надання пільг митного та податкового спрямування) [3].

Серед адміністративних механізмів можна виділити: послуги державних органів (видача ліцензій, дозволів, стандартизація та сертифікація туристичних підприємств), засоби переконання, інформаційно-рекламну підтримку, сприяння розвитку у міжнародній діяльності тощо [1].

#### **Висновки.**

Таким чином, туризм є перспективною галуззю, яка має як економічне, так і пізнавальне значення.

#### **Література**

1. Козловський Є.В. Правове регулювання туристичної діяльності: навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2015. 272 с.
2. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / за ред. В.Г. Герасименко. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.
3. Король У. М. Перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні // Формування ринкових відносин в Україні. 2014. № 3. С. 133-139.

#### 4. International management. Differences between national and international management

Anna Lavrinovich

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

**Introduction.** International management is a type of management that is based on building, developing, using and maintaining the company's competitive advantage at the international level by doing business in different countries.

##### **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.** The difference between international management and national management is in the content, role and specifics of the external business environment, as well as in the cultural sphere. When considering the concept of international management, it is necessary to take into account the culture of both the host country and the country where the parent company is located. The actual levels of competitive advantage of a particular company depend on the degree of difference in indicators for this feature.

In the company's internal environment such concepts as goals, structure, division of labor, and coordination do not have much effect on the differences between the national and international model. However, it is more important to note the issues of needs, perceptions, values, and behavior goals, as these factors have a significant impact on international management.

And it is the most vital for companies operating abroad to consider the characteristics of the workforce, national culture, attitude to professional activities, and the level of education of employees, as these factors have a huge impact on all areas of activity that the concept of international management provides. This is not only the essence and structure of the company's work, but also the methods and methodology of doing business in all divisions of the organization.

**Conclusion.** What is more important than national or international management? It is impossible to answer this question unequivocally, since each of them has its own aspects and considers completely different questions. Therefore, they are equivalent in importance in the field of management.

##### **References**

1. Deresky, Helen. *International Management: Managing Across Borders and Cultures*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2003
2. Harris, Philip R., and Robert T. Moran. *Managing Cultural Differences*. Houston, TX: Gulf Professional Publishing, 2000.
3. Holt, David H., and Karen Wiggington. *International Management*. Cincinnati, OH: Thomson South-Western, 2001
4. Punnett, B.J., and D. Ricks. *International Business*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers, 1997
5. Luthans, Fred, Rosenkrantz, Stuart A., and Hennessey, Harry W. (2005) "What do successful managers really do? An observation study of managerial activities." *Journal of Applied Behavioral Science*.

## 5. Міграція в сучасних умовах розвитку економіки

Ярослава Грінченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Міграція – це соціально-економічна закономірність, що відрізняється значним ступенем інерційності. У сучасному суспільстві міграційні процеси стали досить поширеним та значущим з соціально-економічної точки зору явищем. У них щорічно беруть участь близько 2-3% жителів земної кулі.

**Матеріали та методи.** Використані статистичний та порівняльний методи аналізу. Інформаційною базою є наукові статті.

**Результати.** Сучасна міграція стала більш динамічним та складним явищем, яке пов'язане не лише з соціально-економічними причинами. Найчастіше міграція обумовлена бажанням та можливостями людини назавжди або регулярно переїжджати з одного місця в інше. На формування міграційної поведінки людей і соціальних груп впливає низка чинників - соціально-економічні, політичні, етнічні, релігійні, екологічні, демографічні та інші. Надзвичайно актуальною для багатьох країн та регіонів є проблема біженців та внутрішньо переміщених осіб, які стали досить великої за чисельністю групою мігрантів в сучасному суспільстві. Їх облаштування, адаптація, інтеграція на новому місці проживання, або повернення в місця колишнього проживання вкрай актуальна проблема не тільки для країн відтоку, а й держав, що їх приймають, оскільки рішення цієї проблеми пов'язано зі значними соціально-економічними витратами. Інтеграційні процеси, транснаціоналізація і глобалізація світової економіки потребують міграційного припливу необхідних трудових ресурсів, що в свою чергу викликає необхідність формування нової міграційної політики щодо трудових мігрантів у багатьох країнах світу. Водночас, різко зросла актуальність проблеми міграції в країнах Європи.

**Висновки.** Таким чином, розробка ефективної міграційної політики є однією з головних на міжнародному порядку денному. Важливу роль відіграє узагальнення і аналіз накопиченого позитивного досвіду, зокрема, у країнах Європейського Союзу.

### Література

1. Ляшева А., Кіндлер М., Федюк О. Дослідницькі міграції: «Люди не вірили в майбутнє України, у зміни, зараз зовсім не чути такого оптимізму» // Журнал «Спільне», 2017. URL: <https://commons.com.ua/uk/issledovatelnicy-migracii/>
2. Малиновська О. А. Трудова міграція населення України: чого чекати в найближчому майбутньому? // Міграція, 2015. URL: 99 <http://migraciya.com.ua/news/migrant-workers/ua-labour-migration-ukraine-what-toexpect-in-the-near-future-part-2/>
3. Про зовнішню трудову міграцію: Закон України від 05.11.2015 № 761-19 / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015. № 49-50. ст. 463. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/761-19>

## 6. Органічне виробництво як пріоритетний напрям розвитку аграрного сектору Оксана Занозовська

*Національний університет харчових технологій, м.Київ, Україна*

**Вступ.** Ефективність розвитку аграрного сектору залежить від її привабливих та пріоритетних напрямів. Розвиток органічного виробництва є необхідним, оскільки попит на безпечні та якісні продукти зростає. Для українських аграрних підприємств виробництво органічної продукції – перспективний напрям розширення ринків збуту продукції.

**Матеріали і методи.** Інформаційною базою є монографії, наукові статті, статистичні дані Державної служби статистики України.

**Результати.** Міжнародний досвід показав, що ефективним є розвиток спеціальних продовольчих ринків, пов'язаних із виробництвом органічної продукції, оскільки споживчі очікування від здорового харчування зростають. Розвиток ринку органічної продукції передбачає збільшення частки виробництва органічної продукції у загальній структурі виробництва аграрної продукції. Це потребує застосування новітніх аграрних технологій, зокрема глибокої агропереробки. 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. Німеччина – це країна, де функціонує другий за величиною обсяг ринку органічної продукції у світі, який значною мірою залежить від імпорту для задоволення потреб споживачів. Як показав аналіз, найбільш перспективна товарна група в українському експорті – томати, зокрема і тепличні та продукт переробки – томатний сік.

Відмова від застосування ГМО, отрутохімікатів, антибіотиків у органічному виробництві призводить до підвищення біологічної активності у ґрунті, приросту гумусу та поживних речовин, і як результат відбувається збільшення урожайності сільськогосподарських культур. На ефективність розвитку органічного овочівництва впливає ряд чинників. Це: нормативно-законодавча база, яка включає нормативні документи щодо сертифікації підприємств та стандарти якості; привабливість, джерела фінансування; знання та кваліфікація персоналу, які залежать від системи підготовки кадрів в країні і впливають на впровадження агро-інновацій у органічне виробництво; родючість ґрунтів, яка визначається як природно-кліматичними умовами, так і системою внесення органічних добрив. Сприятливі природно-кліматичні умови для органічного виробництва, зростаючий попит на «здорові» продукти харчування, вплив органічної продукції на здоров'я – це чинники, що сприяють розвитку органічного овочівництва у Рівненській області.

**Висновок.** Таким чином, органічне виробництво – перспективний напрям розвитку аграрного сектору, який є економічно та соціально ефективним в умовах зростаючого попиту населення на екологічно безпечну продукцію.

### Література

1. Рудь В.П. Інституційне забезпечення розвитку органічного овочівництва// Інтелект XXI. Херсон «Гельветика», 2016. № 6. С. 124-134.

2. 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>

## 7. The role of the motivation

**Julia Palchuk**

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

**Introduction.** Good Managers pay much more attention to such an aspect as motivation at the present. This process is an important part of modern economy as it is impossible for a company to grow and move forward without employee motivation.

**Materials and methods.** Such methods as: structuring, analysis, generalization, comparison and deductive method were used.

**Results.** Personnel motivation and their salary are interrelated concepts. So, salary is a reward for work depending on qualifications of employee, complexity, quantity, quality and other conditions. Developing a corporate motivation system a wide range of factors and issues should be considered to reach the intended goal. Although the most incentive factor is the amount of money, it is reasonable to find out all the potential ways and methods of employee motivation. First of all discovered and eliminated demotivating elements such as irreverent attitude towards subordinate, absence of bonuses or incentives, uncomfortable working condition or ignoring rules of Business Etiquette. System of payment and reward must be clear and fair in order to all workers was able to calculate their strength and hope out of the salary depending on their productivity. It is essential to support employees, encourage initiatives and help them implement new ideas.

Also non-material motivation should not be ignored. It is particularly actual if companies suffer from crisis, and they are not able to motivate employees with money. The key factors are respect; conviction that the role of the employee is significant for the company; and feeling of the recognition of their contribution to the results – without it motivation process just can't exist. A good manager benefits the use of the social institutions such as the use of holiday center, children's health camps by travel warrants at discount prices (for children of employees), upgrading the technical equipment and comfort of the workplace, improving social working conditions, Increasing the flexibility of the work schedule, providing tickets for visits to various cultural events and others. Ways of increasing the loyalty and motivation of the staff of organizations can be various: setting a favorable psychological climate in the team, improving of a conflict management system, development of organizational culture, having an effective feedback systems and attentive attitude to the problems of employees. The motivation actions have a powerful influence on your team, and they don't work because have to but because they are inspired and interested in positive result for all team and organization. Such team members will have the ability to overcome any obstacles in the company and support the management in crisis time.

**Conclusions.** The process of inspiring employees to work their best requires the whole set of activities targeted on building warm and respectful relationships between superiors and subordinates. The main aim of the head of an organization is turning boring, routine duties into interesting and satisfactory activity.

### References

1. DEFIANCE.INFO [Electronic resource]: defiance.info – Mode of access: <http://www.defiance.info/2134-instrument-razvitiya-sovremennogo-biznesa.html> – Date of access: 01.03.2020
2. INSALES.RU [Electronic resource]: insales.ru – Mode of access: <https://www.insales.ru/blogs/university/kak-motivirovat-sotrudnikov> – Date of access: 01.03.2020

## 8. Improving the efficiency of advertising activities at JSC «Zenit»

Anna Pivovarova

*Belarusian national technical university,  
Minsk, Republic of Belarus*

**Introduction.** This article considers the components of the package of measures, the purpose of which is to increase the efficiency of advertising activities at the enterprise of JSC «Zenit».

**Materials and methods.** The material for the study was taken from the plan improving the process "Organization of interaction with the consumer and assessment of their satisfaction" for 2019 at the enterprise JSC "Zenit".

**Results and discussion.** The main production activity of JSC «Zenit» is the electrical products for elevator configuration. The second direction is the production of energy-saving lamps, as well as lights for agricultural, auto-tractor and off-road equipment. This direction is very promising and unique for the CIS countries, as LED lamps of passing, driving and working beams of various modifications for heavy operating conditions are the development of specialists of JSC «Zenit» and there are no structural analogues of lighting engineering of other manufacturers. In the world there is only one competitor of the specified lighting technology - the company HELLA, Germany.

The success of any enterprise depends also on the quality of advertising activities: exhibitions, seminars, presentations or conferences. Advertising is an effective tool for relationship between producers and consumers: attracting customers' attention, determining their behavior, and creating a positive image of the enterprise. One of the tools to increase the efficiency of advertising is to get feedback from consumers as the effect of advertising depends on analysis the needs and interests of the target audience: questionnaires by telephone, questionnaire in trading organizations and firms, communication during business trips, at exhibitions and seminars. Also a high-quality image and convincing text plays an important role in the success of the advertising campaign. The catalogue of LED lamps and lighting fixtures was repeatedly updated during 2019, new catalogs "Elevator equipment" and "LED lighting for transport" were produced, advertising booklet "LED lighting for forestry enterprises" was issued and translated into English. It should be noted that in 2020 the demand for electrical products for elevator configuration abroad increased compared to 2019, which is a consequence of the effective advertising activity of the enterprise for 2019.

JSC «Zenit» company is published in specialized radio technical magazines and newspapers: in December 2019, an advertising article on LED products was published in the printing body of the Ministry of Forestry of the Republic of Belarus "Belarusian Forest Newspaper" and in the republican newspaper "Belarus Today." In addition the broadcast of commercials on republican channels can give a positive result.

Today, one of the most effective ways to promote the products of JSC «Zenit» is to participate in international specialized exhibitions, as this is a great opportunity to increase the number of customers. Exhibition organizers offer enterprises a comprehensive advertising campaign, which includes posting detailed information about the participant on the website, in the catalogue, information materials of the exhibition, mention of the company in electronic and postal mail, articles in print publications and on Internet. In 2019. JSC «Zenith» participated in 9 exhibition events. One of the largest was the "LED Lighting Exhibition" in Istanbul, Turkey.

**Conclusion.** Thus, the set of mentioned advantages makes specialized exhibitions really the most effective tool for promotion of goods and services at the enterprise of OJSC "Zenith"

## 9. Influence of foreign investment on the development of national economy

Alina Chernyshova

Belarusian National Technical University,  
Minsk, Republic of Belarus

**Introduction.** Foreign investment takes an important place in the economic sphere of each modern state. This is a very important indicator that affects the development of the economy of the Republic of Belarus.

**Materials and methods.** The main material for the study is the statistical information of the Ministry of Economy of the Republic of Belarus and the National Statistical Committee of the Republic of Belarus. Methods of comparison, generalization, measurement and observation are used in the research.

**Results.** Foreign direct investment is a category of international investment that appears, when a resident of one country has control or a significant influence on the management of an organization that is a resident of another country. It is also a source of financing the activities of the enterprise.

At the end of 2019, 19 billion roubles were invested in fixed assets of the economy of the republic, which amounted to 104.3 percent compared to the period of 2018. The share of investments in fixed assets in Gross National Product amounted to 19.7 percent.

There is a positive increase in the cost of acquiring equipment, machinery and vehicles - 109.7 percent compared to the level of 2018. Their share of investments in fixed assets amounted to 39.2 percent. The growth rate of construction and installation works was 102.6 percent, and the specific gravity was 50.5 percent [1].

An investor company affects the level of development of a direct investment enterprise by making direct foreign investments. It expresses both negative and positive effects in the country's economy. In order to strengthen the positive effects and weaken the negative, a policy of attracting investments has been created that ensures the maximum positive impact of foreign direct investment on economic development.

Here are the main factors of the negative impact of companies with foreign investment on the country's economy:

- 1) there is the largest number of abuses by foreign companies in the extractive industries;
- 2) state examination of projects protects the economy from violations by foreign companies;
- 3) there are not many foreign companies in Belarus, so we cannot trace their activities in relation to abuse [2].

**Conclusion.** As a result, in the policy of the Republic of Belarus on attracting foreign investment, it is necessary to focus on stimulating the creation of branches of a transnational corporation in the form of new enterprises on a competitive basis.

### References

1. Ministry of Economy of the Republic of Belarus – [An electronic resource]: – Mode of access: <http://www.economy.gov.by/ru/pezultat-ru>. – Data of access: 25.02.2020.
2. National Bank of the Republic of Belarus – [An electronic resource]: – Mode of access: <https://www.nbrb.by/statistics/ForeignDirectInvestments> – Data of access: 25.02.2020.



## 10. Харчова промисловість як пріоритетна галузь економіки

Тетяна Івануш

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Харчова промисловість України – галузь національної економіки, яка має економічне та соціальне значення. Важливість галузі для розвитку економіки країни зумовлена її питомою вагою в загальних обсягах виробництва, соціальна – у забезпеченні продовольчої безпеки держави.

**Матеріали і методи.** Використано теоретичний та статистичний методи аналізу. Інформаційною базою є наукові статті та статистичні матеріали.

**Результати.** Для розвитку економіки необхідне вивчення пріоритетних галузей. Харчова промисловість – пріоритетна галузь економіки, яка має велике значення в розвитку національної економіки. Серед галузей харчової промисловості найбільші обсяги інвестицій надходять до виробництва олії та жирів, кондитерської галузі, виробництва молочних продуктів, переробки фруктів та овочів.

Основними країнами-інвесторами у харчову промисловість України є Кіпр, Нідерланди, Німеччина, Велика Британія та ін. У структурі прямих іноземних інвестицій у виробництво найбільшу частку складають інвестиції у: виробництво напоїв; виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів; виробництво олії та тваринних жирів; виробництво молочних продуктів; перероблення та консервування плодів і овочів; виробництво тютюнових виробів; виробництво хліба, хлібобулочних і борошняних виробів; виробництво м'яса та м'ясних продуктів та ін [2].

**Висновки.** Залучення іноземних інвестицій є невід'ємною частиною розвитку національної економіки України, сприяючи її входженню у глобальне бізнес-середовище та підвищуючи інвестиційну привабливість. Харчова промисловість – одна з найбільших привабливих галузей для іноземних інвестицій, які залучаються шляхом лізингу, використання інвестиційних і кредитних ресурсів розвинених країн, створення спільних підприємств. Поліпшення інвестиційного клімату в країні має важливе значення для подальшого розвитку харчової промисловості.

### Література

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.org>
2. Семененко О.Г. Аналіз розвитку харчової промисловості України. Економічний вісник університету ім. Г. Сковороди. 2017. Випуск № 33/1. С. 168-182.

## 11. Токіо як один з найбільших міжнародних фінансових центрів

Ольга Мазяр

*Національний університет харчової промисловості, Київ, Україна*

**Вступ.** Світові фінансові центри відіграють важливу роль у забезпеченні розвитку світової економіки, щоденно переміщуючи багатомільярдні маси капіталу та формуючи міжнародний ринок капіталу з усіма його сегментами – ринками банківських кредитів, цінних паперів, золота та валюти.

**Матеріали і методи.** При аналізі були використані теоретичний та емпіричний методи. Інформаційною базою є підручники, посібники та наукові статті.

**Результати.** Світові фінансові центри – центри зосередження банків і спеціалізованих кредитно-фінансових інститутів, що здійснюють міжнародні валютні, кредитні та фінансові операції, операції з цінними паперами, золотом [3].

Токіо входить у трійку найвпливовіших світових фінансових центрів. Особливістю діяльності японських закордонних банківських установ є те, що вони не тільки фінансують зовнішню торгівлю всієї країни і обслуговують експорт та імпорт капіталу, але і є ефективним інструментом з рециркуляції іноземних капіталів [1]. Значна частина приросту коштів, одержаних від випуску акцій, припадає на кредитно-фінансові установи, зокрема на міські банки, що таким чином намагалися примножити власні кошти. Нові випуски на ринку облігацій здійснюються переважно у державному секторі за рахунок дисконтних державних нот і векселів, що купуються приватними особами. Токійська біржа має на меті визнати за іноземними компаніями право подавати звіти англійською мовою; налагодити кооперацію з іншими азійськими біржами для крос-реєстрації акцій. Вже відкрито ринок для венчурних компаній. Токіо як фінансовий центр виконує два важливих завдання: балансує внутрішній ринок капіталу та регулює неврівноваженість зовнішніх платіжних відносин країни. На токійському ринку облігацій активну діяльність провадять такі відомі американські компанії як Salomon Brothers, Morgan Stanley, Merrill Lynch. Фірми Великої Британії займаються у Токіо брокерським бізнесом, також тут активно діють швейцарські банки. Проте основною сферою діяльності іноземних компаній на фінансовому ринку залишається продаж акцій японських фірм європейським клієнтам і значно меншим є зворотній процес – продаж європейських акцій японським клієнтам [2].

**Висновки.** Отже, Токіо є сильним фінансовим центром, що сприяє значному припливу капіталу у країну, покращує інвестиційний клімат, підвищує рівень зайнятості, допомагає мобілізувати і перерозподіляти у всьому світі значні обсяги фінансових ресурсів.

### Література

1. Ліфанова М. І. Ретроспективний аналіз формування міжнародних фінансових центрів [електронний ресурс] : // Економічна наука. Економіка та держава. – 2018. – № 7. – С. 90-94 – Режим доступу: [http://www.economy.in.ua/pdf/7\\_2018/23.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/7_2018/23.pdf)

2. Луцишин З. Світові фінансові центри у глобальній фінансовій архітектурі [електронний ресурс] : // Світ фінансів. Актуальні питання теорії і практики фінансів. – 2006. – № 3 (8). – С. 38-59 – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/26073/1/%D0%9B%D0%A3%D0%A6%D0%98%D0%A8%D0%98%D0%9D.pdf>

3. Шуба М. В. Світові фінансові центри – «серце» глобального фінансового ринку [електронний ресурс] : // Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. – 2014. – № 1 (3). – С. 85-88 – Режим доступу: <http://international-relationships-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/54f6f3354269928607e75d30d50ce984.pdf>

## 12. Вплив міграційних процесів на розвиток економіки України

Наталія Неद्याл

*Національний університет харчових технологій, Київ*

**Вступ.** Міжнародний досвід показує, що одним з основних факторів економічного розвитку країни є ефективне використання кваліфікованих кадрів.

**Матеріали і методи.** На сучасному етапі розвитку трудова міграція впливає на соціально-економічний розвиток країни та ефективність окремих її галузей. Визначення основних факторів впливу на міграційні процеси в Україні в сучасних умовах дасть змогу проаналізувати заходи щодо покращення міграційної ситуації. Тому основним завданням є розробка дієвого механізму регулювання міграційних процесів та удосконалення відповідної державної міграційної політики. Ефективність міграційної політики в Україні залежить від наявності відповідної нормативно-правової бази.

**Результати.** Одним з пріоритетних та стратегічних секторів економіки України є агропромисловий комплекс, який формує продовольчу та у визначених межах економічну, екологічну та енергетичну безпеку, забезпечує розвиток технологічно пов'язаних галузей національної економіки та створює соціально-економічні умови сільського розвитку. Український аграрний сектор з потенціалом виробництва, який значно перевищує потреби внутрішнього ринку, може стати, з одного боку, драйвером розвитку національної економіки та її ефективною інтеграції в світовий економічний простір, а з іншого – забезпечити постійну залежність від впливу зовнішніх факторів, оскільки Україна має експортно-сировинну спрямованість і залежить від світових цін та попиту на ринку. Від рівня розвитку агропромислового комплексу залежать соціальна стабільність держави, стійкість її економічної та політичної системи. Дослідження сучасного стану міграційних процесів та їхнього впливу на розвиток аграрного сектору економіки є актуальним та перспективним напрямком соціально-економічного розвитку країни.

**Висновки.** На сучасному етапі важливим напрямком, як показав аналіз, є вирішення питання щодо зменшення чисельності трудових мігрантів, перш за все в аграрному секторі економіки. Аналіз показав, що існує нестача кваліфікованої робочої сили через поступове збільшення обсягів міграції, в тому числі агровиробників. Тому основною метою є, насамперед, створення умов, які сприятимуть зменшенню чисельності українських мігрантів.

### Література

1. Закон України «Про зовнішню трудову міграцію» від 2015/ Голос України – № 761-VIII
2. Державна міграційна служба України: статистика з основної діяльності 2016-2018 рр. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://dmsu.gov.ua/diyalnist/statistichni/statistika-z-osnovnoj-diyalnosti.html>
3. Неद्याл Н. С. Ефективність міграційних процесів // Сучасні тенденції та проблеми розвитку економіки: матеріали наук. семінару. К.:НУХТ, 2019. – Вип. 18. – Ч. 2. – С. 26-34

### 13. Інновації в сучасній освіті

Дарина Новак

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Розвиток інформаційного суспільства змінив погляди людства на завдання освіти. Стало зрозуміло, що науково-технічний прогрес сам по собі не може вирішити всі соціально-політичні та економічні проблеми і що найважливішою цінністю сучасного світу стає самостійна та освічена людина, здатна критично підходити до вирішення всіх завдань у процесі досягнення життєвого успіху. Очевидно, що головна роль у формуванні такої людини належить освіті, зокрема – її інноваційній складовій.

**Матеріали та методи.** Використано системний підхід, аналіз, порівняння.

**Результати.** Інноваційне (лат. innovatio — оновлення, зміна) навчання — зорієнтована на динамічні зміни в навколишньому світі навчальна та освітня діяльність, яка ґрунтується на розвитку різноманітних форм мислення, творчих здібностей, високих соціально-адаптаційних можливостей особистості [3].

Важливим моментом в освітній інноваційній технології є позиція студента в навчально-виховному процесі, ставлення до нього викладача. До пріоритетних віднесемо особистісно-орієнтовану, яка у центр системи освіти ВНЗ ставить студента, забезпечує йому комфортні й безпечні умови розвитку, реалізацію природних можливостей майбутніх фахівців. У цій технології особистість – головний суб'єкт, а не засіб досягнення поставленої мети. Вищеназаним вимогам відповідають новітні види навчання, оскільки переносять акценти із пасивного засвоєння студентами знань на їх здобування, а викладачам дають можливість використовувати широку шкалу оцінювання знань.

Проблемне навчання – один з типів інноваційного навчання, істотною відмінністю якого є зближення психологією навчання. Проблемне навчання найповніше відповідає завданням творчого мислення студентів. Суть проблемного навчання полягає в пошуковій діяльності студентів, яка починається з постановки питань, розв'язання проблем і проблемних завдань, закладених у навчальних програмах і підручниках, у проблемному викладі і поясненні знань викладачем, у самостійній роботі студентів [1].

Специфічними особливостями інноваційного навчання є його відкритість майбутньому, здатність до передбачення на основі постійної переоцінки цінностей, налаштованість на конструктивні дії в різних ситуаціях.

**Висновки.** Побудова інноваційної освіти – це стратегічна мета розвиненої держави, яка розраховує на конкурентоспроможне майбутнє в сучасному відкритому світі. Віримо, що розуміння цього факту буде визначати освітню політику майбутнього в Україні.

#### Література

1. Зайченко І.В. Педагогіка. навчальний посібник для студентів вищих педагогічних навчальних закладів, 2-ге вид. К., «Освіта України», «КНТ», 2018. 528 с.
2. Педагогіка вищої школи: навч. посіб. / З.Н. Курлянд, Р.І. Хмелюк, А.В. Семенова та ін.; За ред. З.Н. Курлянд. 3-тє вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2017. 342 с.
3. Хуторской А. В. Педагогическая инноватика: методология, теория, практика: научное издание. – М.: Изд- во УНЦ ДО, 2018. 256 с.

#### 14. Світові підходи до оцінки інвестиційної привабливості

Оксана Пулій

*Державний науково-дослідний інститут інформатизації та моделювання  
економіки, Київ, Україна*

**Вступ.** Інвестиційна привабливість і пріоритетність є визначальними умовами залучення інвестицій в економіку, що є підґрунтям для ефективного соціально-економічного розвитку країни.

**Матеріали і методи.** Використано загальнонаукові і спеціальні методи, серед яких: метод узагальнення та наукової абстракції, аналізу та синтезу, монографічний метод. Інформаційною базою є роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, також матеріали досліджень провідних світових організацій.

**Результати.** Під інвестиційною привабливістю розуміють інтегральну оцінку переваг та недоліків об'єктів інвестування, яка визначає можливість та доцільність прийняття рішення інвестором щодо інвестування у певний економічний об'єкт [1, с. 89]. Формування інвестиційної привабливості відбувається під впливом факторів, які групують наступним чином [2, с. 31-32]: загальні (характеризують інвестиційний клімат); галузеві (за видами економічної діяльності); територіальні (характеризують наявність сировини, робочої сили, транспортного сполучення, ринки збуту, клімат, природно-економічні умови виробництва тощо); індивідуальні (рейтингова оцінка, місце розташування, виробничі потужності, показники балансу, оцінка ризиків).

Серед світових методик оцінки інвестиційної привабливості країни найбільш поширеними є наступні [3, с. 139-141]: рейтинг Euromoney – враховує ринкові (40%), політико-економічні 40% та кредитні (20%) показники; методика Світового Банку Investment Climate Survey – передбачає оцінку інвестиційної привабливості за допомогою опитування топ-менеджменту провідних підприємств щодо факторів, які є перепонами для ведення бізнесу в даній країні та наскільки вони є впливовими; рейтинг Інституту розвитку менеджменту (IMD, Швейцарія) – оцінка досягнення країн за чотирма групами факторів конкурентоспроможності: економічні показники, ефективність діяльності уряду, ефективність бізнесу та інфраструктура; The Global Competitiveness Index – глобальне дослідження та рейтинг країн світу за показником економічної конкурентоспроможності; рейтингове дослідження Doing Business – проводиться Міжнародною фінансовою корпорацією групи Світового банку та оцінює умови започаткування, ведення і закриття бізнесу у більшості країнах світу; Moody's Investors Service – одне із найбільших світових рейтингових агентств, яке оперує 32 рейтинговими системами і оцінює кредитний рейтинг позичальників за стандартизованою шкалою, та надає оцінки, які використовуються для прийняття інвестиційних та спекулятивних рішень.

**Висновки.** Оскільки поняття інвестиційної привабливості є складним економічним станом, що формується під впливом багатьох факторів, для об'єктивної оцінки необхідно використовувати декілька світових підходів, це дасть змогу комплексно оцінити інвестиційну привабливість за рядом обраних характеристик.

#### Література

1. Гуткевич С.О. Пулій О.В. Інвестиційна привабливість: сутність, показники і чинники впливу // Інтелект XXI. 2019. № 2. С. 88-93.
2. Модель розвитку галузей економіки: монографія/ за заг. ред. проф. Гуткевич С.О. К.: НТУУ «КПІ», 2011. 432 с.
3. Рзаєв Г.І. Методики оцінки інвестиційної привабливості на рівні країни та перспективи їх використання в економічному аналізі// Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 3(1). С. 137-143.

## 15. Державне регулювання міграційних процесів

Світлана Сушко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Міграція населення є одним із з найважливіших процесів, що віддзеркалюють зміни у соціально-економічному житті країни. Тому її регулювання є не менш важливим чинником економічного розвитку країни.

**Матеріали і методи.** В даній роботі були використані теоретичний та статистичний методи аналізу. Інформаційною базою є наукові статті та статистичні матеріали Державної служби статистики та Державної міграційної служби України .

**Результати.** В Україні в цілому створено законодавчу базу в сфері міграції. Проте існуючі законодавчі акти, не є вичерпним джерелом формування міграційної політики. Тобто, нормативно-правова база в сфері міграції не є абсолютно досконалою та повною: її не можна визнати цілісною; ряд її положень є не повною мірою науково обґрунтованими; вона потребує уніфікації; існує потреба в прийнятті цілої низки законів, які б по-новому або додатково врегулювали важливі питання в міграційній сфері [1]. Державна міграційна політика формується на сонові міжнародного досвіду. Розробляються нові законопроекти, нормативні акти у сфері міграційної політики.

Державне регулювання визначається нормативно-законодавчою базою країни. Уряд схвалив План заходів щодо інтеграції біженців та осіб, які потребують додаткового захисту, в українське суспільство на період до 2020 року, чим вперше українська нормативно-правова база поповнилася документами, які стосуються питань інтеграції мігрантів. Така активізація законотворчості у сфері міграції очевидно є позитивною. Проте уваги вартий не стільки кількісний, скільки якісний аспект нововведень. Адже правового закріплення набула низка практичних напрацювань, до законодавства було введено норми, які тривалий час обговорювалися і необхідність яких була очевидною [3].

**Висновки.** Визначено два головні напрями регулювання трудової міграції: захист прав та інтересів громадян України, працевлаштованих за кордоном; регулювання працевлаштування іноземців в Україні у відповідності до потреб національного ринку праці.

### Література

1. Пуригіна О. Г. Міжнародна міграція : навч. посіб. Д.: Вид-во ДНУ, 2009. 352с  
Режимдоступу:

<http://repository.dnu.dp.ua:1100/upload/64f9f252182df5645fd0e771a1d1b578Posibnik-Mizhnarodna-migraciya-Purigina-Sardak.pdf>

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Про затвердження плану заходів щодо інтеграції біженців та осіб, які потребують додаткового захисту, в українське суспільство на період до 2020 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 22 серпня 2012 р. № 605-р [Електронний ресурс]. - <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/605-2012-%D1%8>

## 16. Шляхи забезпечення інвестиційної діяльності в Україні на регіональному рівні

Віолетта Резник

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Інвестиційна політика України пов'язана з вирішенням регіональних проблем, де також без централізованих інвестицій ніяк не обійтися. Так в Україні є регіони з відносно низьким рівнем промислового розвитку або з надлишком трудових ресурсів.

**Матеріали і методи.** У даній роботі були використані теоретичний та статистичний методи аналізу. Інформаційною базою є наукові статті, статистичні матеріали Національного банку України.

**Результати.** Початок інвестиційної політики стосовно регіонів нашої держави – визначення об'єктів інвестування найбільшої виробничої та соціальної значущості для всіх без винятку регіонів України. Це мають бути об'єкти базових галузей індустрії та сільського господарства, а також тих сфер діяльності, які здатні у найкоротші строки забезпечити істотне збільшення випуску можливих товарів і стабільний приплив валютних коштів. Дуже важливою є конкурентна система відбору інвестиційних проектів, яка об'єктивно оцінює загальну ефективність проектів. При чому вона має діяти як між регіонами, так і в самих регіонах при розгляді будь-якого інвестиційного проекту [1].

Розвиток промислового комплексу Черкаської області на регіональному рівні, як правило, відбувається, в основному, за рахунок зовнішніх інвестицій, оскільки надмірно висока фондомісткість виробничо-господарських об'єктів регіону за умов дефіцитності внутрішніх інвестицій значно звужує можливості залучення вітчизняних інвестицій в економіку області. Оскільки за сучасних кризових умов реалізація довгострокових проектів має високий ступінь ризику, фінансові ресурси іноземних інвесторів спрямовуються, в першу чергу, на прискорений розвиток галузей із швидким обігом капіталу, а особлива перевага з боку іноземного капіталу надається екологічно небезпечним галузям промисловості.

Оскільки за сучасних кризових умов реалізація довгострокових проектів має високий ступінь ризику, фінансові ресурси іноземних інвесторів спрямовуються, в першу чергу, на прискорений розвиток галузей із швидким обігом капіталу, а особлива перевага з боку іноземного капіталу надається екологічно небезпечним галузям промисловості регіонів. Разом з тим, спостерігається загальна тенденція уповільнення внутрішньої і зовнішньої інвестиційної активності.

Таким чином, стабілізація в економіці України можлива за умови реформування співвідношення між відповідними галузями і секторами народних господарств конкретних регіонів.

**Висновки.** В основу інвестиційної політики регіонального розвитку має бути покладено реалізація збалансованих програм соціально-економічного розвитку регіонів обласного рівня, при розробці яких повинні визначитися структурні пріоритети їх розвитку з урахуванням внутрішніх потреб і можливостей регіонів.

### Література

1. Модель розвитку галузей економіки: монографія/ за заг. ред. проф. Гуткевич С.О. К.:НТУУ «КПІ», 2011. 432 с.
2. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bank.gov.ua/control/uk/index>

## 17. Ефективність інвестицій у аграрний сектор у контексті глобальних викликів

Роман Смик

*Міжнародний університет фінансів, аспірант, м. Київ*

**Вступ.** В наш час перед людством гостро постає проблема продовольчої безпеки. Так, за прогнозами експертів Організації Об'єднаних Націй очікується, що чисельність населення світу у 2030 році сягне 8,5 млрд. осіб, у 2050 році – 9,7 млрд. а вже в 2100 р. – 11,2 млрд.

**Матеріали і методи.** В даній роботі були використані теоретичний та статистичний методи аналізу. Інформаційною базою є наукові статті та статистичні матеріали Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО).

**Результати.** Глобальні проблеми, які в тій чи іншій мірі стосуються функціонування аграрного сектору, не обмежуються проблемою продовольчої безпеки. Ціла низка сучасних глобальних викликів, таких, наприклад, як проблеми поширення бідності, раціонального природокористування, екології та інші, були визнані та закріплені на рівні міжнародних організацій, а також на національному рівні розвинених країн світу. Так, Генеральною Асамблеєю ООН були прийняті 17 Цілей сталого розвитку, які були адаптовані на національному рівні в багатьох країнах світу, в тому числі і в Україні [1].

Значна частина цілей сталого розвитку безпосередньо пов'язана з розвитком сільського господарства, а враховуючи той факт, що сільське населення в Україні складає 30%, частина сільськогосподарських угідь у земельному фонді сягає 70%, а більшість соціально-економічних проблем зосереджені саме у сільській місцевості, то ефективність виконання цілей сталого розвитку буде більшою мірою залежати від активізації інвестиційної діяльності у аграрному секторі економіки країни. На нашу думку, ефективність інвестиційної діяльності у аграрному секторі економіки України повинна вимірюватися не тільки і не стільки за критерієм прибутковості експортних аграрних підприємств, а з врахуванням саме тих критеріїв, які були встановлені в рамках Національної доповіді «Цілі сталого розвитку: Україна». Не зважаючи на те, що експорт сільськогосподарської продукції України а період 2000-2018 рр. збільшився трохи більше ніж в 13 разів і наразі складає 40% в структурі загальних валютних надходжень країни, в його складі переважають продукти сировинного характеру. Це пояснюється тим, що в сучасній економічній моделі країни відсутні будь-які соціально-економічні критерії ефективності господарської діяльності та її мотиви, окрім нарощення експортної виручки та прибутків експортних підприємств.

**Висновки.** Стимулювання інвестицій у розвиток агропромислових підприємств дасть можливість вирішити низку соціально-економічних викликів, що зараз турбують українське суспільство, а саме: сприятиме кількісному зростанню робочих місць та збільшенню обсягів виробництва якісної продукції з високою доданою вартістю, зростанню надходжень до державного бюджету, зниженню соціальної напруги в суспільстві та уповільненню процесу еміграції сільськогосподарської робочої сили за країни.

### Література

1. Цілі сталого розвитку [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Організації об'єднаних націй в Україні. – Режим доступу: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tsiacholittia/tsili-staloho-rozvytku>.



## 18. Electronic business in the era of digital transformation of the economy

Naletko Elizaveta

Science tutor: Khramtsova M.V.

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

**Introduction.** The article is devoted to the analysis of the prospects of electronic business in the era of digital transformation of the economy. The article highlights trends that indicate the digitization of spheres of society, and also presents five steps of the digital transformation of companies identified by the International Research. It is considered the practical aspect of the impact of innovations and digital platforms on the development of e-business based on the use of Single Window systems.

**Materials and methods.** General scientific and special methods were used in the study. In particular, the method of analysis and synthesis, generalization and scientific abstraction. The information base of the research is the work of domestic and foreign scientists published in periodicals, etc.

**Results and discussion.** The active development of the field of engineering and technology, in particular information technologies, indicates the transition to the information age. In today's world, information becomes the most valuable, and those who can quickly use up-to-date data get special advantages. In this sense, the successful development of e-business and the competitiveness of its representatives are directly related to the use of innovative technologies. In this regard, the concepts of "digital economy", "digital transformation of the economy", "digital market", etc. have become relevant. They are used by government agencies in various countries, as well as by the business community. These concepts are also discussed in scientific circles, although there is still no General opinion, since we are talking about new modern processes that can only be evaluated after a certain time. For example, the Eurasian economic Union (EEU) has set itself the task of forming the digital space as the next stage in the development of an integration Association. Experts of the working group on the digital space of the EAEU offer the following definitions: Digital economy – economic activity based on digital processes, models, technologies, digital goods, including those produced by electronic business. The digital transformation of the economy is: 1) changing economic patterns, changing traditional markets, social relations, and public administration related to the penetration of digital technologies. 2) fundamentally changing the main source of added value and the structure of the economy by creating more efficient economic processes provided with digital infrastructures. 3) transition of the leading mechanism of economic development to institutions based on digital models and processes. From the presented definitions, it becomes obvious that such a phenomenon as digitalization has a direct impact on the development of e-business and imposes certain requirements on it. The existence of such a phenomenon as the digital transformation of the economy can be traced through trends that signal that society is really moving towards the digitalization of all areas and spheres of life. Thus, national programs such as "e-government", "e-customs", as well as state programs "digital economy" are accepted. Modern blockchain technology is used, starting from the financial sector for distributed data storage in a public database, which will allow to move to a new level of cybersecurity and reduce financial fraud, as well as provide an opportunity to completely revise the structure of banks' work, speed up payments, and ending with simple storage of archived data in the sphere of providing services to the population for providing data and issuing documents. Healthcare and pharmaceuticals are

becoming fully digital thanks to modern information systems for controlling medicines. Completely new training programs in the field of information technology are being developed and implemented to train specialists who are able to work in the conditions of digital transformation of all spheres of life. The widespread use and availability of the Internet has given rise to such a concept as the Internet of things, which forces modern businesses to provide services and offer products in a completely new way. These trends show, that the world is experiencing a change in the economic order due to the penetration of digital technologies in all spheres of human life, and that modern business is faced with new opportunities to improve its competitiveness on the world stage, which in turn presents new challenges for representatives of electronic business. In practice, we can already note a certain impact of innovative technologies on the development of e-business. For example, the "single window" system is being actively implemented all over the world, i.e. a mechanism that allows trade and transport companies to provide information and documents related to compliance with the requirements of all regulatory authorities regarding import, export and transit only once, to one Agency and in a standard format. Basically, we are talking about the ability to receive services from regulatory authorities online, which has a positive impact on the functioning of e-business, eliminating burdensome time and material costs.

**Conclusions.** Thus, the process of digital transformation of the economy obviously has an impact on the development of e-business, which, in turn, is an integral part of this process. Companies' competitiveness is increasingly dependent on embracing digital transformation and using innovation to improve the business environment. Those who do not use "digitalization" as a means to achieve certain advantages risk losing their place in the global market in the long run.

## 19. Impact of coronavirus outbreak on Belarusian economy

Chizhick Ekaterina Olegovna

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

**Introduction:** The already well-known coronavirus (2019-nCov) is rapidly spreading all over the globe. Today there are about 99,000 infected people in the world, and this number is growing every day. It has taken a lot of material and human resources in terms of sick leaves, which has a negative impact on companies' productivity and profitability. It has effected negatively exports and imports service sector, tourism business trips, corporate entertainment and what not..

**Material and methods:** A number of researches have been conducted today to calculate the damage. Based on the data received business forecasts for separate countries and the world economy as a whole does not seem to sound optimistic. Still experience of this kind, however devastating. can become valuable for any economy to develop strategy and minimize all the risks involved in the future.

**Result and discussion:** Undoubtedly, the virus which endangers people's health, has also affected the world economies to a great extent. Let's have a closer look at service and entertainment sectors of economy. It is no secret that China is a global supplier of components for the production of various goods. This makes one-fifth of all such deliveries in the world. A great number of fast food businesses have to discontinue their activities because all their employees are quarantined, some of them closed down temporarily such as McDonald's, Starbucks, KFC, Pizza Hut. Some retailers followed in the suit such as Ikea and Ralph Lauren. Entertainment sphere has also suffered great losses as Disney closed its amusement parks, and this is only in China. Oil consumption decreased by 20%, metal prices fell by 7%, bonds rise, share prices fall. The U.S. and Europe are starting to lose tourists, because most people are simply afraid to travel beyond their borders. More than 60 airlines have cancelled flights, including major companies such as British Airways, Delta and Lufthansa, to avoid 2019-nCov expansion. Cruise companies, which also canceled soybean flights, are not an exception. Thus, the revenues of hotels, airlines, the entire entertainment industry are steadily falling down. The whole world is gripped by fear and panic.

What is happening to the economy in our country? With the intervention of coronavirus in Belarus (February 24, 2020) only pharmaceutical companies seem to gain from the situation. Belarusian population began to buy masks from pharmacies, antiseptics with great speed, some of them were resold on the Internet increasing the cost several times. As for the economy, with the exchange rate 2.24 rubles for 1\$, and 2.51 rubles for 1 euro. in January-February 2020, Belarusians bought \$172.8 million more than they sold. Why is that? Because people are afraid of the crisis, of being left without money. Belarus' gold and currency reserves decreased by \$438,200,000, which also shows the situation of the economy in our country. The impact of coronavirus on the Belarusian economy is indirect: through the fall of world markets, in particular, through the fall in the price of oil, which leads to a sharp fall of the Russian ruble against the dollar. As a result, the dollar is rising, the Russian ruble is falling. But confirmed cases of coronavirus in Belarus do not directly affect the course of the Belarusian ruble. As for oil, the situation has not become much clearer. Belneftekhim said that about 1 million tons of black gold will be delivered to Belarusian refineries in March. However, it is not yet known who will carry out these deliveries. New companies, with which Belarus has not worked before, remain and the volume of their supplies is also unknown. The volumes of oil supplies from Russia, which are well-off by Belarus, have not been restored. There are no advances with the supply of potassium to China. The coronavirus outbreak is

not conducive to faster contracting. What the Belarusian ruble is going to do depends on world oil prices.

**Conclusion:** The most important question that is asked by absolutely everyone - how long will the outbreak last? No one can say anything concrete about this, so the major institutions refrain from assessing the impact of the coronary artery on the world's energy. All countries are closely monitoring the spread of the virus, but no one wants to predict the consequences. If it suddenly develops into a pandemic, it may lead the authorities to start printing money, which will lead to the collapse of prices for stocks, oil, metals and debts of emerging markets. At the moment, we can only hope for the best that we can eliminate coronavirus, and the economy will return to its former course.

## 23.8.

### Logistics

**Chairperson – Tetyana Ryepich**  
**Secretary – Liliya Mynko**

## 23.8.

### Логістика

**Голова – Тетяна Рєпич**  
**Секретар – Лілія Минко**

## 1. Місце розподільчих витрат в повних витратах підприємства

Білик Ксенія

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Собівартість виступає вагомим фактором при формуванні ціни реалізації на виготовлену продукцію, так як вона становить зазвичай більшу частину від ціни реалізації. Тобто при знаходженні способів зниження собівартості, підприємство матиме можливість отримати більший прибуток, та окрім цього ми зможемо маніпулювати ціною, що дозволить підприємству стати більш конкурентоспроможним.

**Матеріали та методи.** Інформаційною основою є наукові праці, монографії, статті. Для достовірності та обґрунтованості досліджень використовують: методи порівняльного, графічного та статистичного аналізу, методи наукового абстрагування, соціологічний метод.

**Результати.** Собівартість реалізованої продукції складається з виробничих витрат та поза нормованих виробничих витрат. До собівартості продукції включаються прямі матеріальні витрати; прямі витрати на оплату праці; інші прямі витрати; загальновиробничі витрати.

Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, які не включаються до собівартості реалізованої продукції, поділяються на адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати. Основна мета калькулювання собівартості на одиницю продукції – проаналізувати витрати за калькуляційними статтями у часі, порівняти витрати на виробництво продукції з ринковими цінами, визначити її прибутковість або збитковість, оцінити власну конкурентоспроможність і в разі потреби скоригувати структуру виробничої програми [4].

Розподільчі витрати – це витрати на розподіл продукції, до яких входять витрати на складування готової продукції; транспортні витрати для переміщення або доставки готової продукції; витрати, які пов'язані з оформленням документації для експортних відвантажень; вантажно-розвантажувальні роботи; витрати на упаковку готової продукції. Наприклад, у підприємства «ТДО» є замовлення на поставку однієї машини свіжої очищеної цибулі в кількості 20520 кг. При обробці такого замовлення виникають наступні види розподільчих витрат: вартість закупівельного транспорту; сума витрат на оплату менеджера по закупівлям; вартість робіт підприємства підрядника; вартість упаковки; вартість транспорту для доставки до покупця; оформлення сертифікатів якості; оформлення митних документів. На підприємство підрядника поставляється свіжа неочищена цибуля, яку в свою чергу підприємство підрядник очищує під нашу специфікацію яка надається покупцем. Після очищення продукцію зафасовують в упаковку (овочеві сітки), які завантажуються на піддон і обмотуються стрейчем або обмоточною сіткою. Після процесу упаковки продукція завантажується в рефрижераторну машину, яку оплачує підприємство «ТДО». В процесі очищення невелику кількість сировини доставляють в фітосанітарну службу для отримання сертифікату якості. Після повного завантаження машина відправляється на митницю для оформлення всіх документів. В кінці процесу митниці машина відправляється до покупця.

### Література:

1. «Про положення планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг)»: Постанова Кабінету Міністрів України від 26 квітня 1996р. № 473.
2. Теорія бухгалтерського обліку/ Під аг. Редакцією В.В. Деречина. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 352 с.
3. <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100003964-chastina-1-sobivartist-produktsiyi-v-promislovosti-> [Електронний ресурс]

*Науковий керівник: Ретіч Т.А.*

## 2. Програмне забезпечення LOGFAS

Ващук Катерина

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** LOGFAS (Logistic Functional Area Services) – інформаційний сервіс, який являє собою інтегрований набір програмних систем, що розроблений для підтримки логістичного забезпечення НАТО.

**Матеріали і методи.** За допомогою загальних методів дослідження було зібрано та вивчено інформацію, у всій різнобічності існування, про сервіс, який слугує підтримкою логістичних операцій НАТО. Для дослідження було використано матеріали з статті інформаційного порталу, де викладено суть проєкту Ліцензійної угоди між Міністерством оборони України та Агенцією НАТО та соціальних мереж.

**Результати.** LOGFAS, успішно підтримує логістичне забезпечення НАТО під час військових операцій та навчань та освоюється на теренах нашої держави. Логістичне планування є частиною оперативного і оборонного планування, тому логістичні спроможності мають підвищити ефективність використання національних ресурсів, спростити і пришвидшити логістичні потоки і надати командуванню допомогу для виконання завдань.

До складових LOGFAS належать:

- ACROSS (Allied Commands Resource Optimisation Software System) – підтримка прийняття рішень в плануванні запасів.
- GEOMAN (Geographical Data Management Module) – відображення географічних (картографічних) даних.
- LDM (LOGFAS Data Management Module) – управління даними негеографічного характеру.
- SPM (Sustainment Planning Module) – довготермінові запаси, логістичного забезпечення підрозділів під час операцій.
- ADAMS (Allied Deployment and Movements System) – планування, оцінка та моделювання (симуляція) переміщення та транспортування для підтримки операцій.
- CORSOM (Coalition Reception, Staging and Onward Movement) – планування, моніторинг і усунення конфліктів при діях з прийому, організації та переміщенні далі (RSOM) сил при детальних планах розгортання (DDP) з ADAMS.
- SDM (Supply Distribution Module) – верифікація та моделювання (симуляція) спланованого логістичного забезпечення.
- EVE (Effective Visual Execution) – оперативний контроль логістичного забезпечення виконання операцій.
- LCM (LOGFAS Connection Manager Module) – управління базами даних.
- LOGREP (Logistic Reporting Tool) – аналіз карт та мереж, створення та управління профілями сил, наявними запасами та списками предметів.

**Висновки:** Інформаційний сервіс дає змогу користувачам збирати, обробляти, аналізувати, відображати, розповсюджувати та зберігати інформацію для підтримки логістичних операцій на території військових операцій чи навчань.

### Література:

1. Україна наближається до стандартів НАТО у сфері логістичних операцій – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ispc.org.ua/archives/5421>
2. НАТО – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://t.me/s/ukrmilitary?q=%23%D0%9D%D0%90%D0%A2%D0%9E>

*Науковий керівник: Минко Л.М.*

### 3. Дрони – інноваційні технології в логістиці

Яна Ковальчук

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Наш світ кожного дня набирає обертів та динамічно змінюється. Щоб залишитися конкурентоспроможним на ринку, не зважаючи на галузь, в якій ми працюємо, необхідно враховувати всі інноваційні тенденції. Логістика в даному випадку не є винятком, а навіть знаходиться на першому місці.

**Матеріали та методи.** Питання розробки різноманітних логістичних концепцій, які могли б позитивно вплинути на становище економіки нашої країни, є досить актуальним. Багато сучасних науковців та вчених займаються саме цим. Відомі світові корпорації, такі як DHL, UPS, Amazon, Adidas інвестують у дослідження логістичних інновацій, зокрема, в пошук шляхів використання технологій 3D друку, безпілотних транспортних засобів (дронів), концепції омніканальної логістики.

**Результати.** Як відомо, що наша країна у 2018 році посіла 66 місце серед 160 країн за рівнем логістичної ефективності. Про це свідчать дані рейтингу Світового банку — Logistics Performance Index 2018. В Україні є безліч логістичних проблем, що пов'язані з людським фактором та експлуатацією транспортних засобів.

Економічно розвинуті країни світу постійно працюють над пошуком та реалізацією нових інноваційних методів в сфері логістики. Одним із яких є розвиток та впровадження безпілотних транспортних засобів, зокрема дронів.

Дрон – це безпілотний літальний апарат, котрим можна керувати дистанційно, або ж щоб він літав автономно, використовуючи програмні маршрути польоту, влаштовані в його систему. Дрони маленькі, легкі, дешеві в експлуатації та можуть літати там, де інші види транспорту не можуть бути використані.

Також за останні роки набуває популярності використання цієї технології у залізничній сфері. За допомогою дронів збирається необхідна інформація, яка далі допомагає приймати рішення щодо покращення показників безпеки, тобто зменшити рівень крадіжок. Німецька залізнична компанія «Deutsche bahn» перша застосувала це на практиці ще у 2013 році. І результат був приголомшений. Інші країни світу також почали використовувати ці технології. Таку практику використовують у Франції, США та Англії.

За даними «Укрзалізниці» приблизні втрати від крадіжок товару та руйнування майна становить понад 37 млн. грн. на рік. З досвіду країн, які впровадили моніторинг за допомогою дронів, можна побачити, що рівень крадіжок знизився майже на 40 % та рівень втрат на 50 %. Тому використання досвіду провідних країн є доцільним і це зможе покращити становище нашої залізниці. Можливі проблеми, які можуть виникнути в процесі впровадження – це великі капіталовкладення та регулятивні аспекти.

**Висновки.** Вже зараз логістичну діяльність складно уявити без використання технологій хмарних обчислень, електронної комерції, автоматичної ідентифікації і збору даних. Впровадження саме дронів в логістичній сфері несе за собою скорочення витрат, які безпосередньо мають вплив на економічне становище країни.

#### Література.

1. Колодізева Т.О. Інноваційні технології в логістиці: [навчальний посібник]: Колодізева Т.О., Руденко Г.Р. – Харків, 2013 – 268 с.
2. Гайдабрус Н. В. Аналіз стану логістичного сервісу та інноваційної діяльності підприємств України / Н. В. Гайдабрус // Бізнесінформ. – 2015. – № 4. – С. 123–129.

*Науковий керівник: Минко Л.М.*



#### 4. Види та способи комунікацій в організації

Костирський Дмитро

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Комунікації в менеджменті виступають як сполучна частина процесу, що проходить крізь всі управлінські функції: планування, організацію, мотивацію і контроль. Майже неможливо переоцінити важливість комунікацій в управлінні.

**Матеріали і методи.** В роботі використанні загальнонаукові методи, зокрема аналітичний, узагальнення, групування та емпіричний, в якості матеріалів виступали наукові публікації з теми дослідження.

**Результати.** Комунікації – це стійкий зв'язок між учасниками управлінського процесу, що представляє собою взаємозалежність етапів роботи з інформацією. Комунікація – одна із основних умов існування і розвитку організації, що здійснює взаємодію з зовнішнім середовищем, визначаючи рівень і якість прийняття управлінських рішень. Комунікація створює неформальне структуру в процесі функціонування організації і сприяє зближенню з нею формальної структури.

Комунікації характеризують стан внутрішнього середовища організації шляхом забезпечення функціонування та взаємодії людей, структури, цілей, технології та завдань організації. Комунікації поділяються на дві групи [1]: із зовнішнім середовищем та в середині організації.

Вертикальні комунікації. Цей вид обміну інформацією становить основну частину комунікаційного процесу у керівника. Складові вертикальних комунікацій: прояснення завдань, пріоритетів, очікуваних результатів; забезпечення залучення підлеглих у вирішення задач; обговорення проблем ефективності роботи; досягнення визнання і винагороди з метою мотивації; вдосконалення і розвиток здібностей у підлеглих; збір інформації про назрівання чи реально існуючу проблему; оповіщення підлеглих про зміни; отримання відомостей про ідеї, удосконалення і пропозиції.

Інтерактивні (горизонтальні) комунікації в організаціях виникають в процесі взаємодії з особами, рівними по положенню. Як і інші типи організаційних комунікацій, інтерактивний процес має безліч поведінкових наслідків. Можливо що психологічно людині зручніше звернутися за підтримкою саме до тих, хто знаходиться приблизно на тому ж рівні, а не до вище-або нижчестоящим. Якщо підтримка сприяє об'єднанню зусиль для досягнення загальних цілей і задач, то інтерактивні комунікації роблять позитивний вплив [2]. Однак, якщо в групі «рівних» не виникає необхідності об'єднати свої зусилля, зміст комунікацій, що відбуваються між ними, може прийняти неадекватні або навіть деструктивні форми. Крім того, інтерактивні комунікації між працівниками одного рівня можуть здійснюватися за рахунок вертикальних комунікацій. Працівники, які успішно спілкуються між собою на одному рівні і надають один одному соціальну підтримку, можуть виявитися абсолютно неспроможними в ситуації з спадними або висхідними комунікаціями.

**Висновки.** Комунікативний процес ефективний в тому випадку, коли керівники всіх рівнів і рангів усвідомлюють, як на їхніх підлеглих впливає комунікативний процес, як слід передавати інформацію по низхідним комунікацій і як адекватно реагувати на неї.

#### Література.

1. Льюїс, Д. Тренинг ефективного общения / Д. Льюїс. – М., 2012.
2. Василика, М. А. Основы теории коммуникации: Учебник / М. А. Василика. – М.: Гардарики, 2003.

*Науковий керівник: Реніч Т.А.*

## 5. Вивчення підходів до визначення сутності фінансових потоків

Ласкаржевська Олена

*Національний університет харчових технологій*

**Вступ.** Забезпечення раціонального управління фінансовими потоками гармонізує поточкові процеси, знижує рівень впливу ризиків на управління господарською діяльністю, підвищує якість і оперативність прийняття управлінських рішень щодо формування та використання фінансових ресурсів.

**Матеріали та методи.** Питання управління фінансовими потоками висвітлено у працях таких вчених, як: Азаренкова Г. М., Ланкова Ю.В., Бердар М. М., Каламбет С. В., Москаленко З.О. та інші. Попри ґрунтовні дослідження науковців, в їх баченнях прослідковуються різні підходи до визначення сутності фінансових потоків та комплексно не вивчається управління фінансовими потоками в логістичних системах.

**Результати.** Незважаючи на актуальність проблем управління фінансовими потоками, на сьогодні не існує однозначного трактування науковцями поняття «фінансовий потік» та не достатньо вивчені питання управління фінансовими потоками в логістичних системах промислових підприємств, що визначає необхідність обґрунтування його теоретико-методологічних засад.

Загалом виділяють три основні підходи до визначення сутності фінансових потоків:

1-й підхід. Фінансові потоки в логістичній системі. Сутність фінансового потоку визначається як складова логістичної системи, увага зосереджена на доцільності взаємоузгодженого управління фінансовим, матеріальним, інформаційним потоками та необхідності управління ними на всіх стадіях логістичного ланцюга. Разом з цим, при розкритті сутності поняття науковцями враховуються особливості виникнення логістичних витрат у ході здійснення логістичної діяльності.

2-й підхід. Фінансові потоки в системі фінансового управління суб'єктом господарювання. В даному випадку науковці ототожнюють поняття «фінансовий потік» з грошовим потоком «cash flow», що означає «потік готівки». Основною такого підходу є забезпечення фінансової рівноваги підприємства в процесі його розвитку за допомогою використання методик і моделей, спрямованих на забезпечення рівноваги обсягів надходження і витрат грошових коштів, а також їх синхронізацію в часі. Організація управління фінансовими потоками передбачає також погодження правил формування бюджетів за центрами формування доходів і витрат.

3-й підхід. Фінансові потоки у макро- та мікроекономічному середовищі. Третій підходу, визначає специфічні риси фінансових потоків, досліджує рух фінансових ресурсів в межах макро- та мікросередовища. Враховується вплив факторів часу на обсяги та види фінансових ресурсів та процесів управління фінансовими потоками на ліквідність, прибутковість, платоспроможність суб'єктів господарювання.

**Висновки.** Таким чином, обґрунтовані наукові підходи та сутність фінансових потоків дозволяють зорієнтувати подальші дослідження науковців на необхідності використання концепцій логістики та фінансового менеджменту при вирішенні багатьох проблем, пов'язаних з управлінням фінансовими потоками підприємства.

Література:

1. Москаленко З. О. Узагальнення сутності поняття грошових потоків на підприємстві / О. Москаленко. // Управління розвитком. – 2014. – №10. – С. 57–58.
2. Ланкова Ю. В. Фінансові потоки в логістичній діяльності підприємства / Ю. В. Ланкова // Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції. – 2011. - №2. – С.25-27.

*Науковий керівник: Минко Л.М.*

## 6. Транзитний потенціал України та його використання

Муравська Ілона

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасні підприємства все більше інтернаціоналізують виробничі та торговельні господарські процеси, тому попит на міжнародні вантажні перевезення постійно збільшується. Сприятливе географічне розташування обумовлює можливість використання території нашої держави як одного з ключових вузлів транспортного сполучення, а також вихідного пункту вантажних перевезень.

**Матеріали і методи.** При розгляді даної теми актуалізуються питання дослідження вітчизняного транзитного потенціалу та факторів, що стримують розвиток міжнародних вантажних перевезень. Ці питання розглядалися у працях таких вчених О. В. Комчатних, Н. О. Редько, О.В. Собкевич, К.М. Михайличенко.

**Результати.** Транзитне положення України - одна з багатьох рис привабливості національного ринку України для закордонних інвесторів і виробників. Міждержавний транзит через українську територію - це значний національний ресурс (коефіцієнт транзитності - 3,75), який на сьогодні використовується не повною мірою. Експертна оцінка потенційних можливостей нашої країни становить в межах 220 млн. т. транзитних вантажів і це є стратегічною перспективою для її розвитку [2].

Транспортна система України яка забезпечує можливості комплексного використання всіх видів транспорту є основою транзитного потенціалу держави, яка визначає можливості і перспективи реалізації її вигідного гео економічного розташування, активізує зовнішньоекономічні зв'язки країни та позиціонує її на міжнародних транспортно-транзитних ринках.

У сучасних реаліях, існує ряд факторів, які стримують розвиток міжнародних вантажних перевезень:

- неефективне функціонування міжнародних транспортних коридорів;
- ускладнені митні процедури;
- процеси реструктуризації державних органів управління транспортною галуззю;
- недостатній рівень підтримки перспективних досліджень у транспортній сфері;
- незадовільний стан інфраструктури.

**Висновки.** Розвиток транспортних коридорів в Україні дозволить ефективно використати вдале географічне розташування нашої країни на карті Європи, що, у свою чергу, буде сприяти створенню нових робочих місць; значно збільшиться кількість замовлень українським підприємствам, а головне, це дозволить підняти рівень інвестиційної привабливості інфраструктури, що розвивається, забезпечить статус України як транзитної держави, сприятиме інтеграції національної транспортної системи в міжнародну транспортну систему та реалізації національних стратегічних інтересів.

### Література.

1. Брагінський В.В. Розвиток транспортно-логістичної системи як форма реалізації транзитного потенціалу України / В. В. Брагінський // Державне управління: теорія і практика: наук. фах. вид. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України.– № 2, 2011.
2. Комчатних О. В. Транзитний потенціал України: сучасний стан та перспективи розвитку / О. В. Комчатних, Н. О. Редько // Економіка та управління на транспорті. - 2016. - Вип. 3. - с. 148–153

*Науковий керівник: Минко Л.М.*

## 7. Інноваційні технології в освіті

Станкевич Анастасія

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Розвиток – невід’ємна частина будь-якої людської діяльності. Цей процес можна застосувати до будь-якої людської діяльності, в тому числі й до освітньої.

**Матеріали та методи.** Методологічну складову дослідження складають наукові розробки вчених. При написанні даної роботи було використано навчальні та методичні посібники, матеріали періодичних видань та електронні ресурси.

**Результати.** Освітня інновація – це нововведення в галузі освіти, цілеспрямована прогресивна зміна, що вносить в освітнє середовище стабільні елементи (новації), які можна покращувати як окремі її компоненти так і саму освітню систему в цілому.

Основними напрямками та об’єктами інноваційних технологій в освіті є:

- розробка новітніх підручників;
- розробка стратегій розвитку та різних концепцій освітніх установ;
- розробка нових моделей освітнього процесу;
- забезпечення психологічної захищеності учнів;
- удосконалення процесу управління освітніми установами та всією системою освіти загалом.

В будь-якому разі вся наша освітня система прагне досягнути рівня Європи. Важливу роль і місце в контексті євроінтеграції має інтерактивне навчання, суть якого полягає в тому, що навчальний процес відбувається за умов постійної активної взаємодії учнів. Оптимізації навчального процесу за умов інтерактивного навчання сприяє те, що в людині переважають дві потреби - потреба постійного вдосконалення і потреба бути в безпеці. Така безпека, або своєрідний комфорт забезпечується студентами в процесі взаємодії, співпраці, роботі в парах чи групах.

В нинішніх умовах освітня політика України зазнає значних змін, які відображаються у глобальних освітніх тенденціях, таких як:

- масовість та безперервність характеру освіти;
- значущість освіти для людини та суспільства;
- орієнтація на активне освоєння людиною способів пізнавальної діяльності;
- адаптація освітнього процесу до запитів та потреб особистості;
- орієнтація навчання на особистість.

Ці тенденції свідчать, що головною функцією освіти є розвиток особистості, визнання суб’єктивності людини, тобто наявність її власної мети, інтересів та потреб у сучасному суспільстві.

**Висновки.** Освіта схильна до численних змін та розвитку. Це обумовлено, насамперед, тим що у суспільства з’являються все нові і нові вимоги. Науково-технічний прогрес сприяє тому, щоб освіта знаходила більш дієві та ефективні шляхи до удосконалення перетворення з простої людини (учня) в соціально значущу особистість. Наслідком постійного розвитку стали інноваційні технології, завдяки яким і відбувається інтеграція нових ідей в освіту.

### Література.

1. Дичківська І. М. Інноваційні педагогічні технології / І. М. Дичківська. – К.: Академвидав, 2004. – 218 с.
2. Онищук Л. Гуманістична спрямованість інноваційної діяльності / Освіта і управління Т.6 – Ч.2 – 2003. – 92с.

*Науковий керівник: Репіч Т.А.*

## 8. Удосконалення збутової мережі підприємства

Тертична Таїсія

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Система збуту, як складова системи маркетингу торгових і виробничих підприємств вимагає змін. Зокрема, необхідно шукати такі методи керування збутовою діяльністю, які допомогли б компаніям враховувати нові потреби ринку і вдало конкурувати на ньому.

**Матеріали та методи.** Інформаційною основою є монографії, статті, навчальні посібники українських і закордонних практиків. Для достовірності та обґрунтованості досліджень використовують: метод логічного узагальнення, методи порівняльного, графічного та статистичного аналізу, методи наукового абстрагування, соціологічний метод, метод маркетингових досліджень.

**Результати.** Збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових та роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування та реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку.

Збут у вузькому розумінні – процес безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку, і такий, що вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції

Збутова діяльність – це цілісний процес, який охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера-постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації.

Основним завданням збутової діяльності будь-якого підприємства, якщо це не благодійна організація, є отримання максимального прибутку з мінімальними витратами на здійснення цієї діяльності.

При цьому виділяють наступні функції збуту:

- організація сегментації ринку;
- планування реклами;
- організація договірної роботи зі споживачами або посередниками;
- планування відвантаження товарів клієнтам;
- формування системи каналів збуту.

Система збуту підприємства включає в себе підсистему інформаційного забезпечення, канали товароруху, підсистему планування і прогнозування збуту, підсистему логістики, підсистему маркетингового забезпечення збуту, підсистему контролю результатів збуту.

**Висновки.** Система збуту підприємства зможе успішно виконувати свої стратегічні завдання, лише в тому випадку, якщо вона буде відповідати запитам кінцевих споживачів. На сучасному етапі, для забезпечення собі лідируючого положення на ринках збуту, завоювання і утримання клієнтів є першочерговою задачею будь-якого підприємства.

### Література.

1. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
2. Барка Д. И. Управление продажами: ученик. Высшая школа менеджмента СПбГУ. Санкт-Петербург: Издат. дом С.-Петербурга. гос. ун-та, 2007. 908 с.

*Науковий керівник: Реніч Т.А.*

# Section 24

## **Accounting and financial activity**

# Секція 24

## **Обліково-фінансова діяльність**

## **24.1.**

### **Accounting, auditing and analysis in enterprises**

**Chairperson – professor Leonid Chernelevskyi**  
**Secretary – Tetiana Redziuk**

## **24.1.**

### **Облік, аудит та аналіз на підприємствах**

**Голова – професор Леонід Чернелевський**  
**Секретар – Тетяна Редзюк**

## 1. Фінансова оренда - обтяження для орендарів

**Іванна Погрета, Олена Овдій**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** З 2019 року відповідно до Міжнародних Стандартів Фінансової Звітності в орендарів вся оренда обліковується як фінансова. Дане введення суттєво обтяжило роботу бухгалтерів та добавило вагому частину роботи.

**Матеріали і методи.** Теоретичною та методичною основою дослідження є метод узагальнення та наукової абстракції, аналізу та синтезу, а також економіко-статистичного аналізу. Інформаційною базою дослідження виступає Міжнародні стандарти фінансової звітності, зокрема МСФЗ 16.

**Результати.** Основний засіб, який орендар приймає на баланс з 1 січня 2019 року повинен визнавати його одночасно зарахувавши на баланс як актив і довгострокове зобов'язання з оренди. Також, варто зазначити, що орендар повинен обліковувати орендований актив в складі своїх основних засобів. Досить обтяжливим для орендодавця є дисконтування вартості орендних платежів та виділення довгострокової та короткострокової частини зобов'язання.

Тому, на дату початку оренди орендар повинен оцінювати зобов'язання з оренди з поступовим зниженням вартості орендних платежів, які ще не здійснені на цю дату. Орендні платежі потрібно дисконтувати з використанням процентної ставки, яка зазначена в договорі оренди. Якщо така ставка не може бути легко визначена, орендар повинен використовувати ставку залучення додаткових позикових коштів орендарем.

Після дати початку оренди орендар повинен оцінювати зобов'язання з оренди в наступний спосіб:

- збільшувати балансову вартість для відображення відсотків по зобов'язанню з оренди;
- зменшувати балансову вартість для відображення оплачених орендних платежів; і
- переоцінювати балансову вартість для позначення переоцінки або модифікації договорів оренди.

**Висновки.** В результаті аналізу нововведення для орендавців «оренда у орендавця - лише фінансова» зазначимо що це значно обтяжило ведення обліку підприємств з великим обсягом основних засобів які знаходяться у оренді та потребує більш високопрофесійних кадрів для обліку нововведення.

### **Література.**

1) МСФЗ 16 "Оренда": облік в орендаря.- Режим доступу.- [http://bz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/BZ010875](http://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ010875)

2) Міжнародний стандарт фінансової звітності (IFRS) 16 "Оренда" .- Режим доступу.- [http://msfz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/FZZ00123.-](http://msfz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/FZZ00123.-)

3) Оренда з точки зору МСФЗ .- Режим доступу.- <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/7505>



## 2. Допоміжні витрати виробництва та альтернативні методи розподілу

Наталія Брик, Ганна Осадча

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Основоположним фактором ефективності виробництва – визначення собівартості готової продукції та розподіл та врахування всіх витрат. Найважливішими складниками виробничого процесу є основне і допоміжне виробництво.

**Матеріали і методи.** Допоміжне виробництво виконує певну роботу на виробництві готової продукції і дозволяє безперервно функціонувати основному виробництву.

П(С)БО 16 “Витрати” регламентує лише розподіл загальновиробничих витрат [1], розподіл витрат допоміжних та обслуговуючих виробництв визначається обліковою політикою підприємства.

**Результати.** Метод прямого розподілу — метод розподілу витрат обслуговуючих підрозділів, за якого їхні витрати списують безпосередньо на витрати виробничих підрозділів. Змінні витрати на допоміжні послуги розподіляються безпосередньо до випускаючих підрозділів. Постійні витрати також розподіляються прямо до випускаючих підрозділів пропорційно до показника нормальної чи практичної потужності.

Метод послідовного розподілу — метод розподілу витрат обслуговуючих підрозділів, за якого витрати кожного обслуговуючого підрозділу розподіляють послідовно щодо виробничих підрозділів та інших обслуговуючих підрозділів. Отже, перший обслуговуючий підрозділ, витрати якого розподілено, не має включати витрати іншого підрозділу, навіть якщо це йому вигідно.

Метод розподілу взаємних послуг — метод розподілу витрат обслуговуючих підрозділів, за якого витрати кожного обслуговуючого підрозділу розподіляють послідовно з урахуванням взаємних послуг. Після цього ці витрати розподіляють між виробничими підрозділами так само, як і за методом прямого розподілу.

Метод одночасного розподілу — метод розподілу витрат обслуговуючих підрозділів, що передбачає розподіл взаємних послуг шляхом розв'язання системи рівнянь. Цей метод дещо повторює попередній за винятком того, що в цьому разі для розподілу взаємних послуг розв'язують систему рівнянь. Найбільш точним методом розподілу непрямих витрат вважається метод їх розподілу на основі системи лінійних рівнянь [2].

**Висновки.** Наскільки відрізняються ці результати один від одного? Чи так це важливо, який метод використовувати? В залежності від ступеня взаємодії допоміжних підрозділів дані методи розподілу можуть давати радикально відмінні результати. При виборі методу розподілу важливо дотримуватись підходу витративогоди.

### Література.

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 “Витрати”: затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31.12.99 No 318 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minfin.gov.ua>.

2. Хорнгрен Ч. Управленческий учет / Ч.Хорнгрен, Дж. Фостер, Ш. Датар; пер. с англ. О.Л. Пинус и др. –10-е изд. –СПб.: Питер, 2005. –1008 с.

### **3. Обліково-аналітичне забезпечення ефективності використання виробничих запасів промислового підприємства**

**Юлія Галайда, Ірина Колос**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

#### **Вступ**

Проблеми формування раціонального обліково-аналітичного забезпечення (ОАЗ) виробничих запасів на промисловому підприємстві є актуальними, оскільки важливим є вирішення питання оперативності й достовірності представлення інформації для потреб менеджменту з метою раціоналізації управління такими активами і покращення ефективності діяльності суб'єктів господарювання в цілому.

#### **Матеріали і методи**

Мета дослідження полягає у встановленні й обґрунтуванні базису ОАЗ ефективності використання виробничих запасів промислового підприємства. В роботі використано: (1) матеріали, що зібрано в процесі виконання магістерського дослідження; (2) методи системного аналізу, порівняння та монографічний метод.

#### **Результати**

Вивчення спеціалізованої літератури за окресленою проблематикою дозволило систематизувати наукові здобутки (результати) за такими напрямками:

– облікового забезпечення – процес обліку (фінансового і управлінського) з орієнтацією на документування господарських операцій з руху виробничих запасів, систематизації, узагальнення та формування якісної інформації для управління;

– аналітичного забезпечення – процес аналізу (фінансового, виробничого, оперативного), що спрямовано на обґрунтування можливих альтернатив / проєктів управлінських рішень;

– обліково-аналітичного забезпечення – цілісно-інтегрований процес з фокусуванням на ефективну реалізацію основних функцій управління (планування, організація, облік, аналіз, контроль, регулювання, стимулювання).

В межах проведеного дослідження обґрунтовано обліково-аналітичне забезпечення ефективності використання виробничих запасів промислового підприємства, що може забезпечити очікуваний результат функціонування через:

– оцінювання і встановлення характеру використання (частоти і стабільності виробничого споживання) виробничих запасів з орієнтацією на точність прогнозування зміни у потребі для виконання виробничої програми і задоволення покупців в розрізі укладених договорів і графіку поставок готової продукції;

– формування раціонально-жорсткого графіку постачання виробничих запасів з подальшим узгодженням напруженості виробничої програми в межах нормальної потужності з метою максимального зменшення аж до ліквідації складських запасів;

– контролювання за наявністю (рівнем) і станом (якісними властивостями) виробничих запасів в місцях їх зберігання і використання з фокусуванням на раціональне їх використання і покращення ефективності управління;

– аналізування ефективності використання виробничих запасів в динаміці як в цілому в межах підприємства, так і за групами виробничих запасів: оборотність виробничих запасів, середня тривалість одного обороту виробничих запасів, матеріаловіддача готової продукції, матеріаломісткість готової продукції.

#### **Висновки**

Таким чином, за результатами виконаного дослідження встановлено основний базис обліково-аналітичного забезпечення виробничих запасів в управлінні промисловим підприємством, що дозволяє забезпечити і посилити ефективність його функціонування і розвитку шляхом погодженості дій управлінського персоналу.

#### 4. Метод-ABC калькулювання або Activity Based Costing

Альона Гарастовська, Ганна Осадча

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Виникнення та розвиток методу ABC-калькулювання було зумовлено стрімкими змінами в методиці обліку витрат і як результат даний метод став одним із інструментів удосконалення калькуляційної системи.

**Матеріали та методи.** Дане питання досліджували та розглядали в своїх працях К. Друри, Ч.Т. Хорнгрен, Дж. Фостер, Ентони А. Аткінсон, Г.Бере та інші.

**Результати і обговорення.** Проблема визначення собівартості продукції є актуальною на протязі історичних етапів і нині. Для вирішення цієї проблеми неординарним рішенням стає використання методу ABC калькулювання.

Метод ABC-калькулювання (Activity Based Costing) або метод обліку і калькулювання витрат на основі вперше зародився в США, потім набув широкого розповсюдження вже з кінця 1980-х років Вперше термін “Activity Based Costing” був вжитий при дослідженні фірми John Deer.

ABC-калькулювання передбачає спочатку групування накладних витрат за основними видами діяльності, а потім розподіл їх між видами продукції, виходячи з того, які види діяльності потрібні для виготовлення цієї продукції [1, с. 190].

Особливістю методу є те, що його можуть застосовувати не тільки на виробничих підприємствах, а й в сфері послуг та організаціях, що оптової, що роздрібною торгівлі. Родзинкою методу є обґрунтованість віднесення накладних витрат на конкретний продукт, що в свою чергу надає можливість більш точно здійснити калькулювання собівартості. Хоча даний метод є досить складним в застосуванні, і тому досить часто допускаються певні умовності та в свою чергу він є ефективним інструментом управлінського обліку, так як забезпечує формування детальної і водночас точної інформації про собівартість окремих видів продукції.

Даний метод використовують в практиці всього лиш близько 10 % компаній, в тому числі в США, Великій Британії, Японії.

**Висновок.** Відповідно метод ABC-калькулювання є способом розподілу непрямих витрат, але в той самий момент являється також інструментом управління витратами.

Впровадження системи ABC в практику роботи підприємств забезпечить точніше та достовірніше обчислення собівартості конкретних виробів та дасть можливість значно підвищити об'єктивність оцінки прибутковості продукції.

#### Література:

1. Воронова Е.Ю. Управленческий учет на предприятии: учеб.пособие. / Е.Ю. Воронова, Г.В. Улина – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 248с.
2. Чернелевський Л. М.Управлінський облік на підприємствах харчової промисловості : навч. посіб. / Л. М. Чернелевський, Г. Г. Осадча. - К., 2005 - 364 с.

## 5. Бізнес-ангели як особлива форма інвестування в Україні

Юлія Данчук, Світлана Ніколаєнко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Дослідження «ангельських» інвестицій має посідає одне з перших місць серед вивчення джерел фінансування будь-якого стартапу, зважаючи на велику необхідність в розподілені та розширені фінансуванні українського бізнесу. Вивчення функціонування «ангельських» інвестицій є дуже важливим, адже для бізнес-початківців з оригінальними ідеями саме бізнес-ангели можуть бути ідеальними інвесторами.

**Матеріали і методи.** Існує чимало наукових праць з вивчення різноманітних питань вкладання коштів в новітні проекти, але мало хто підіймав питання неформального ринку інвестицій, серед них були такі вчені, як: Г. Дем'янчук, Р. Кризько, І. Бузаджи та ін. Серед методів які застосовувалися при дослідженні даної теми перше місце посідає системний аналіз, який дозволяє окреслити властивості розвитку «ангельських» інвестицій в Україні, та аналіз тенденцій, який дозволяє передбачити чисельність вище згаданих інвесторів.

**Результати.** Неформальні інвестори, які вкладають кошти в високо ризиковані проекти підприємців-початківців та невідомі фірми, не вимагаючи застави називаються бізнес-ангелами. Такі інвестори фактично вкладають свої власні ресурси в оригінальні ідеї, які в процесі становлення, можуть перейти в доволі прибутковий бізнес-проект. Коливається сума вкладу зазвичай в межах 150 тисяч і 1,5 мільйона доларів. Але грошові кошти це не єдиний вклад таких інвесторів, вони оперують надзвичайним досвідом, який передають новачкам, бізнес-ангели являються своєрідною серединою між етапом необхідності інвестицій і самозабезпеченням своєї діяльності.

«Ангельське» інвестування займає першість серед інших видів кредитів, адже вкладники готові ризикувати, і безпосередньо долучаються до ведення бізнесу шляхом надання рекомендацій, з огляду на свій досвід. Однією з рис даного інвестування виступає реінвестування прибутку.

**Висновки.** З огляду на проведене дослідження, насущним і далекоглядним питанням очевидно є підтримка і підвищення рівня приватних інвесторів, якими є бізнес-ангели, адже це пробуджує українське інвестиційне функціонування в цілому і окремо, особливо, сектор підприємництва. Тож серед нетрадиційних джерел фінансування, особливо на початковому рівні бажано обирати «ангельські» інвестиції. Для України буде цілком доцільно створити мережу бізнес-ангелів, за допомогою якої з'явиться можливість витягти країну з кризи шляхом залучення інвестицій в усі види підприємництва.

### Література.

1. М. Гембарська «Бізнес-ангели як джерело інвестування» Електронний ресурс:  
<http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17783/1/54-Hembarska.pdf>

## 6. Ризики адміністрування податку на додану вартість в Україні

Джух Тетяна, Тетяна Редзюк

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** На сьогоднішній день важливе фіскальне та регулююче значення в структурі податкових надходжень Державного бюджету України належить податку на додану вартість (ПДВ). Разом з тим, податок на додану вартість є найбільш проблемним внаслідок існуючих недоліків механізму його нарахування та сплати. Відповідно, вдосконалення системи адміністрування ПДВ має забезпечити створення надійної бази для розвитку бізнесу.

**Матеріали та методи.** Дослідження проблемних питань з особливостей адміністрування податку на додану вартість в Україні здійснювалося з використанням методів аналізу та синтезу. Інформаційною базою дослідження були роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях.

**Результати та обговорення.** ПДВ – це непрямий податок, який підприємства перекладають на споживачів продукції шляхом включення його до ціни товару. Найбільш важливою при адмініструванні будь-якого податку є об'єктивна оцінка показників податкових надходжень, що акумулюються фіскальними органами і мають, на відміну від більшості неподаткових джерел, регулярний характер. Унаслідок нерегулярності неподаткові джерела наповнення бюджету створюють додатковий ризик при його плануванні. З метою незаконного отримання ПДВ «брудні» кошти прокручуються через конвертаційні центри (фіктивні підприємства). На банківський рахунок фіктивної фірми вносяться кошти, на які банк здійснює покупку валюти на замовлення цієї фірми нібито з метою оплати товару, який повинен надійти із-за кордону за фіктивним договором з іноземною фірмою. При проведенні експортних операцій злочинці надають перевагу зарубіжним контрагентам із офшорних зон, заключаючи угоди за іншими цінами, ніж з іншими державами. До способів незаконного відшкодування ПДВ відносять: штучне заниження вартості товарів з метою формування від'ємного значення ПДВ для подальшого відшкодування його з держбюджету, проведення псевдоекспортних і безтоварних операцій.

Тож можна надати такі рекомендації щодо покращення адміністрування ПДВ: 1) здійснити принциповий перегляд усіх пільг, щоб відновити функціональну форму закону; 2) реформувати законодавство у сфері збирання податку; 3) публікувати всю статистичну інформацію стосовно ПДВ.

**Висновки.** Податок на додану вартість має високу ефективність із фіскальної точки зору. Широка база оподаткування, яка включає не лише товари, але й роботи і послуги, забезпечує надійність та стабільність надходжень до бюджету. Універсальні ставки полегшують як обчислення податку для його платників, так і контроль податкових органів за правильністю та своєчасністю його сплати.

### Література.

1. Податковий кодекс України від 29.12.2019 №2755-VI  
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

2. Ефективна економіка, 2019 «Адміністрування ПДВ»  
[www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4859](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4859)

## 7. Історичні аспекти становлення бухгалтерського обліку в Україні

Юлія Кикоть, Любов Прохорова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Історія науки - відображення багатовікового розвитку пізнавальної діяльності людства. Вона дозволяє показати процес становлення проблем та їх рішень, навчити об'єктивно оцінювати нове. Вивчаючи історію обліку, бухгалтер не може її змінити, але здатний переосмислити її сутність і зміст.

**Матеріали і методи.** Дослідження історії передумов виникнення і розвитку бухгалтерського обліку в Україні здійснювалося з використанням методів аналізу та синтезу, економіко-статистичного аналізу та прогнозування. Інформаційною базою дослідження слугувати роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях.

**Результати.** Облік виник разом з людською цивілізацією. Перші його кроки мали величезні наслідки для історії. Потреби господарського життя викликали розвиток обліку. Господарський облік виник на самих ранніх стадіях переходу людей до організованого добування засобів існування - до громадського господарства. З VIII ст. до н.е. територію Чорноморського узбережжя населяли грецькі поселення. Облік у грецьких колоніях був організований за такими самими принципами як і у Греції. З V-VII ст. н. е. на території України в обігу з'явилися іранські монети.

У Київській Русі використовували примітивні прийоми обліку, пов'язані зі збором данини та обліком торгових оборотів. Найвищу урядову посаду займав дворецький, його завданням був догляд за княжим двором і майном. Ведення обліку та облікової роботи було завданням печатника. Ідеї бухгалтерського обліку зародилися в монастирях. Облік був організований за принципами камеральної форми. Об'єктами обліку була готівка, доходи, дебіторська і кредиторська заборгованість. Був свій порядок розподілу облікових обов'язків. Облік вівся у двох окремих книгах, у одній фіксувались надходження, у другій – витрати. У цей період переважала проста бухгалтерія, хоча вже з'являлися паростки застосування подвійного запису. За незначний період часу в радянській Україні сформувалася бухгалтерська школа, яку започаткував професор П. П. Німчинов.

На Західній Україні розвиток обліку поділився на два періоди. Перший період припадає на 1900 р. і до початку першої світової війни, в цей час залишає свій відбиток німецька школа. Другий – від 1920 р. до початку другої світової війни. Він характеризується видавництвом підручників українських вчених економістів.

На початку 90-х років ХХ ст. в Україні відбулися перетворення в економічно-правовому забезпеченні підприємницької діяльності, реформування власності та перехід до ринкової економіки. Вперше Україна самостійно здійснила формування цілісності національної системи бухгалтерського обліку. В умовах інтеграції України до світової економіки в якості подальших змін системи бухгалтерського обліку передбачено реформування національної облікової системи відповідно до міжнародних стандартів.

**Висновки.** Досліджуючи основні історичні періоди становлення бухгалтерського обліку в Україні, можна узагальнити, що подальший розвиток і удосконалення національної системи можливі за умови адекватних перетворень в законодавчо-нормативній базі, яка регламентує не тільки облік бухгалтерський, а і оподаткування та організацію статистичного обліку і звітності.

## 8. Дослідження становлення бухгалтерського обліку : досвід Японії

Ангеліна Соколи, Любов Прохорова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Історія становлення держав має тісний зв'язок з розвитком бухгалтерського обліку. Прогнозування напрямків подальшого удосконалення бухгалтерського обліку як міжнародної системи потребує вивчення історії виникнення провідних шкіл .

**Матеріали і методи.** Дослідження внесків наукових шкіл бухгалтерського обліку і національних особливостей обліку з метою виокремлення відмінностей між різними системами обліку виконувалося з використанням методів аналізу та синтезу, економіко-статистичного аналізу та прогнозування. Роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, монографії і наукові публікації в періодичних виданнях , статистичні матеріали використовувалися в якості інформаційної бази .

**Результати.** Національна бухгалтерія розвивалась досить повільно до 1939 р. Після Другої Світової Війни в Японії відродження економіки проводиться за проектом « місії Шоупа » . Здійснюється податкова та бюджетна реформи; приймається біржове право; з'являються стандарти бухгалтерського обліку .В 1957 р. в країні вводиться повномасштабний аудит. В 1967 р. створюється перша аудиторська фірма .

На той час особливістю обліку було те, що бухгалтери балансували між необхідністю суворого дотримання встановлених правил і прагненням забезпечити максимальний прибуток для компанії. Сучасна система бухгалтерського обліку базується на трьох взаємопов'язаних галузях права: комерційному, податковому та біржовому. У обліку використовують принципи десяткової системи формування плану рахунків. Фінансову звітність на японських підприємствах складають два рази на рік. Акціонерні товариства нараховують дивіденди на 1 січня і 1 липня .

Деякі проблеми японської бухгалтерської системи викликані тим, що в країні активно розвиваються інноваційні технології, які і спричиняють проблеми в організації бухгалтерського обліку на підприємстві. Зокрема, стандартні методи обліку «не помічають» такі важливі зрушення у виробництві, як поліпшення якості продукції , велику гнучкість, більш короткий час розрахунків за зовнішньоторговельними операціями, менші виробничі запаси, краще використання виробничих площ . Фінансові звіти не передбачені для контролю чи корегування виробничої діяльності

Таким чином, слід зазначити , що спроби впровадити в Японії західні моделі бухгалтерського обліку та аудиту вдалися далеко не повністю. Не створені незалежні професійні організації бухгалтерів та аудиторів, які могли б служити гарантами наукового прогресу і удосконалення практики обліку . В японських корпораціях не знайшов сприятливих умов для застосування і внутрішній аудит, що призвело до значного зниження ефективності корпоративного контролю. В той же час , створена в Японії в післявоєнні роки система оподаткування допомогла розвитку країни , максимізувала мобілізацію державних доходів та створила сприятливі умови для реформування податків з метою стимулювання економічного зростання шляхом підвищення ділової активності та нарощування внутрішнього споживчого попиту .

**Висновки.** Отже, основою подальшого розвитку бухгалтерського обліку є дослідження облікової практики розвинених країн і розробка стратегії розвитку національної системи обліку із врахуванням недоліків і переваг існуючих моделей.

## 9. Обліково-інформаційне і контрольне забезпечення управління розрахунками з партнерами промислового підприємства

Сергій Стрюковський, Ірина Колос

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Особливої актуальності в сучасних умовах набуває проблематика обліково-інформаційного і контрольного забезпечення (ОІКЗ) з фокусуванням на задоволення інформаційних запитів зацікавлених користувачів (покупців, постачальників і посередників, банків і фінансових установ) щодо обґрунтування управлінських рішень, спрямованих на забезпечення бажаного результату на тривалу перспективу.

**Матеріали і методи.** Мета дослідження полягає в систематизації і розвитку наукових положень ОІКЗ управління розрахунками з партнерами. В роботі використано: (1) матеріали, що зібрано в процесі виконання магістерського дослідження; (2) методи системного аналізу, узагальнення, порівняння та монографічний метод.

**Результати.** Вивчення оприлюднених наукових праць в межах виконаного дослідження дозволило систематизувати наукові здобутки (результати) за такими напрямками: (1) методичні аспекти – коректне оцінювання й контролювання з обґрунтованим вибором видів оцінок розрахунків з партнерами, а також методів, способів, прийомів та процедур обліку і контролю; (2) організаційно-технологічні аспекти – відображення в обліку інформації і її систематизація через складання додаткових нетипових форм реєстрів обліку і форм управлінської звітності.

В ході опрацювання опублікованих результатів досліджень з'ясовано відсутність єдиного підходу до чіткого розмежування і виокремлення процедур, прийомів та способів обліку і внутрішнього контролю. Не зважаючи на існування відмінностей, загальною позицією є можливість інтегрованого поєднання їх в систему. В межах виконаного дослідження обґрунтовано доцільність одночасного використання прийомів і процедур обліку (фінансового і управлінського) і внутрішнього контролю, що утворює метод обліково-інформаційного і контрольного забезпечення управління. За організаційно-технологічним аспектом це дозволяє підприємству формувати достатній обсяг достовірної інформації з мінімальними витратами часу для підтвердження її надійності, а також дозволяє відображати й узагальнювати у грошовій одиниці інформацію про стан і зміни об'єкту обліку (розрахунків з партнерами) з метою контролю за виконанням договірних вимог, для досягнення ефективності функціонування підприємства.

Для мінімізації / уникнення касових розривів в розрахунках з партнерами доречно запровадити: (1) за методичним аспектом – комбіноване використання методів управлінського обліку (ABC-аналіз + XYZ-аналіз) з орієнтацією на контроль за наявністю й інкасацією дебіторської заборгованості за критерієм забезпечення платоспроможності; (2) за організаційно-технологічним аспектом – матричну модель платіжного календаря для щоденного моніторингу і посилення контролю за своєчасністю виконанням бюджету руху грошових коштів.

**Висновки.** Таким чином, застосування на практиці запропонованих рекомендацій з інтеграції методів фінансового і управлінського обліку і внутрішнього контролю розрахунків з партнерами на підприємстві дозволить забезпечити цільовий комплексний підхід до обґрунтування й ухвалення управлінських рішень з фокусуванням на своєчасне генерування раціонального грошового потоку.



## 10. Німецька школа бухгалтерського обліку

Владислава Лебідь, Любов Прохорова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Вивчення історичних аспектів зародження і розвитку обліку в країнах світу є надзвичайно важливим для вивчення підґрунтя становлення обліку. У зв'язку з цим особливо важливого значення набуває вивчення особливостей обліку в країнах, вчені яких зробили вагомий внесок в розвиток бухгалтерського обліку.

**Матеріали і методи.** Дослідження особливостей німецької школи бухгалтерського обліку : момент виникнення , періоди розвитку, спеціалізація і сучасний стан та подальший розвиток здійснювалося з використанням методів аналізу та синтезу, економіко-статистичного аналізу та прогнозування. Інформаційною базою дослідження були роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, монографії і наукові публікації в періодичних виданнях.

**Результати.** У Німеччині, Австро-Угорщині, німецькомовній частині Швейцарії розвивалась німецька школа бухгалтерського обліку .Облік , як наука, почав формуватися лише наприкінці XIX ст. Особливостями німецької школи обліку того часу були: пошук облікового змісту не в інших науках, а в самій бухгалтерії, у процедурах облікового процесу; розуміння бухгалтерського обліку як частини господарської статистики, що трактувалася як аналіз господарської діяльності, що здійснюється за даними обліку (Ф. Ляйтнер); поділ обліку на торговий і виробничий (Б. Пенндорф); розвиток балансоведення; розвиток основних видів балансу: динамічний (Е. Шмаленбах, Е. Косіоль, Е. Васьб), статичний (М. Берлінер, Г. Нікліш), синтез динамічного і статичного (Ф. Шмідт).

Прихильники динамічного балансу звертали увагу на економічний бік господарської діяльності підприємства. Вони стверджували, що баланс показує не стан, а рух засобів та їх джерел. Предметом вивчення бухгалтерського обліку, на їх думку, є рух капіталу. Великий вплив на розвиток бухгалтерського обліку мала книга швейцарського вченого І. Ф. Шера "Бухгалтерія і баланс", в якій він зазначив, що бухгалтерія є історіографією господарського життя, яка здійснюється за специфічними законами систематизації. В основу обліку, на відміну від французьких обліковців, І. Ф. Шер поклав не рахунки, а баланс, в основі якого лежить рівняння капіталу, а сам баланс розуміється як засіб для розкриття стадій кругообігу капіталу. Його теорію обліку часто називають балансовою. "Баланс, – писав він, – являє собою рівність між активом і пасивом, побудовану у формі рахунків у заключний день операційного періоду". Він перший використав кілька рівнянь капіталу, зробив внесок також у розвиток калькуляції, сформулювавши такі правила: розмежування виробничих витрат, які включають у собівартість напівфабрикатів та готових виробів, і збутових витрат, які відносять на собівартість реалізованої продукції ; запровадив поділ витрат на постійні і змінні; застосував прийом знаходження "критичної точки".

**Висновки.** Таким чином, вивчення історії розвитку німецької бухгалтерської школи дає можливість зазначити, що її основним досягненням був перехід від ідей, пов'язаних з формуванням балансу, до його аналізу.

## 11. Теоретичні засади обліково-інформаційного забезпечення управління підприємством

Катерина Федоренко, Ірина Колос

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В сучасних умовах господарювання підвищеного значення набувають питання розроблення обліково-інформаційного забезпечення (ОІЗ) підприємством. Раціональна постановка ОІЗ сприяє здійсненню своєчасного коригування стратегії, тактики та бізнес-планів розвитку підприємства, ухваленню виважених управлінських рішень і контролюванню їх виконання, оцінюванню результатів функціонування з виявленням можливих резервів покращення і шляхів їх реалізації.

**Матеріали і методи.** Мета дослідження полягає в обґрунтуванні основних складників теоретичних засад обліково-інформаційного забезпечення управління сучасним підприємством. В роботі використано: (1) матеріали, що зібрано в процесі виконання магістерського дослідження; (2) методи інформаційно-когнітивного пошуку, системного аналізу, порівняння, графічний і монографічний методи.

**Результати.** Вивчення спеціалізованої літератури за окресленою проблематикою дозволило встановити такі основні складники теоретичних засад обліково-інформаційного забезпечення: регламентування ОІЗ, організаційні, методологічні та технологічні аспекти ОІЗ визначеного об'єкту, механізм реалізації ОІЗ конкретного об'єкту. Базисом теоретичних засад ОІЗ є мета, завдання, принципи та функції.

Так, регламентування ОІЗ здійснюється за такими рівнями: (1) міжнародний – доцільно враховувати вимоги Директив ЄС і рекомендації професійних організацій щодо формування й розкриття інформації (IFRS, IAS, SMA); (2) державний – варто дотримуватися норм вітчизняного законодавства з питань регулювання методології обліку й розкриття інформації у звітності (Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», НП(С)БО, П(С)БО, Положення, Інструкції, Методичні рекомендації, Вказівки); (3) внутрішній – доречно неухильно виконувати правила внутрішніх стандартів за різними аспектами регулювання (організаційні, методолого-методичні, техніко-технологічні).

В межах організаційного аспекту ОІЗ встановлюються коректні взаємозв'язки в межах підприємства / функціонального підрозділу / окремого робочого місця, що спрямовано на поінформованість керівництва про забезпеченість своєчасного реагування на виявлені зміни через обґрунтування й ухвалення дієвих управлінських рішень. За методологічним аспектом обґрунтовується застосування конкретних методів обліку з числа дозволених альтернатив за законодавством і міжнародними рекомендаціями. Водночас, доцільно умотивувати уніфіковану методіку розрахунку кожного показника для внутрішньої звітності. В межах технологічного аспекту здійснюється аргументація вибору інформаційної системи і технології узагальнення і представлення необхідних даних з орієнтацією на коректний формат звітів.

Для імплементації ОІЗ доцільним є формування механізму здійснення організації і постановки за такими елементами: методи, важелі, правове забезпечення, нормативне забезпечення, облікова політика підприємства.

**Висновки.** Таким чином, виконане дослідження спрямовано на посилення коректності розкриття інформації про зміни в діяльності підприємства, що унеможливить виникнення помилок при обґрунтуванні альтернативних варіантів рішень.

## 12. Переваги та недоліки створення 5-ї групи ФОП для ІТ-індустрії

**Вікторія Федорук, Ольга Щербина**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** На даний час ІТ-індустрія є однією з найбільш затребуваних як в Україні, так і закордоном. Тому розгляд питання щодо створення окремої групи платників єдиного податку для працівників даної галузі є актуальним.

**Матеріали і методи.** При дослідженні даного питання були використані такі загальнонаукові методи як аналіз та синтез.

**Результати.** У лютому 2019 року у Верховну Раду України було внесено законопроект щодо створення окремої групи ФОП для ІТ-галузі.

Для ІТ-підприємця як платника 5-тої групи ФОП визначено наступні умови:

- не застосовуватиме працю найманих осіб;
  - обсяг доходу протягом календарного року не перевищуватиме 7500000 грн.
- ФОПи 5 групи сплачуватимуть:
- єдиний податок, що складатиме 5% від доходу з 01.01.2020 року з його подальшим зростанням протягом наступних років.
  - збір на розвиток людського капіталу в розмірі 1% з 2020 року з поетапним підвищенням на 1% кожного року.

Дана група матиме такі переваги:

- ФОПи-стартапи зможуть протягом 9 місяців працювати без обов'язку щодо сплати податків і подання звітності (дохід за цей період – не вище 300 тис. грн.);
- здійснення підтримки розвитку ІТ-галузі за рахунок фактичного самофінансування та сприяння економії витрат державних коштів на цю галузь.

Тим не менш, недоліки щодо введення 5-ї групи ФОП для ІТ-індустрії значно переважають переваги:

- у зв'язку з динамічним розвитком індустрії зростатиме потреба в її фінансуванні, що з часом зумовить зростання ставок збору на розвиток людського капіталу, що стане додатковим тягарем для ФОП;
- ризики виявлення органами ДПС та Держпраці ознак трудових відносин у договорах із ФОПами ІТ-індустрії введенням нової групи єдиного податку не будуть усунені;
- незрозумілий порядок витрачання коштів з фонду, утвореного за рахунок збору на розвиток людського капіталу, та звітування щодо їх використання.

**Висновки.** Отже, можна зробити висновок, що дана реформа є достатньо сумнівною і ненадійною, так як призведе до створення для ФОП ІТ-індустрії додаткового податкового тягара.

### **Література:**

1. Уряд пропонує створити 5 групу одиниць [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://medoc.ua/uk/blog/urjad-proponu-stvoriti-5-grupu-dinnikiv>

2. ФОП для ІТ: якими можуть бути наслідки запровадження 5 групи. Як нова система оподаткування позначиться на бюджеті та з чим залишиться фонд ІТ Creative [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://id-legalgroup.com/ua/novosti/flp-dlya-IT-kakimi-mogut-bit-posledstviya-vvedeniya-5-gruppi-kak-novaya-sistema-nalogooblozeniya-skajetsya-na-budjete-i-s-chem-ostanetsya-fond-IT-Creative>

### 13. Діагностика фінансового стану підприємства з використанням моделей банкрутства

**Вікторія Черняк, Світлана Скоморохова**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В наш час рівень розвитку економіки вимагає від суб'єктів, які господарюють, дотримання правил для успішного функціонування на ринку. Тобто, зростає роль аналізу фінансового стану та прогнозування можливого банкрутства.

**Матеріали і методи.** Дослідженням моделей банкрутства займалися такі вчені як С. Беляєва, Р. Манна, Е. Майєра, Д. Хана та ін. Аналіз та оцінка фінансового стану підприємства проводилась на основі фінансової звітності ТДВ «Коростишівський завод продовольчих товарів». В дослідженні використані багатофакторні моделі банкрутства Альтмана, Іркутських вчених та модель Терещенка.

**Результати.** Банкрутство — це реалізація катастрофічних ризиків підприємства в процесі його господарської діяльності. Для того, щоб попередити такий стан підприємстві використовуються багатофакторні моделі прогнозування банкрутства.[1].

Нами було досліджено фінансову звітність ТДВ «Коростишівський завод продовольчих товарів» для визначення сучасного стану підприємства з метою подальшого прогнозу його фінансової діяльності.

Після аналізу історичного балансу підприємства було спрогнозовано новий баланс і його показники порівняли з історичним. Прогнозований баланс на кінець періоду становив 828,80 тис. грн, що на 178,8 тис. грн більше ніж у минулому періоді.

Для розуміння фінансового стану підприємства і визначення чи є підприємство на межі банкрутства чи ні, необхідно перевірити показники підприємства за допомогою формалізованих моделей банкрутства, а саме за моделлю Альтмана, моделлю Іркутських вчених і за моделлю Терещенка.

Провівши аналіз за моделлю Альтмана, можна зробити висновки, що підприємство не наближається до банкрутства ні в історичному періоді, ні в прогнозованому. Наступною моделлю для аналізу є чотирьохфакторна R-модель, запропонована вченими Іркутської державної економічної академії. За даною моделлю підприємство також немає ризиків до банкрутства.

Тобто, вже друга формалізована модель банкрутства показує, що досліджуване підприємство немає причин і ризиків для такого стану, як банкрутство. За моделлю Терещенка, підприємству також не загрожує банкрутство, а завдяки покращенню роботи в майбутньому, коефіцієнти зростають, тобто до межі банкрутства підприємство не наближається

**Висновки.** Кожна модель використовує свої показники для оцінки загрози банкрутства, в цьому є їх різниця, тобто кожна модель оцінює підприємство з різних боків і на нашу думку, необхідно це враховувати і комплексно використовувати одночасно декілька моделей, для кращого аналізу.

#### **Література**

1. Ковтун Н.В. Фінансовий аналіз: навчальний посібник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017. 527 с.

#### 14. Каузальність між обліковою політикою і рівнем фінансової стійкості підприємства

Юлія Щербак, Ірина Колос

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В сучасних умовах здійснення підприємницької діяльності, що характеризується посиленням вектору євроінтеграційних перетворень в Україні і поглибленням економічних дисбалансів зовнішнього середовища оцінювання фінансової стійкості виходить на якісно новий рівень. Набуває особливого значення встановлення можливого впливу облікової політики на рівень аналітичних показників.

**Матеріали і методи.** Мета дослідження полягає в систематизації теоретичних і прикладних аспектів методичної складової облікової політики підприємства й обґрунтування її впливу на рівень показників оцінювання фінансової стійкості. В роботі використано: (1) матеріали, що зібрано в процесі виконання науково-дослідної роботи з проблематики розроблення облікової політики і формування й аналізу фінансової звітності підприємства; (2) методи наукового інформаційного пошуку і когнітивний метод; критичного аналізу й узагальнення; структурно-логічного аналізу і групування; дедукції і системного аналізу; експериментальний метод.

**Результати.** На основі аналізу опублікованих праць дослідників встановлено важливість облікової політики підприємства як інструмента обліково-аналітичного забезпечення. Водночас, виокремлено й обґрунтовано значення складників облікової політики сучасного підприємства з позиції обліково-аналітичного забезпечення ухвалення виважених економічних / управлінських рішень. Систематизовано альтернативні методи оцінювання окремих об'єктів бухгалтерського обліку, вибір яких дозволено чинними нормами П(С)БО, з фокусуванням на зміни статей фінансової звітності.

Розгляд і вивчення чинних нормативних актів і опублікованих рекомендацій в наукових працях дослідників, де визначено перелік показників аналізу фінансового стану підприємства і алгоритм їх розрахунку дозволив зробити такі висновки: (1) відсутність єдиної прийнятої назви окремих показників; (2) перелік показників для оцінювання не є тотожний; (3) формула для розрахунку окремого показника може мати деякі відмінності / особливості; (4) вагомість показників визначається метою (аспектом) проведення аналізу фінансового стану підприємства.

Обґрунтовано систему показників (індикаторів) для оцінювання рівня фінансової стійкості підприємства з виокремленням пріоритетних (ключових) з подальшим розробленням інформаційних моделей для розрахунку кожного показника із зазначенням мети розрахунку, розрахункової формули, джерел інформації для проведення розрахунків (фінансова звітність, реєстри обліку). Разом з тим, запропоновано формат звіту для обґрунтування економічних / управлінських рішень.

За результатами апробації запропонованих теоретичних і методичних положень з використанням фактичних даних ТОВ «Тальнівський завод «Мінводи»» встановлено і доведено наявність впливу елементів методичної складової облікової політики за окремими об'єктами обліку на рівень окремих показників фінансової стійкості.

**Висновки.** Таким чином, використання певного альтернативного методу з числа дозволеного переліку, що рекомендується в нормативному акті до самостійного вибору, чинить вплив на суму конкретних статей фінансової звітності і, як наслідок, на рівень окремих показників фінансової стійкості підприємства.

## 15. Мінімальна заробітна плата 2020 та її вплив на аспекти оподаткування в Україні

Євгенія Юхименко, Тетяна Редзюк

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** На сьогоднішній день розмір мінімальної заробітної плати відіграє важливу роль, оскільки є основою мотиваційного механізму і вимагає постійного вдосконалення податкового та трудового законодавств.

**Матеріали та методи.** Дослідження проблемних питань розміру мінімальної заробітної плати здійснювалося з використанням методів аналізу та синтезу. Інформаційною базою дослідження були роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях.

**Результати та обговорення.** Найголовнішою складовою в системі державних соціальних гарантій є мінімальна заробітна плата.

Відповідно до Закону України «Про оплату праці» мінімальна заробітна плата- це встановлений законом мінімальний розмір оплати праці за виконану працівником норму праці, яка встановлюється одночасно як в місячному так і в погодинному розмірах. Нині розмір мінімальної заробітної плати встановлюється Верховною радою України за поданням Кабінету Міністрів України при прийнятті Державного бюджету. Мінімальна заробітна плата встановлюється у розмірі не нижчому за вартісну величину межі малозабезпеченості в розрахунку на працездатну особу. Згідно ст. 8 Закону України «Про державний бюджет» розмір мінімальної заробітної плати у 2020 році становить: у місячному розмірі - 4723 гривні; у погодинному – 28,31 гривні [1].

Встановлений розмір мінімальної заробітної плати впливає на такі показники як неоподатковуваний розмір добових при відрядженнях ,максимальна величина бази нарахування ЄСВ, неоподатковувана нецільова благодійна допомога ( 2940 грн.), неоподатковувані дитячі подарунки та квитки тощо.

Мінімальна заробітна плата є соціальною гарантією з боку держави, обов`язковою до виконання на усій території України для усіх роботодавців (підприємств усіх форм власності та господарювання а також для фізичних осіб, що використовують найману працю), за будь-якою системою оплати праці.

**Висновки.** Не дивлячись на те, що мінімальна заробітна плата зростає із року в рік, вона ледве забезпечує первинні чи фізіологічні потреби людини та практично ігнорують соціальні потреби, які є невід`ємною складовою гідного життя. На сьогодні розмір встановленого мінімуму заробітної плати навряд чи є відповідним . Також статистичні дані щодо середньої заробітної плати викликають сумніви, тому питання визначення мінімальної заробітної плати потребує законодавчого доопрацювання.

### Література

1. Закон України №294-IX «Про Державний бюджет України на 2020 рік» від 14.11.2019р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/294-IX>
2. Закон України «Про оплату праці» від 13.02.2020 року. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80>
3. Н.В.Шаманська, Н.В.Харченко «Мінімальна заробітна плата як державна гарантія оплати праці» [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2018/253.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/253.pdf)

## 16. Облікове та інформаційне забезпечення управління капіталом підприємства

Гайдар Асланов, Тетяна Редзюк

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Вдосконалення ведення бухгалтерського обліку в системі інформаційного забезпечення, а зокрема, власного капіталу підприємства, є важливим питанням в наш час. Це пояснюється тим, що основними джерелами формування активів будь-якого суб'єкта господарювання є власні засоби (власний капітал)[1].

**Матеріали і методи.** Сучасний стан розвитку економіки України та її інтеграція у світовий економічний простір зумовлює необхідність пошуку для вітчизняних підприємств нових способів функціонування. Ефективність діяльності будь-якого суб'єкта господарювання залежить від правильно вибраної стратегії управління капіталом підприємства[2]. У зв'язку з цим зростає роль механізму управління капіталом підприємства в сучасних умовах господарювання.

**Результати.** Своєчасне прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо формування і раціонального використання капіталу є однією з важливих передумов успішної діяльності підприємства. Для прийняття коректного управлінського рішення власникам необхідна достовірна інформація про склад, стан та зміни капіталу. Така інформація може бути корисною для прийняття управлінських рішень щодо вкладання коштів у цінні папери, закупівлі матеріальних цінностей, розподілу прибутків. Щоб проаналізувати величину власного капіталу основним джерелом інформації виступає річна фінансова звітність.

Для забезпечення поточної діяльності підприємства, прогнозування його розвитку потрібна достатня за обсягом інформація про власний капітал. До обліково-аналітичного забезпечення управління власним капіталом відносять: нормативну, облікову, необлікову інформацію та аналітичні показники. Управління капіталом підприємства – це управління структурою і вартістю джерел фінансування (пасивів) з метою покращення рівня рентабельності власного капіталу і здатності суб'єкта господарювання платити дохід кредиторам і співвласникам.

**Висновки.** Таким чином, управління капіталом підприємства – це система принципів і методів розробки і реалізації управлінських рішень на певному етапі, пов'язаних з оптимальним його формуванням з різноманітних джерел, а також забезпеченням ефективного його використання у різних видах господарської діяльності підприємства[3].

Вдосконалення системи управління капіталом підприємства, зокрема його формування та використання, набувають особливого значення, оскільки створення та розвиток необхідної фінансової ресурсної бази є важливою умовою сталого економічного зростання.

### Література:

1. Бутинець, Ф.Ф. Організація бухгалтерського обліку: навч. посіб./Ф.Ф. Бутинець; Мін-во освіти і науки України, Житомир. – Житомир: ПП «Рута», 2012. – 592 с.
2. Гаркуша Н.М., Кашена Н.Б., Цуканова О.В. Економічний аналіз в підприємствах торгівлі та харчування: навчальний посібник – Харків: ХДУХТ, 2012. – 266 с.
3. Грабовецький Б.Є. Економічний аналіз: навчальний посібник – Київ: ЦУЛ, 2010. – 256 с.

## 17. Концепції визначення ефективності діяльності підприємства

**Ярошенко Вероніка, Михайленко Ольга**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Питання про ефективність діяльності підприємства в сучасних економічних умовах є найактуальнішим і важливішим. Існує дуже багато пропозицій і концепцій оцінки роботи підприємств як від вітчизняних, так і зарубіжних науковців, проте досі немає чіткої та одної думки з цього питання.

**Матеріали і методи.** Розглянемо деякі з визначень поняття "ефективність", пов'язані з функціонуванням підприємства і, зокрема, аналізом діяльності компанії та її підрозділів.

**Результати.** Таке поняття як економічна ефективність необхідно розглядати через поняття: планування формування витрат, прибутку, ціни і асортименту, обсягів виробництва, оцінювання конкурентоспроможності продукції і інвестиційної привабливості підприємства. Суть проблеми підвищення ефективності роботи організації полягає в підвищенні економічної результативності на одиницю витрат в процесі використання наявних ресурсів [1,2]. Для того, щоб досягнути максимальної результативності функціонування підприємства, необхідно розглянути можливість ефективнішого використання його основних фондів, зростання коефіцієнта оборотності обігових коштів і продуктивності праці. Від ефективності використання основних фондів залежать важливі показники діяльності фірми, такі як: фінансовий стан, конкурентоспроможність на ринку.

В процесі вивчення наукових видань з даного питання, було виявлено, що не існує одного методу для оцінювання ефективності діяльності компанії. Кожен з описаних методів є винятковий, тому що виділяє свої найважливіші, першорядні моменти в аналізі динаміки роботи компанії.

Існують різні точки зору з проблеми оцінювання роботи компаній, але найбільш поширеною і зручною на сьогоднішній день є система показників, запропонованих Г.В. Савицькою [5], а саме показники, що характеризують темпи розвитку підприємства, такі як: темпи приросту сукупних активів, об'єму продажів, прибутку, власного капіталу, а показники, що характеризують рівень доходності бізнесу: рентабельність власного капіталу; рентабельність продажів; коефіцієнт окупності витрат. Ця система не є ідеальною і не враховує усіх характеристик торгових підприємств, що впливають на ефективність їх діяльності.

**Висновки.** Тож, поняття ефективності діяльності підприємства має на увазі під собою набагато більше, ніж просто фінансові показники. Для висунення певних шляхів і рішень відносно стратегій розвитку підприємства потрібне проведення комплексного, усебічного і глибокого аналізу функціонування організації, для визначення сильних сторін і усунення недоліків, адже ситуація на кожному підприємстві – унікальна.

### **Література:**

1. Волков В.П. Экономика предприятия :учеб. пособие / В.П. Волков, А.И. Ильин, В.И. Станкевич. – 2-ое изд., испр. – М.: Новое знание, 2014. – 672 с.
2. Лапыгин Ю. Н. Стратегическое развитие организации : [учеб. пособ.] / Ю. Н. Лапыгин, Д. Ю. Лапыгин, Т. А. Лачинина ; [под ред. Ю. Н. Лапыгина]. – М. : КНОРУС, 2015. – С. 226–281.
3. Г. В. Савицька. Аналіз господарської діяльності підприємства. 4-е видання, перероблене і доповнене, 2001.



## 24.2.

### Finance

**Chairperson – professor Lada Shirinyan**

**Secretary – associate professor Svitlana Boiko**

## 24.2.

### Фінанси

**Голова – професор Лада Шірінян**

**Секретар – доцент Світлана Бойко**

## 1. Knowledge management policy as a key factor in improving company's effectiveness during the macroeconomic crisis

Daria Gerasimenko

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** In the conditions of the macroeconomic crisis, it is very important to organize knowledge management of the company for the preservation and development of business. The effective use of the knowledge management will lead to increase of company's competitiveness, investment attractiveness and capitalization.

**Materials and methods.** To analyze the knowledge management policy of the company were considered the works of leading Western and domestic analysts, scientific achievements. Methods of analysis, comparison and forecasting were used.

**Results.** Corporate knowledge management is a technological process of use of enterprise information resources for work with corporate information, which gives users the opportunity to navigate this information and make faster decisions based on the gained knowledge. This process is aimed at improving the competitiveness of the enterprise, which is an important factor for ensuring resilience in a crisis. According to scientists, investments in this area will grow rapidly.

Corporate knowledge is intellectual equity or borrowed capital that should be converted into assets. The issue of their management is important for companies that focus on intellectual resources: banking, legal, consulting and others. In order to increase the efficiency and effectiveness of the knowledge management process, their systematization and minimization of time losses, it is necessary to create knowledge management system, which is built on the basis in which employees upload their knowledge and experience that form a unified system of knowledge. Employees use this system to accomplish their tasks. To find a new solution the use the Data mining tool.

Knowledge management systems are classified into enterprise systems (KM module in Microsoft Business Solutions-Axapta; Lotus Discovery Server and IBM Domino Extended Search; Oracle GlobalxChange Information System), personal systems (KB 908; SYNTEK-Inform), CRM-oriented systems (eServer; Kana IQ; e-FAQ; One Step; JeevesOne).

First, companies need to create an internal office intranet. In order to work with the corporate knowledge management system, several standard conditions are required: availability of e-mail and an Internet connection, registration in the system, familiarization with the work of the system, the presence of practical problems that need to be solved, ways to solve them and work in corporate units. The software, which is selected, should be simple, reliable and secure to address current needs and those that may arise in the future.

In the process of implementing the software, the company may face the following problems: analytical (technical) and organizational (lack of necessary knowledge of personnel regarding the use of the system, the problem of using the program on a daily basis). To prevent such problems it is necessary to follow the rules: define the purpose, plan, resources, principles of filling the database, conduct training of personnel, develop analytical agents of continuous search for information analysis, capitalize new knowledge, integrate the knowledge management system with other business support systems.

**Conclusions.** Thus, properly organized implementation of the knowledge management system contributes to the development of staff, knowledge sharing and accelerating their assimilation, timely made organizational changes, ensuring transparency of information, which allows planning and making right management decisions during the macroeconomic crisis.

### References

1. Wendy Bukovich, Williams Ruth. – Knowledge Management. Guide to action. - M.: Infra, 2002. – 504 p.
2. A.F. Tuzovsky, S.V. Chirikov, V.Z. Yampolsky – Knowledge management systems (methods and technologies) / Under the general ed. by B.Z. Yampolsky. - Tomsk: NTL Publishing House, 2005. – 260 p.

*Scientific adviser: Ph.D., Associate Professor Maxim Krasnyuk*

## 2. Prospects for effective application of Data Mining in the Ukrainian economy

Siderova Anasatasiia

*National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** In the modern Western scientific literature, the general questions of Data Mining (DM) methods and the evidence of the potential advantages of using this technology are widely studied, but the important pressing questions remain: prospects for further development of Data Mining; critical issues of Data Mining technology application; domestic specifics of the Data Mining market.

**Materials and methods.** For research were analyzed the basic algorithms of Data Mining, identified the main steps related to the practical application of Data Mining software both in Western countries and in Ukraine, analyzed the development prospects and methods of improving the practical application of Data Mining systems.

**Results.** Currently, future depends on improving the efficiency of the practical application of Data Mining systems. In this connection, it is necessary to pay attention on the following perspective trends in the Data Mining systems market:

- there is a clear tendency to move from the classical client-server architecture of DM systems to the web-architecture within the group access systems (for example, in the Lotus Notes environment);

- due to the rapid increase in the size of corporate databases and repositories (up to 100 terabytes), modern DM systems need to use scalable algorithms that allow for an increasing number of attributes and dimensions;

- DM systems should provide both a combination of methods and competition between them to build the most accurate models, allowing you to create a project that will offer the best solution;

- in order to get a positive economic effect from the implementation of scientifically created models and projects created by scientists with the help of highly specialized software, they must be integrated into the existing front and back-office systems;

- an important issue is the creation of a common DM standard that would allow both the seamless exchange of created DM models between different DM packages and their smooth implementation in corporate systems;

- for further improvement of productivity of using DM systems, it is advisable to integrate their core modules into the relational database kernel (for example, there is already a possibility of direct integration: Darwin in Oracle, Intelligent Miner in DB2);

- there is also a clear trend towards multi-platform DM systems;

- it should be common practice to use DM in collaboration with enterprise CRM systems to support effective marketing decisions;

These issues should be taken into account in the future implementation of datamining in Ukraine. The use of DM in the Ukrainian economy is currently a pressing issue.

**Conclusion.** So the question is not whether new technologies are needed, but how to apply them in each case. The role of specialized consulting firms performing complex project support, including task diagnostics, analysis of decision methods, development of recommendations, implementation of the chosen approach, support, optimization, is growing.

### Literature

1. P. Bradley, U. Fayyad, O. Mangasarian. (1998), Data Mining: Overview and Optimization Opportunity. [Http://www.research.microsoft.com/datamine/](http://www.research.microsoft.com/datamine/).

*Scientific adviser: Ph.D., Associate Professor Maxim Krasnyuk*

### 3. Засади фінансової інфраструктури України

Яна Кріпак, Інна Дем'яненко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Фінансова інфраструктура об'єднує в собі взаємозв'язок та залежність між економікою та фінансами. Фінансова інфраструктура - це самостійне явище, яке виникло в разі потреби охарактеризувати зріз фінансів як суспільного явища. Аналізуючи інфраструктуру в Україні можна знайти декілька важливих недоліків, що не дають в повному обсязі розвиватися економіці та фінансовим відносинам.

**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.** Надійне функціонування фінансової інфраструктури базується на узгодженості трьох передумов. По-перше, на розробці і запровадженні механізмів правового забезпечення (законодавча база). По-друге, на формуванні розгалуженої мережі різноманітних установ та інституцій (організаційна фінансова інфраструктура). По-третє, на ефективному використанні відповідного інструментарію, за допомогою якого забезпечується реалізація функцій фінансів (інструментальне наповнення). Тільки на основі такого системного підходу можливе отримання відповідних результатів та досягнення намічених цілей [1]. Неоптимальне формування чи відсутність якоїсь із складових призводить до зниження ефективності функціонування фінансової інфраструктури. Одним з головних недоліків функціонування однієї з передумов є недосконалість законодавчої бази та системи забезпечення її реалізації. Законодавча база не відноситься до складу фінансової інфраструктури, однак вона є основою для формування та розвитку даного суспільного явища. Ще одна важлива проблема це відсутність зацікавленості політиків та державних службовців у розвитку управління державними коштами, що вказує на недостатність розвитку організаційної фінансової інфраструктури. Попри те, що були розроблені різні сучасні технології для зацікавлення у виконанні роботи їх використання буде мати потрібний ефект лише при повному громадському контролі (прозорості процесів). Однак, розроблені технології не можуть забезпечити запланований вплив при недостатній підтримці та розумінні головної поставленої цілі. Тобто потрібне не лише створення механізму подолання проблеми, а й доречне і вчасне його застосування. Схожих проблем ще вистачає, такі як: залучення інвестицій в Україну, розподіл ресурсів між сферами діяльності, порушення симетрії розподілу, «високі» бар'єри входу фізичних осіб на ринок та чимало інших потребуючих уваги недоліків.

**Висновки.** Отже, правильне розставлення пріоритетів та підтримання функціонування всіх складових частин фінансової інфраструктури дозволить позбутися сучасних проблем української економіки та досягти нових висот. Беручи до уваги європейський досвід зможемо уникнути помилок у майбутньому. Українській економіці потрібне створення ефективних способів державного регулювання об'єктів та суб'єктів фінансової інфраструктури, які можуть підтримувати стабільне економічне зростання протягом певного періоду часу та при будь-яких економічних явищах досягти високого рівня розвитку.

#### **Список літературних джерел:**

1. Теорія фінансів : підруч. / П. І. Юхименко, В. М. Федосов, Л. Л. Лазебник та ін. за заг. ред. В. М. Федосова, С.І. Юрія. – К.: ЦУЛ, 2010. – 576 с.

#### 4. Кредитна політика вітчизняних банківських установ та її вплив на економіку країни

Марина Береговенко, Наталія Климаш

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Кредитування є однією з основних функцій у діяльності банків. Для провадження процесу кредитування банки розробляють кредитну політику, яка має значний вплив на забезпечення стійкого економічного зростання та конкурентоспроможності вітчизняної економіки.

**Матеріали і методи.** При написанні були використанні наступні методи: порівняння, узагальнення, метод індукції і дедукції.

**Результати.** Одним з найважливіших факторів при визначенні пріоритетних напрямків кредитної політики банку стає кредитна політика центрального банку країни, як провідника кредитних процесів держави.

Для досягнення цілей кредитної політики центральному банку необхідні певні економічні інструменти, які б швидко і ефективно впливали на економічні процеси. До найбільш впливового інструменту відносять саме процентну політику.

Облікова ставка є один із монетарних інструментів, за допомогою якого Національний банк України встановлює для банків та інших суб'єктів грошово-кредитного ринку орієнтир щодо вартості залучених і розміщених грошових коштів на відповідний період. Облікова ставка є базовою щодо інших процентних ставок, та найнижчою серед тих, за якими Національний банк України може підтримувати ліквідність банків [1].

Перша встановлена Нацбанком України облікова ставка - у 1992 році - дорівнювала 30%. У добу гіперінфляції у 1993-1994 роках вона сягнула рекорду - 300%. Згодом знизилася і не перевищувала 20%, аж поки у 2015 знову підвищилася до 30%. У 2020 році НБУ змінив вже облікову ставку двічі і знизив її до 10%.

Економіка дещо стабілізувалася, переживши шок від анексії Криму, гарячої фази конфлікту на сході країни, велику чистку банківської системи, початок пікових боргових виплат. Впродовж 2019 року гривня зміцнилася на 20%, а інфляція вперше за багато років є меншою за цільовий показник і становить 4,1% [2].

Зниження облікової ставки стимулює попит на кредити з боку банків, веде до підвищення їх кредитної активності та до зниження відсоткової ставки за позиками наданими банками [1].

Відтак помітним стає вплив облікової ставки на темпи розвитку економіки. Знижуючи облікову ставку, центробанки прагнуть простимулювати зростання економіки, що призведе до зростання виробництва, а відповідно, і до зайнятості населення, появи нових робочих місць, здешевлення собівартості товарів і послуг, що у свою чергу призведе до зниження цін на товари. З іншого боку, підвищення ставки дозволяє приборкати інфляцію.

**Висновки.** Залежно від того, яку кредитну політику проводить центральний банк, стримуючу чи стимулюючу, мають місце підвищення або зниження рівня облікової ставки.

#### Література.

1. Кредитна політика України: макро- та мікроекономічні аспекти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2014-4\\_0-pages-410\\_416.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-4_0-pages-410_416.pdf)

2. Що таке облікова ставка і на що вона впливає [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-51294865>

## 5. Урядові ініціативи щодо кредитування малих і середніх підприємств в Україні

Тетяна Галушко, Наталія Климаш

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Можливість стабільно отримувати кредити для фінансування діяльності є одним з факторів реалізації економічного потенціалу малих і середніх підприємств. З 2020 року в Україні запущено програму дешевих кредитів під назвою «Доступні кредити 5–7–9%», що направлена на фінансову підтримку підприємств та полегшення умов ведення бізнесу в Україні.

**Матеріали і методи.** При підготовці роботи використано наступні методи дослідження: порівняння, узагальнення – при вивченні економічних процесів, явищ і об'єктів, зокрема в галузі державного фінансування підприємств; оцінювання – для визначення перспектив банківського кредитування щодо фінансового забезпеченні діяльності підприємств; групування – для дослідження поточного стану фінансування розвитку підприємства; системний підхід – при оцінюванні потенціалу фінансової підтримки підприємств з боку банківських установ.

**Результати.** У 2020 році була розроблена урядова програма підтримки малих та середніх підприємств, що розрахована на позичальників із бездоганною кредитною історією, високою платоспроможністю та надійними поручителями.

У 2020 році уряд вже виділив на програму 2 млрд грн. За рік це дозволить видати понад 50 тисяч доступних кредитів, створити до 90 тисяч нових робочих місць і залучити близько 2 млрд грн внутрішніх інвестицій у сферу малого бізнесу [1].

Програмою передбачено видавати позики на суму до 1,5 млн гривень на п'ять років за наступних умов:

- 5% на новий або існуючий бізнес із доходом до 25 млн грн, що створить, принаймні, дві робочі місця;
- 7% для нового або існуючого бізнесу, з доходами до 25 мільйонів гривень на рік, не створюючи робочих місць. У той же час для кожного створеного робочого місця такі підприємства зможуть зменшити розмір кредитної ставки на 0,5%;
- 9% на існуючий бізнес із доходом 25-50 млн грн на рік для розширення власного бізнесу.

Що стосується перспектив програми, то банки зможуть видавати позики за оголошеними ставками лише за умови, що держава надасть кошти на компенсацію відсотків за кредитами для започаткування та розвитку бізнесу. У цьому випадку банки видаватимуть кредити за ринковими ставками, а держава компенсує їх різницю між ринковими ставками 20-25% для малих та середніх підприємств за заявленими ставками 5-7-9%.

За даними Нацбанку, в 2019 році обсяг кредитів наданих банкам-резидентам скоротився на 9,4% (або 100,9 млрд грн) до 972,3 млрд грн на 1 січня 2020 року. У тому числі надані корпоративному сектору – знизилися на 12,8% (або 112,0 млрд грн) - до 762,2 млрд грн.

**Висновки.** Отже, державна програма «Доступні кредити 5-7-9%» сприятиме розширенню малого та середнього бізнесу, їх виходу з «тіньового» сектору економіки, створенню нових робочих місць, заміщенню імпорту та поверненню працюючих мігрантів.

### Література.

1. Електронний ресурс. Режим доступу : <https://konkurent.in.ua/publication/52287/v-ukraini-zapustili-programu-deshevih-kreditiv-dlya-biznesu/>

## 6. Цифрові валюти: місце і роль у розвинених країнах

Ірина Павлюк, Наталія Климаш

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В сучасних умовах ведення бізнесу та діджиталізації економічних процесів, набуває популярності використання цифрових валют, окрім традиційних, для здійснення електронних платежів. Саме тому, фінтехкомпанії розробляють надійні та довготривалі інноваційні платформи.

**Матеріали і методи.** При написанні роботи було використано основні методи: монографічний, абстрактно-логічний, а також методи аналізу та порівняння.

**Результати.** У зв'язку із попитом на цифрові валюти Національний банк України активно почав з 2016 року вивчати можливість і потенційні способи використання власної цифрової валюти – е-гривні. Донині вже був реалізований «пілотний» проект, в рамках якого було випущено певний обсяг е-гривні. Такий експеримент надав цінний практичний досвід і поставив перед Національним банком нові питання.

Аналогічний, а часом і багатший досвід, у даному питанні мають такі розвинені країни як Швеція та Канада. Наприклад, Швеція як високорозвинена країна, що має досить високий економічний потенціал, впровадила «пілотний» проект е-Krona для дослідження цифрової валюти. Оскільки Швеція має один з найвищих показників безготівкових розрахунків, а цифрова валюта надає можливість забезпечити емісію власних електронних коштів в умовах різкого зниження попиту на готівку. Разом з цим, такий тип розрахунку стає дешевшою у використанні альтернативою традиційним платіжним інструментам.

Представники центральних банків Канади завдяки проекту Jasper змогли розширити масштаби використання е-валюти і провели тестування щодо використання технології розподілених реєстрів для міжбанківських платежів, в тому числі і транскордонних.

Явними перевагами використання цифрових валют є швидкість та доступність оплати фінансових послуг, економія країни на випуску традиційних банкнот, дистанційне керування фінансовими операціями. Слід враховувати, що окрім переваг у використанні е-валют, є і явні недоліки, і певні ризики. Перш за все, дана платформа не є досконало дослідженою центральними банками провідних країн світу. По-друге, така система розрахунків ніяким чином не застрахована від фатальних збоїв у системі в результаті кібератак, які в сучасних реаліях стають дедалі частішими і більш масштабними. Перелічені фактори можуть вкрай негативно вплинути на функціонування банківської системи та фінансової стабільності в цілому.

**Висновки.** Відповідно до проведеного аналізу цифрових валют та їх розвитку у розвинених країнах, можна зробити висновок, що дана система ще в стадії тестування, але вже зараз відомі її основні переваги та недоліки.

**Література.** Національний банк України [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://bank.gov.ua/news/all/maybutnye-tsfrovih-valyut--u-fokusi-uvagi-svitovih-tsentralnih-bankiv>

## 7. Коронавірус і світова економіка: які наслідки матиме епідемія

**Марія Корнієнко**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Епідемія коронавірусу стала не тільки медичною, а й економічною проблемою. Це може принести світовій економіці неабиякі збитки, і тим часом мільярди доларів виділяються урядами різних країн та МФО на боротьбу з епідемією і підтримку своїх економік.

**Матеріали та методи.** Методичною та теоретичною основою дослідження є система спеціальних та загальнонаукових методів, а саме: метод наукової абстракції та узагальнення, синтезу, статистичного аналізу.

**Результати.** Епідемія завдала сильного удару по туристичній галузі, частка якої в світовому ВВП становить близько 2%. Більше того, постраждали всі сектори економіки, так чи інакше пов'язані з пересуванням людей, а також індустрія розваг і харчування поза домом.

Пандемія обрушила ринки і торгові майданчики, економіки країн стали стрімко згортатися. Особливо, засновані на сировинній базі. Багато виробництв скорочуються, а часом закриваються зовсім. Найсильніший удар був нанесений середньому і малому бізнесу. Як результат, скорочується до мінімуму і ринок праці.

"Нафтова війна" між Саудівською Аравією і рештою країн ОПЕК чинить додатковий тиск на економіку.

Вірус вплинув на поведінку людей, їх споживчі переваги; також це суттєво вплинуло на поведінку та положення бізнесу; сферу послуг та виробництва; позначилося на рішеннях урядів, зокрема, ввести карантин, закрити кордони; як наслідок, відбулося тимчасове падіння експорту і імпорту, призупинення логістичних потоків.

У Національному банку України вважають, що існує ризик того, що спалах китайського коронавірусу матиме довгострокові наслідки для економіки України та призведе до скорочення експорту та зниження привабливості боргових цінних паперів уряду. [1]

**Висновки.** Отже, враховуючи складний передкризовий стан у всьому світі, є велика вірогідність таких наслідків вірусу на світову економіку: перш за все, через зміни у демографії, середній вік населення планети знизиться; новим популярним сектором у світовій економіці стане біоінженерія; виробництва змінять свої ключові локації, в тому числі ті, які є в Китаї, будуть перенесені в інші регіони; швидкість зростання частки цифрової економіки буде зростати і, можливо буде вищою за інші; зміниться роль глобальних гравців. Одні стануть сильнішими, інші – залишаться позаду; будуть змінені точки локалізації виробництва (Китай, на жаль, буде втрачати позиції), бізнес буде шукати нове місце розташування, що зменшує витрати, ризики (в тому числі і тимчасові) на доставку продуктів покупцям; повне самозабезпечення продовольством, енергоресурсами, медикаментами, засобами виробництва, буде в пріоритеті у всіх країн.

### **Література.**

1. НБУ, Інфляційний звіт, січень 2020 року [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/IR\\_2020-Q1.pdf?v=4](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2020-Q1.pdf?v=4)

2. 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.

3. Арич М.І. Концептуальні підходи до визначення фінансово-економічних результатів підприємства / М.І. Арич / Економіка і держава. –№7. – 2013. С. 66 – 69.



## 8. Особливості програм страхування життя в Україні

Світлана Дем'янчук

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В сучасному світі, страхування життя займає важливу роль в житті людини. Страхування життя дозволяє фінансово захистити своє благополуччя і зберегти капітал. При різних хворобах, страхування життя може захистити від деяких витрат.

**Результати.** В Україні, найбільш популярними страховими компаніями, які займаються страхуванням життя є ТАС, UNIQA, PZU, АСКА, Forte, Граве Україна, MetLife, ARX life, Княжа, Інго Україна, Грінвуд, КД життя. Ці страхові компанії пропонують своїм клієнтам різні програми страхування життя, які страхують в таких напрямках:

- смерть в результаті нещасного випадку / хвороби
- постійна повна або часткова втрата працездатності (інвалідність 1-2 групи) в результаті нещасного випадку / хвороби
- постійна часткова втрата працездатності (інвалідність 3 групи) в результаті нещасного випадку
- тілесні ушкодження в результаті нещасного випадку
- критичні захворювання

Розглядаючи детальніше програми страхування здоров'я можна знайти велике їх різноманіття в різних страхових компаніях. Наприклад, в страховій компанії «Уніка Життя» існують такі програми для страхування здоров'я:

- Програма «Стандарт». Передбачає страхову суму 75 000 гривень, обслуговування в комерційних медичних клініках, амбулаторно-поліклінічна допомога, екстрена госпіталізація та забезпечення медикаментами, планова стаціонарна допомога, хірургія в межах 3000 гривень, екстрена стоматологія покривається до 500 гривень (від 24 грн. в день)

- Програма «Класика». Передбачає страхову суму 125 000 грн. Програма схожа на попередню, але збільшується планова стаціонарна допомога, хірургія до 4000 гривень те екстрена стоматологія покривається до 1000 гривень (від 34 грн. в день).

- Програма «Престиж». Передбачає страхову суму 175 000 грн., збільшується планова стаціонарна допомога, хірургія до 5000 гривень те екстрена стоматологія покривається до 2000 гривень (від 52 грн. в день).

Також, чим «краща» програма страхування, тим кращий рівень медичної клініки, в якій може обслуговуватися страхувальник. Також кожна страхова компанія зазначає різні умови договору страхування і є можливість потенційному страхувальнику вибрати і більш привабливу для нього страхову компанію та програму страхування згідно своїх бажань та вільних коштів

Але є деякі випадки (хвороби), які майже жодна страхова компанія не страхує. Здебільшого це такі випадки як: СНІД або позитивний результат на наявність антитіл до ВІЛ; алкогольна або наркотична залежність; хронічна ниркова недостатність; хронічні психічні розлади, інваліди, деякі вроджені хвороби, тощо.

**Висновок.** Страхування життя є важливим елементом в забезпеченні соціального життя населення. Але в Україні добровільне страхування життя не є дуже популярним, але кожна страхова компанія та держава зацікавлені в розвитку страхування життя, адже це дасть змогу підняти соціальний захист населення та отримати додаткові кошти в економіку через новий потік довгострокових інвестицій, а страхові компанії збільшать свій прибуток.

### Література

1. Arych M. Main problems of personal insurance and directions of their solution in the context of increasing the competitiveness of the insurance market // Ukrainian Food Journal. – 2017. - Volume 6. Issue 2. – P. 353-364.
2. Арич М.І. Дослідження конкурентоспроможності страхового ринку України: географічний аналіз / М.І. Арич, Л.В. Шірінян // Наукові праці НУХТ. – 2017. – Том 23, №5, Частина 2. – С. 17 – 25.
3. Арич М.І. Використання генетичних досліджень у страхуванні життя та здоров'я / М.І. Арич, М.М. Левон // Фінанси України. – 2019. – № 3. – С. 118-128.

## 9. Моделювання розміру оборотного капіталу підприємства

Ірина Кравченко, Ганна Роганова

*Національний університет харчових технологій Київ, Україна*

**Вступ.** Ефективне управління оборотним капіталом позитивним чином впливає на результати операційної діяльності підприємства. Це пов'язано з постійним рухом складових оборотного капіталу в процесі господарської діяльності підприємства їх ролі в забезпеченні всіх стадій операційного циклу. Однією з головних проблем в управлінні оборотним капіталом є визначення необхідного їх обсягу та оптимального складу, який здатний забезпечити безперерійність виробничого процесу та, водночас, максимальний рівень ефективності використання коштів, що авансовані в активи. Такі проблеми вирішуються моделюванням структури оборотного капіталу та прогнозуванням його оптимального обсягу.

**Матеріали та методи.** Під час аналізу оборотного капіталу було використано річну фінансову звітність 2015-2018 років ПрАТ "Оболонь". У процесі дослідження було використано сучасні загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, серед них: аналіз і синтез (дослідження сутності оборотного капіталу); метод прогнозування (забезпечення потреб в оборотному капіталі); кореляційно-регресійний аналіз (визначення та кількісної оцінки зв'язків між фінансовими показниками); економіко-математичні методи (оптимізація обсягу оборотного капіталу); статистичні методи: порівняння (зіставлення фактичних даних звітного та попередніх років); графічний (наочне подання результатів дослідження в динаміці).

**Результати.** За допомогою аналізу трендів за період 2015-2018 рр. визначено напрями динаміки для складових оборотного капіталу підприємства та розраховано прогнозні показники загального його розміру на наступні два роки. Проведений кореляційно-регресійний аналіз оборотного капіталу підприємства дозволив побудувати статистично значущу модель з чотирьох факторними ознаками: чистий фінансовий результат; загальна вартість активів; власний капітал; дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги. Значення коефіцієнта множинної кореляції моделі є високим і складає 0,99, середня похибка апроксимації – лише 0,29%. У процесі дослідження виявлено, що за допомогою оптимізації рівня оборотних активів можна зменшити витрати, що має позитивний вплив на прибуток та ліквідність підприємства. Прогнозування розміру перевищення активів (згрупованих за рівнем ліквідності – А1-А4) над пасивами (згрупованими за строками погашення – П1-П4) відповідної групи на наступні 2019-2020 рр. дозволяє стверджувати про наявність значних проблем з ліквідністю підприємства. Також, протягом періоду аналізу існувала тенденція накопичувальної недостатності активів груп А1-А3 для покриття відповідних зобов'язань по групах П1-П3. Таким чином, застосування технологій прогнозування надало можливість стверджувати про тенденцію до зменшення загальної вартості оборотного капіталу та подальше скорочення економічного потенціалу підприємства. За незмінності підходів та пріоритетів в управлінні оборотним капіталом його розмір суттєво зменшиться на кінець прогнозного періоду.

**Висновки.** Прогнозування оборотного капіталу підприємства дозволило виявити суттєві недоліки в управлінні ним, вирішення яких полягає у: а) формуванні оптимальної структури активів достатнього обсягу й необхідного складу, що забезпечують задані темпи розвитку операційної діяльності; б) забезпеченні постійної платоспроможності підприємства внаслідок підтримки достатнього рівня ліквідності активів.

## 10. Результати імітаційного моделювання структури капіталу підприємства

Віталій Підвисоцький, Ганна Роганова

Національний університет харчових технологій Київ, Україна

**Вступ.** Рішення щодо структури капіталу дуже важливі для будь-якого підприємства, оскільки вони мають прямий вплив на його вартість, а також на багатство акціонерів [1]. Структуру капіталу слід вважати збалансованою тоді, коли фінансові ризики не ставлять під загрозу діяльність компанії, а використання наявних ресурсів дає максимальний ефект у вигляді прибутку.

**Матеріали та методи.** Під час дослідження було використано фінансову звітність ПрАТ “Оболонь” за 2015-2018 рр. У процесі дослідження було використано сучасні загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема, метод Монте-Карло.

**Вклад основного матеріалу.** Основна ідея методу імітаційного моделювання статей пасиву балансу підприємства полягає в генерації випадкових значень величин, що аналізуються, в межах заданого діапазону їхнього можливого коливання [2]. Буде здійснено 100 імітацій структури капіталу та задано межі коливання джерел фінансування у діапазоні – для обсягу додаткової емісії акцій (0-20% розміру статутного капіталу); розмірів статутного, резервного та іншого додаткового капіталу рівень змін залишено без змін; розміру нерозподіленого прибутку, зобов'язань та забезпечень (від 20% мінімального та 20% максимального значення); для фінансового результату до оподаткування межа коливань визначена від його мінімального позитивного значення за період до двократного значення; чистого прибутку було застосовано податковий коректор до змодельованого фінансового результату, що безпосередньо відбивається на показниках рентабельності активів (*ROA*) та власного капіталу (*ROE*); для відсоткових ставок за кредитами – фактичні середні ставки.

У результаті моделювання ми отримали прийнятний рівень ризику у випадках співвідношення власного капіталу до залученого від 18/82 до 25/75. Таким чином, ми обрали три варіанти можливої оптимальної структури капіталу, а також її граничні значення. Для здійснення остаточного рішення щодо вибору оптимальної структури капіталу було розраховано *ROA* та *ROE*. Результати дозволили стверджувати, що оптимальною структурою капіталу для підприємства є структура зі співвідношенням власного капіталу до позикового на рівні 23/77 при структурі короткострокових кредитів до довгострокових – 58/42. Саме при такій структурі ми отримали максимальне значення *ROE* (32,79%), значення *ROA* (7,52%) – одне з найвищих.

**Висновки.** Використання імітаційного моделювання статей пасиву підприємства дозволяє визначити можливі структури капіталу та оцінити їх ефективність при різних випадках змодельованих даних. При формуванні структури капіталу доцільно в якості основного критерію вибору ефективної структури обрати граничні значення ефекту фінансового левериджу, в якості допоміжних – *ROE* та *ROA*.

### Література

1. Mustafa S. The Effect of Financial Leverage and Market Size on Stock Returns on the Karachi Stock Exchange: Evidence from Selected Stocks in the Non-Financial Sector of Pakistan / S. Mustafa, A. Saeed, A. Zafar // The International Journal Of Business & Management. – 2017. – Том Vol. 5, Issue 10. – URL: <https://ssrn.com/abstract=3063965>.
2. Бодрова Н. Оптимізація структури капіталу підприємства з використанням багатокритеріального підходу / Н. Бодрова // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №6. – С. 153-160.

## 11. Фінансова реформа децентралізації в Україні

Дмитро Гайдуков, Світлана Еш

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Реформа децентралізації в Україні – комплекс змін до існуючого станом на початок 2014 р. законодавства, основною метою якого є передача значних повноважень та бюджетів від державних органів органам місцевого самоврядування.

**Матеріали і методи.** У роботі було використано загальнонаукові, історичні та спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу і синтезу, метод узагальнення, порівняння, а також електронні ресурси.

**Результати та обговорення.** Децентралізація владних та фінансових повноважень держави на користь місцевого самоврядування є однією з найбільш визначальних реформ з часів української незалежності. Головним стратегічним завданням модернізації системи державного управління та територіальної організації влади, яка сьогодні здійснюється, є формування ефективного місцевого самоврядування, створення комфортних умов для проживання громадян, надання їм високоякісних та доступних публічних послуг. Досягнення зазначених цілей неможливе без належного рівня економічного розвитку відповідних територій, їх фінансового забезпечення і достатніх джерел для наповнення місцевих бюджетів.

Саме фінансовий аспект є одним із найсуттєвіших, від якого, у великій мірі, залежить успішність функціонування об'єднаних територіальних громад. Наявність економічно активних суб'єктів підприємницької діяльності, достатня кількість кваліфікованих трудових ресурсів, розвинена промислова та соціальна інфраструктура – все це та багато іншого є основою для успішного розвитку громади.

Результатом реформи стало підвищення зацікавленості органів місцевого самоврядування у збільшенні надходжень до місцевих бюджетів, пошуку резервів їх наповнення, покращення ефективності адміністрування податків і зборів. Об'єднані громади показують високі і динамічні темпи приросту власних доходів.

Об'єднані громади, зокрема, розпоряджаються: 60 % податку на доходи фізичних осіб; 100 % податку на майно; 100 % єдиного податку; 5 % акцизного податку з роздрібною торгівлі (тютюн, алкоголь, нафтопродукти); 100 % податку на прибуток установ комунальної власності ОТГ; 100 % платежів за надання адміністративних послуг; 25 % екологічного податку; іншими зборами та платежами, міжбюджетними трансфертами та надходженнями в рамках програм та допомог.

З початку фінансової децентралізації доходи місцевих бюджетів стрімко зростають: якщо у 2014 р. їх обсяг становив 68,6 млрд грн, то за п'ять років приріст збільшився майже в 4 рази та за підсумками 2019 р. склав 267 млрд грн. Такі результати стали можливими завдяки розширенню повноважень і підвищенню зацікавленості органів місцевого самоврядування у збільшенні надходжень до місцевих бюджетів, реалізації заходів щодо залучення резервів їх наповнення та підвищення ефективності адміністрування податків і зборів.

**Висновки.** Отже, наявність достатніх ресурсів у місцевих бюджетах є індикатором того, що територіальна громада має можливість надавати більш якісні та більш різноманітні послуги своїм жителям, реалізовувати соціальні та інфраструктурні проекти, створювати умови для розвитку підприємництва та залучення інвестицій, розробляти програми місцевого розвитку та фінансувати інші заходи для всебічного покращання умов проживання жителів громади.

## 12. Діяльність фондових бірж як структурного елементу ринку цінних паперів

Олена Покуль, Світлана Еш

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Ринок цінних паперів відіграє важливу роль в економіці країни завдяки системі накопичення та перерозподілу фінансових коштів, необхідних для подальшого розвитку. Безперервний інвестиційний процес та створення високоліквідного ринку цінних паперів здійснюється через функціональну взаємодію фінансових посередників, основними із яких є фондові біржі, депозитарії та клірингові установи. Але найважливішим суб'єктом посередництва, на даний час, є фондові біржі.

**Матеріали та методи.** При дослідженні використовувались загальнонаукові, історичні та спеціальні методи. Зокрема, методи аналізу і синтезу використовувались при співставленні результатів діяльності фондових бірж на міжнародних фінансових ринках; метод узагальнення та порівняння – при визначенні та обґрунтуванні функцій світових фондових бірж; історичні підходи займають значне місце при дослідженні початкових етапів розвитку організаторів торгівлі.

**Результати.** Нині в світі діє близько 200 фондових бірж: 13 фондових бірж налічується в США, найбільшою з яких, не тільки в країні, а й у світі, є Нью-Йоркська фондова біржа; на території Сполученого Королівства функціонують 22 фондові біржі. Провідне положення серед світових фінансових центрів займає Лондонська фондова біржа, на якій понад 50% обертається цінних паперів, що мають закордонне походження. На території Франції функціонує 8 фондових бірж, найбільшою з яких є Паризька фондова біржа. 7 фондових бірж ведуть діяльність у Німеччині, при цьому найбільшою за фактом є фондова біржа у Франкфурті-на-Майні. У Японії працює 9 фондових бірж, лідерство серед яких належить біржі «кабуто Хо», що займає третє місце в світі, поступаючись за обсягами торгів лише Нью-Йоркській і Лондонській. На території Канади функціонують 5 бірж: в Монреалі, Торонто, Ванкувері, Калгарі і Вінніпезі.

**Висновки.** Фондові біржі є важливими фінансовими центрами світової торгівлі фінансовими активами, виконують провідну роль у світовому біржовому обороті [2]. За допомогою продажу цінних паперів посередникам на біржі в рамках первинного і вторинного ринків проводиться мобілізація і концентрація заощаджень і накопичень грошових коштів, що тимчасово перебувають у вільному обігу. Держави, за допомогою придбання цінних паперів на первинному ринку і продажем їх потім на ринку вторинному, реалізують функцію кредитування. Фондові біржі встановлюють ціни на фінансові активи із врахуванням попиту та пропозиції на них, концентрації операцій з цінними паперами, валютою та золотом. Кожна біржа є саморегульвальною організацією, яка розвивається за чітко визначеними правилами, що забезпечує концентрацію капіталу, який в процесі накопичення забезпечить перетворення біржі на потужний інноваційний центр економіки країни.

### Література

1. Положення про функціонування фондових бірж: Затв. рішенням Нац. комісії з цінних паперів і фондового ринку від 22 лист. 2012 р., № 1688. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z2082-12>.

2. Еш С.М. Роль фондових бірж у розвитку економіки України. / С.М. Еш, А.С. Гончаренко // Наукові праці НУХТ. – 2020. – Т. 26. №1. – С. 63 – 70.

### 13. Monobank – перший мобільний банк в Україні

Лада Онищенко, Світлана Еш

*Національний університет харчовий технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Нині в Україні банківська система включає 79 банків, найпотужнішими із яких є Приватбанк, Ощадбанк, Райффайзен банк. Важливе місце у банківській системі належить і Monobank, який стрімко набирає популярність серед населення України. Так станом на березень 2020 р/ він має більше 2 мільйонів клієнтів [1].

**Матеріали та методи.** Під час дослідження банківської системи і місяця у ній Monobank використовувались загальнонаукові методи: емпіричний – при вивченні загальних засад функціонування банківської системи; спостереження та узагальнення – при співставленні результатів діяльності банків та їх відсоткових ставок.

**Результати.** У ході дослідження з'ясувалося, що Monobank є результатом роботи Fintech Band. Партнером проекту став Universal Bank. Monobank не є окремим банком зі своєю ліцензією або інфраструктурою, фактично в Fintech Band створили і розвивають банківський додаток під окремим брендом для Universal Bank. Карта банку працює без відділень, але має пункти видачі карток. Близько року проект Monobank працював у збиток, але команда отримувала прибуток із кредитів. У міру того, як формувався кредитний портфель, нові резерви вже несуттєво впливали на трафік доходів і поступово проект почав отримувати прибуток. Одна з головних переваг банку – видача кредитного ліміту до 100000 гривень. Багато моделей машинного навчання в monobank працюють саме з визначення кредитних ризиків, супроводжуючи весь процес прийняття кредитного рішення. Моделі аналізують, як швидко клієнт заповнює анкету, який у нього телефон або IP і т.д. Всього оцінюється понад 2000 параметрів, працює близько 20 різних моделей. Для визначення платоспроможності клієнта використовується квантильна регресія, а для визначення зв'язків між клієнтами добре використовується аналітика графіків. Monobank пропонує застрахувати кредитний ліміт, що коштує 0,7% у місяць від максимальної заборгованості за попередній місяць. Страховка може бути списана як за рахунок своїх коштів, так і в рахунок кредитного ліміту. Комісії за конвертацію по карті Monobank немає. Під час кількадечного спостереження було виявлено, система автоматично коригує курси так, щоб вони були на пару копійок вигідніше ніж в Приватбанку. У перший день кожного місяця Monobank пропонує на вибір 6 категорій покупок, але лише за дві з них буде нараховуватися кешбек. За витрат кредитного ліміту кешбек складе 1% «брудними». Якщо витрачати власні кошти, кешбек, в залежності від категорії, буде від 2 до 20%. При готівковому обігу кешбек становить меншу суму, тому що при його виплаті банк утримує прибутковий податок і військовий збір (всього 19,5% від нарахованої суми). Як тільки сума перевищить 100 гривень, гроші можна перевести на карту.

**Висновок:** Monobank є новим роздрібним продуктом АТ «Універсал Банк», у рамках якого випускаються кредитні картки для клієнтів, є можливість розмістити депозити й отримати інші послуги, а найкращий мобільний додаток забезпечить управління фінансами максимально зручним способом. Monobank працює тільки на мобільних пристроях.

#### Література

1. 1.Monobank – перший мобільний банк в Україні. URL: <https://www.monobank.ua/>

#### 14. Основні тенденції структурних зрушень у реалізації боргової політики міст

Костянтин Тимошенко, Світлана Бойко

Національний університет харчовий технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Процеси децентралізації створили передумови для подальшого соціально-економічного розвитку місцевих органів влади. У такому стані фінансової самостійності місцеві органи влади повинні використовувати різні фінансові інструменти для формування фінансових ресурсів. Ефективним фінансовим інструментом є запозичення місцевих органів влади, завдяки яким, вони отримують дієвий інструмент для успішного досягнення цілей і виконання більшості покладених на них завдань.

**Матеріали та методи.** Під час дослідження використано методику кореляційного та регресійного аналізу для оцінки динаміки залучення боргового фінансування та макроекономічних, фіскальних показників, методику кластерного аналізу схильності міст до запозичень, екстраполяції – для доведення посилення активності міст на ринку запозичень.

**Результати.** У 2003-2009 рр. основним інструментом запозичення, що застосовували міста були облігації внутрішньої місцевої позики (ОВМП), проте останніми роками емісія ОВДП стала поодиноким випадком (емісію здійснили м. Київ, Харків, Львів та Івано-Франківськ,) та на вітчизняному фондовому ринку операції з їх обігу не користуються попитом.

Водночас, емісія ОЗМП здійснювалася у 2003-2005 рр. та 2011 р., що вказує на відсутність попиту на облігації українських міст на фондових біржах Європи та світу. Єдиним містом, що здійснювало емісію ОЗМП було м. Київ. Варто відмітити відсутність зареєстрованих емісій ОЗМП протягом останніх восьми років.

Зміна пріоритетів застосування видів запозичень містами України відбулася у 2012 р. та утвердилася остаточно у 2018-2019 рр. З 2012 р. міста залучають кредити Північної екологічної фінансової корпорації (*НЕФКО*), що реалізує виключно проекти зеленого росту та кліматичні проекти, а також проекти енергоефективності. Кількість позик, наданих *НЕФКО* у 2012-2013 рр. становила 7, 2014 р. – 5, 2015 р. – 7, 2016 р. – 13, 2017 р. – 8, 2018 р. – 14, 2019 р. – 16. У 2018-2019 рр. міста залучали кредити державних банків (ПАТ АБ «Укргазбанк» та ПАТ «Ощадбанк») та кредити Міністерства фінансів України.

**Висновки.** Склад застосовуваних видів запозичень містами України у довгостроковому періоді був непостійним та у 2003-2009 рр. запозичення здійснювалися переважно через емісію облігацій внутрішньої місцевої позики; 2010-2011 рр. – кредити комерційних банків України та реструктуризація боргів попередніх періодів; 2012-2019 рр. – кредити *НЕФКО*. На кінець досліджуваного періоду пріоритетність серед видів запозичення мали кредити *НЕФКО*, кредити державних банків та Міністерства фінансів України.

#### Література

1. Бойко С. В. Муніципальні облігації як інструмент залучення коштів до місцевих бюджетів в умовах фінансової децентралізації / С. В. Бойко // Економіка. Фінанси. Право. - 2015. - № 8(2). - С. 21-24.
2. Бойко С. В. Фіскальний потенціал місцевих податків і зборів: кластерний аналіз регіонів України / С. В. Бойко // Науковий вісник Полісся. - 2016. - Вип. 3. - С. 106-111.

## 15. Фінансова безпека комерційного банку

Сєвда Керімова, Світлана Бойко

Національний університет харчовий технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Безпека банківського сектору є частиною фінансової безпеки країни, оскільки банківська система є найважливішою складовою фінансово-кредитної сфери держави. Відповідно, стан банківського сектора і загроз, що продукуються банківським сектором мають вагомий вплив на стан фінансової безпеки держави загалом.

**Матеріали та методи.** Під час дослідження використано наступні методи: діалектичний, аналізу та синтезу, екстраполяційний, абстрактно-логічний.

**Результати.** Фінансова безпека комерційного банку – це сукупність умов, за яких потенційно небезпечні для фінансового стану комерційного банку дії чи обставини попереджені чи зведені до такого рівня, за якого вони не здатні завдати шкоди встановленому порядку функціонування банку, збереженню й відтворенню його майна та інфраструктури і перешкодити досягненням банком статутних цілей. Інтегральна оцінка рівня фінансової безпеки банку включає в себе наступні етапи: розрахунок ключових індикаторів (показників), що характеризують фінансову безпеку банку, згруповані за окремими напрямками безпеки; оцінка рівня фінансової безпеки банку за граничним значенням показників; визначення питомої вага показників у структурі функціональної складової; розрахунок загального значення рівня безпеки за напрямками безпеки; тактична оцінка фінансової безпеки банку; визначення рівня фінансової безпеки банку за інтегральним показником.

Нормування значень окремих показників відповідно до рівнів безпеки було представлено в такій градації: 0,7-1 – високий рівень безпеки; 0,35-0,7 – достатній; 0-0,35 – низький. На рис. 1 зображено результати розрахунків загального інтегрального показника фінансової безпеки банку та нормативні значення рівнів фінансової безпеки АТ «Ідея Банк».

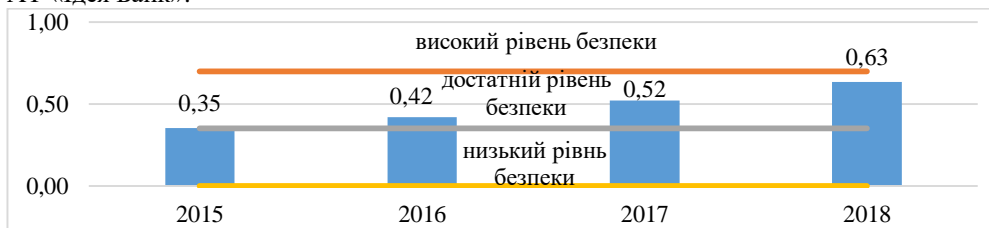


Рис.1. Динаміка інтегрального показника фінансової безпеки АТ «Ідея Банк» за 2015-2018 рр.

**Висновки.** Результати дослідження підтверджують, що оцінка фінансової безпеки комерційного банку, проведена за даними офіційної фінансової звітності дає можливість комплексно оцінити поточний стан банку та потенційні загрози діяльності. Проведена інтегральна оцінка фінансової безпеки АТ «Ідея Банк» свідчать про позитивну динаміку та зміну низького рівня (2015 р.) на достатній (2016-2018 рр.).

### Література

1. Керімова С. Інтегральна оцінка рівня фінансової безпеки комерційного банку / С. Керімова, С. Бойко // ЛОГОС. Мистецтво наукової думки. – 2020. – № 10. – С. 13-17.



## 16. Страхование коммерческих рисков

Евгения Бонич, Юлия Климова

Могилевский государственный университет продовольствия, Могилев, Беларусь

**Вступление.** Страхование коммерческих рисков – это страхование предприятиями рисков своих убытков и неполучения ожидаемых доходов при нарушении обязательств контрагентами или изменении условий деятельности.

**Материалы и методы.** Объектом страхования коммерческих рисков выступает коммерческая деятельность страхователя, предусматривающая инвестирование денежных и других ресурсов в какой-либо вид производства, работ (услуг) и получение от этих вложений через определенный срок дохода. Данный вид страхования направлен на возмещение страхователю возможных потерь, если через определенный период застрахованные операции не дадут предусмотренной окупаемости.

**Результаты.** В качестве срока страхования сторонами договора предусматривается срок окупаемости капитальных вложений в определенный проект. Страхователь старается максимально сократить срок окупаемости, это связано увеличением доходности его деловых операций. Страховщик же, наоборот, стремится этот срок увеличить, ведь в данном случае его риски сводятся к минимуму. Поэтому в данном случае стороны руководствуются не только общими сведениями о проекте и расчетами номинальных сроков окупаемости, но и личными мотивами, в основе которых лежит сокращение возможных убытков.

Предприятие ОАО «Минский молочный завод №1» собирается провести рекламную кампанию, требующую одноразовые инвестиции, которая по прогнозу должна привести к росту выручки от реализации продукции на рынке. Плановый срок проекта  $T_{пр} = 2$  года. Для оценки эффективности проекта рассчитаем основные показатели. Расчеты произведем в таблице 1.

Таблица 1 – Расчет показателей эффективности проекта, тыс. руб.

№	Показатели	Обозначение	Номер года, t		Всего
			1	2	
1	Инвестиции	И	150	150	300
2	Доход	Д	309,25	350,5	660
3	Коэффициент дисконтирования, ед	Кд	0,9	0,81	-
4	Дисконтированные инвестиции	ДИ	135	121,5	256,5
5	Дисконтированный доход	ДД	278,32	283,9	562,23
6	Чистый дисконтированный доход	ЧДД	143,32	162,4	-

Индекс рентабельности:  $IR = \sum_{t=0}^{T_{пр}} ДД(t) / \sum_{t=0}^{T_{пр}} ДИ(t) = 562,23 / 256,5 = 2,1$ .

Проект рентабелен, если  $IR > 1$ , что эквивалентно условию ЧДД ( $T_{пр}$ )  $> 0$ .

Срок окупаемости проекта  $T_{ок} = 1$  год, что говорит об эффективности проведения краткосрочного маркетингового проекта т.е., рекламных кампаний предприятия ОАО «Минский молочный завод №1». Реализация данного проекта привлечет новых потребителей и новые рынки сбыта продукции, что приведет к увеличению выручки, а, следовательно, к росту чистой прибыли, а также снизит затраты на страхование данной рекламной кампании.

**Выводы.** Очень часто встает вопрос об экономической эффективности страхования, для этого необходимо классифицировать риски, которым подвержено предприятие, собрать статистику по стоимости пострадавших объектов, величине ущербов.

**Литература.** Лапуста М.Г., Шаршукова Л.Г. Риски в предпринимательской деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2007.

## 17. Ways to improve the investment climate in the agricultural sector of Ukraine

**Yurii Kulynych**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The demand for investment resources on the global market is constantly growing and at the same time it significantly exceeds the supply. That's why the countries aimed at the economic growth and development of society, raising of social standards and improving the quality of people's life are trying to create the most favourable conditions for the investment attracting both domestic and outward.

**Analysis of recent researches and publications.** The problem of improvement of the state regulation system of investment processes, encouraging of investment activity, formation of a favourable investment climate and other issues related to the investment are brought up in the works of a number of scientists, in particular: L.M. Rud', A. Halchynskiy, Yu.V. Karnasiuk, T.V. Matsybora, O.L. Musiienko, D.V. Pashko, S.O. Kushnir, E.V. Yakymenko, T.V. Mayorova, I.O. Blank, P.A. Stetsiuk, O.V. Nosova, and others.

**Results.** According to the analysis of data related to the capital investment in agriculture and the assessment of its dynamics in recent years we can see, that 2010-2017 have a positive tendency, but an increase of investment into this sector, that is the rate of growth of investment, shortened in 2014. This can be related to the economic and political situation in the country. But in the further years we observe a reactivation of the investments growth which will positively affect the agriculture development.

In general, the specialists mention the main drawbacks of an existing investment management system of agrarian enterprises in Ukraine as follows [1]:

- 1) insufficient development of the theoretic and methodological principles of investment under the conditions of the market transformation;
- 2) limitation of leverages to promote an activation of an investment activity, first of all, towards more expanded attracting of financial resources;
- 3) insufficient application of organization and planning controlling components in the management of the investment activity which must become one of the most important aspects to activate investments.

**Conclusion.** Having performed the research, we would like to define measures that can facilitate not only an intensive economic development of the domestic sector, but also a vertical integration, international cooperation and openness of the Ukrainian agro-industrial complex: promoting the transparency of the privatization; exemption from taxation of income to the business refinancing; development of the depository system; providing maximum level of the "official" salary payment; development and introduction of the code of business conduct or ethical code of corporate management for all market participants with emphasis on the priority of a long-term cooperation but not for a short-term benefit; state support of the crowdfunding mechanism for attracting public funds for investment transactions; restructuring of inefficient large enterprises and at the same time promotion of the development of small and medium business; prevention of discrimination of investors on the basis of the resident; introduction of the tools that will promote a greater crediting level by banks of the real sector of economy; etc.

### References

1. A. Halchynskiy. Formation of an Investment Standard of the Ukraine's Economic Growth /A. Halchynskiy, S. Levochkin // Economics of Ukraine. – K.: 2004 – No. 6. – P. 4–11.
2. State Statistics Service of Ukraine. Official website. [An electronic resource] // Access mode: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

## 18. Attraction of foreign direct investment into the Republic of Belarus

Ulyana Shilovich

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

**Introduction.** Foreign direct investment (FDI) is one of the main and effective engines of economic progress. Since the goals of the Republic of Belarus are structural changes in the economy, the growth of national income, integration into the global economic space, our country is largely interested in the active flow of foreign direct investment.

**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.** Investments mean the capital put into projects in the present in order to get profit in future. The investor's decision to invest in the economy of a country is stipulated by the attractiveness of the territory, conditions for doing business and state guarantees [1].

So, Belarus has an advantageous geographical position, offers potential investors qualified and inexpensive labor resources, the opportunity to enter the emerging common market of the EAEU, a significant scientific and technical potential, progressive investment legislation and the operation of six free economic zones, provides protection of investors and support of investment activities in the form of an investment agreement mechanism.

However, the issue of attracting FDI is difficult enough. After analyzing the dynamics of FDI, it becomes clear that debt capital prevails in the volume of investment flows to our country, while the geographical structure of foreign investment is poorly diversified: the main inflow of FDI on a net basis accounts for Minsk – 54.7% of revenues to the regions.

A significant part of the received FDI is non-productive: industry – 31,1%, financial and insurance activities - 26,8%, transport activity - 18,1%, others – 24%.

There are a number of factors that constrain the inflow of investments in Belarus, such as the instability of legislation, competition with state-owned enterprises, a high share of state ownership, tax regulations and customs procedures that are difficult for foreign investors to understand, a bureaucratic approach to registration of documents, the absence of Belarus' membership in the World Trade Organization.

The analyzed factors hinder the inflow of investments to the Republic of Belarus in some way, but do not reduce the investment attractiveness of our country. Belarus has a great potential for attracting foreign capital: a state institution «National Agency for investment and privatization» has been established [2]. It is planned to complete the process of Belarus' accession to the WTO by the end of 2020. It is also worth introducing some innovative changes, for example, the National Agency for investment and privatization can practice a targeted approach to investors.

**Conclusion.** Attracting of FDI is important for the effective functioning of the Belarusian economy. This process has some difficulties, but they do not detract from the attractiveness and potential of the Republic of Belarus.

### References

1. Bekmurodova, G. Theoretical Features of FDI and its Influence to Economic Growth / Gavkhar Bekmurodova // Intern. J. of Manag. Science and Business Administr. – 2020. – Vol. 6, iss. 2. – P. 33-39.

2. National Agency of Investment and Privatization [Электронный ресурс] // Ministry of Economy of the Republic of Belarus. - Режим доступа:

<https://www.economy.gov.by/en/national-agency-investment-and-privatization-en/>. —

Дата доступа: 02.03.2020.

## 19. Problems of sports financing in Belarus and methods of its solution

**Borodko Victor**

*Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus*

**Introduction.** This article is devoted to the problem of inefficient use of budget funds allocated to the sports sector, as well as approaches to improving the organization and financing of the Belarusian sports model.

**Materials and methods.** My work focuses on the study of literature to channel research the methods of improvement of the financing system based on two common existing models: American and European.

**Results and discussion.** Unsuccessful performances of clubs in the international arena, a drop in spectator interest, shows that the existing system of supporting professional clubs and training athletes in Belarus is ineffective and requires urgent changes.

To solve this problem, it is necessary to create a model for financing sports: effective distribution of funds between sports organizations, creating conditions for attracting private capital.

State support should only be provided for the development of children's and youth sports. After graduation, young players will be sold to youth and student teams or directly to adult sports. As a result of mutual cooperation, teams will receive young players who will cost much cheaper than foreign ones. In the future, sports clubs will be able to profitably sell the most talented and perspective pupil or create a team that can show high results in the international arena.

Support for student sports must be a real investment and commercial business, as well as an adult. It is worth noting that financial support from the state should also be present. Student sports clubs are not able to compete with professional ones in popularity. Additional income may include the release of own attributes, attracting sponsors and advertisers, and funds from professional teams as a result of the sale of players.

As for adult sports, funds should not be allocated from the local budget for the maintenance of the team, it must be considered as a special area of business. In particular, it is necessary to reduce tax benefits, prohibit the provision of subsidies, as well as the provision of gratuitous assistance in the form of money or other means (with the exception of these types of support for private organizations). The professional club functions as an independent organization due to income from its own activities, sponsorship and investment attraction. The main source of revenue for clubs is ticket sales and revenue from the sale of broadcast rights. For the Belarusian model of financing professional sport, it is more important to create conditions for attracting private capital by providing more tax benefits. Another positive aspect of the development of the system will be the redistribution of financial and human resources from weak teams to strong ones, which will lead to more favorable competition, and as a result, more successful performance of teams at the national and international level.

**Conclusion.** The analysis of the Belarusian model of financial support showed that it needs to solve a number of problems. First of all, this concerns the development of management system sports organizations, approaches to the existing system of financing sports by the state and private investors need to be significantly changed.

### **References.**

1. Bogarevich, N. O. Comparative analysis of models of financial support for sports / N. O. Bogarevich // Bulletin of the Belarusian state University of Economics. - 2014.- №5 - p. 99-106.

## 20. IPO as a source of financing for innovative companies

Anastasia Aksenchik

*Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus*

**Introduction.** Any innovative project requires financing. But as soon as innovative projects are the ones with increased level of risk, it is pretty hard to find the sources to finance them.

**Materials and methods.** During the research, a wide range of methods, such as structuring, generalization and logical analysis were employed. The research is based on printed publications of domestic authors.

**Results and discussion.** High riskiness of an innovative company's project always makes it hard to find investors, who will be willing to invest in your idea. For example, banks may refuse to provide you with a loan due to absence of collateral, lack of credit history, negative cash inflows on the project. Venture funds and private equity funds put forward numerous restrictions on decision-making entering such projects. Taking all of this into consideration, one of the most promising ways to attract capital to your project is to enter the stock market – implement initial public offering (IPO).

There are some pros and cons of IPO. Firstly, it gives you access to a new, relatively cheap source of capital with a reduced level of risk and no obligation to return funds and interest on them. IPO allows you to improve company's current financial position, due to the income you receive from the circulation of shares on the stock market. Moreover, the company grows in popularity, what has an impact on raising funds in the future. Positive impact on employees takes place: employees are able to get options to buy shares of the company they work in, what means that now the results of their work have a direct impact on their own income, what is a strong motivator. And finally, company receives a new effective valuation tool – capitalization – company's value based on the number of shares issued multiplied by the value of one share [1, p. 28].

At the same time, IPO implementation makes you meet the transparency requirement: you need to disclose any information about the company's financial results, as well as its plans and goals, to the wild pool of users, what increases company's sensitivity to the external environment. IPO also requires high wastes of time and money, associated with attraction of a large number of specialists in different areas to implement it. But what is really important, is that IPO increases risk of the company to be taken over by competitors, what is especially relevant for small start-ups. Such problems take place because when company goes public, it loses a certain level of control over its investor base [1, p.30].

**Conclusion.** To make a conclusion, since attracting financing through the initial public offering is a very long and expensive process, it encompasses a very large number of advantages, including access to cheaper financing, larger investments, balanced capital structure and new systems of motivation and corporate management.

### References

1. The Oxford handbook of IPOs / ed.: D.J. Cumming, S.A. Johan. – New York, NY : Oxford University Press, 2018. – 820 p.

## 21. Urgent problems of labor conditions in small household stores and their solutions

**Valeriya Karnaukhova**

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

**Introduction.** The experience of developed countries shows that small private businesses play a very important role in the economy of any country. Their further development affects economic growth, saturation of the market with goods, creates additional jobs, that is, it solves many economic, social and other problems. Nevertheless, here comes reasonable question if it solves efficiently the problems related to appropriate work environment, safety and health of employees.

**Materials and methods.** Some recent scientific surveys and articles in the magazines on economics clearly point out a number of health problems for staff, company's reputation and profitability, as human asset is one of the most valuable for any business.

**Results and discussion.** Probably, each of us, entering a small household store, the section of chemicals, felt a sharp chemical while choosing a washing powder, whitener or stain remover. Your hand reaches for the brightest box, however, under the eye catching packaging, in addition to other components, there are hidden harmful chemicals, which are listed in small print on the back. Most of the harm is caused by synthetic detergents and surfactants on a phosphate basis, there are also many other substances (chlorine, ammonia, flavorings, etc.) which cause such a smell. According to scientists, they represent a major threat to the health of the consumer, to say nothing about a salesperson who encounters with these harmful substances on daily basis. The components of these products have a high biological activity and even "aggressiveness" when they infiltrate through the package into the air. Air pollution in such stores cannot be neglected as they can often cause inflammation of the skin, of respiratory tract, and even serious allergic diseases, liver and kidney problems. Of course, there is always a choice—you can reduce contact with synthetic detergents, replace them with natural ones (soda, vinegar) or switch to safer forms of detergents. But for employees of numerous household chemical stores, this choice is not available. The staff of such stores are often young women in reproductive age who have to spend hours inhaling chemical odors from packages of detergents on racks, working in stuffy, poorly ventilated rooms and hoping that the damage to their health will be minimal.

Still it is hard to deny that for business owners such things as revenues, problems of shoplifting, and need to survive in tough competition are often given a priority in the first place. The ethical problems such as sales staff safety, healthy work environment take the second place. Small businesses sometimes are unable to install cameras to prevent trivial shoplifting, to say nothing of air conditioning. Accordingly, the costs associated with sick leaves and high staff turnover at such stores are increasing, damaging profitability. Each household chemicals store should have powerful ventilation systems installed that will reduce the concentration of chemicals in the air.

**Conclusion.** Providing sales staff with normal working conditions will be more promising solution for such companies if there are tax incentives for ethical small businesses. They can lobby for such government steps. Such small companies can use clever marketing strategy publicizing their efforts to support health and wellbeing of their sales staff on their website as many companies do in Europe. It's safer this way not only for people but for any small business survival in the market.

## 22. The methodological approaches for competition assessment of the life and health insurance market

Mykhailo Arych

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

Mariia Levon

*Bogomolets National Medical University, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The international practice and experience shows that there are many different methodological approaches for competition assessment of the life and health insurance market. Besides, it involves a lot of misunderstanding and difficulties for interpreting the results of calculations.

**Materials and Methods.** Our research methodology approaches are represented of a systematic and critical literature review of competitiveness assessment of the life and health insurance market. We have analyzed about 100 research papers and studies from PubMed, Google Scholar, ResearchGate, ScienceDirect, etc.

**Results.** According to our research results it was defined that the main instruments for life and health insurance market competitiveness assessment are as follows:

1) Herfindahl-Hirschman index (Alhassan & Biekpe, 2016; Gulumser et al., 2001; Kasman & Turgutlu, 2007; Marović et al., 2013; Stijn, 2009; Jaloudi & Bakir, 2019; Dimic et al., 2018; Skuflic et al., 2011; Novozhilova, 2012; Sukpaiboonwat et al., 2014; Sharku & Shehu, 2016; Lotti, 2017; Kramaric & Kitic, 2012; Maksimović & Kostic, 2012; Scanlon et al., 2007; Shirinyan, 2014);

2) insurance density (Shirinyan, 2014; Rakshit, 2017; Kaur, 2015);

3) insurance penetration (Shirinyan, 2014; Rakshit, 2017; Das & Shome, 2016; Chizoba et al., 2018);

4) concentration ratios (Kasman & Turgutlu, 2007; Marović et al., 2013; Jaloudi & Bakir, 2019; Dimic et al., 2018; Skuflic et al., 2011; Novozhilova, 2012; Sukpaiboonwat et al., 2014; Sharku & Shehu, 2016; Lotti, 2017; Kramaric & Kitic, 2012; Maksimović & Kostic, 2012; Shirinayn, 2014);

5) entropy concentration index (Dimic et al., 2018; Skuflic et al., 2011; Kramaric & Kitic, 2012; Maksimović & Kostic, 2012; Shirinyan, 2014);

6) Lorenz curve (Dimic et al., 2018; Skuflic et al., 2011; Maksimović & Kostic, 2012);

7) Gini coefficient (Dimic et al., 2018; Skuflic et al., 2011; Maksimović & Kostic, 2012; Shirinyan, 2014);

8) Tideman-Hall concentration index (HTI) (Skuflic et al., 2011; Shirinayn, 2014);

9) Rosenbluth index (RI),

10) Comprehensive Concentration Index (CCI),

11) Hanna and Key Index (HKI),

12) Haus index (H) (Skuflic et al., 2011);

13) Panzar-Rosse approach and H-statistic (Alhassan & Biekpe, 2016; Gulumser et al., 2001; Kasman & Turgutlu, 2007; Stijn, 2009; Todorov, 2016);

14) Performance-Conduct-Structure indicator (Bikker, 2012; Bikker & Popescu, 2014); price cost margin indicator (Boone, 2008);

15) Fuzzy Analytic Hierarchy Process (FAHP) and Technique for Order Performance by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) (Mandić et al., 2017).

**Conclusions.** Based on the literature review it was determined that there isn't one unique approach for life and health insurance market competitiveness assessment, but also each of these methods have both advantages and disadvantages.

# Section 25

## **Hotel and restaurant business and tourism**

# Секція 25

## **Готельно-ресторанний та туристичний бізнес**



## **25.1.**

### **Hotel and restaurant business**

**Chairperson – professor Viktor Dotsenko**

**Secretary – associate professor Larysa Sharan**

## **25.1.**

### **Готельно-ресторанна справа**

**Голова – професор Віктор Доценко**

**Секретар – доцент Лариса Шаран**

## 1. Дослідження форм зв'язку вологи в рисовому хлібі із застосуванням ферментативної модифікації крохмалю борошна та структуроутворювачами

Ірина Медвідь, Олена Шидловська, Віктор Доценко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Інтенсивність черствіння рисового хліба залежить від багатьох факторів, серед яких важливу роль відіграють рецептурні інгредієнти. Причиною цього слугує ряд складних процесів, що протікають з різною швидкістю. Зокрема, при зберіганні хліба відбувається перерозподіл зв'язаної та вільної вологи в його м'якушці [1]. Тому, введення будь-якої сировини потребує ретельного вивчення її впливу на зміну співвідношення форм зв'язку вологи у часі, що дозволяє прогнозувати подовження терміну збереження свіжості готовими виробами.

**Матеріали і методи.** Зміну співвідношення «вільної» і «зв'язаної» вологи досліджували термогравіметричним методом на дериватографі Q-1500 в діапазоні температур 20...250 °C за швидкості нагрівання зразків м'якушки хліба 2,5 °C/хв через 3 і 24 год після випікання. Об'єктами досліджень були зразки рисового хліба: з ферментами амілолітичної дії ( $\alpha$ -амілаза і глюкоамілаза); з ферментами, соняшниковим лецитином і олією; з ферментами, лецитином, олією і гідроксипропілметилцелюлозою (ГПМЦ). Отримані результати порівнювали з контрольним зразком хліба з рисового борошна без добавок.

Результати. В результаті проведених досліджень встановлено, що початковий вміст «зв'язаної» вологи для виробів із застосуванням ферментативної модифікації крохмалю рисового борошна є нижчим на 1,1 %, а її втрати при зберіганні є меншими на 8,2 % порівняно з контролем. Дану закономірність можна пояснити зменшенням кількості крохмалю в готовому хлібі, який має високу адсорбційну здатність, внаслідок його гідролізу амілазами. Однак, декстрини, які утворюються при дії  $\alpha$ -амілази, здатні триваліший час утримувати вологу, що і сприяє зниженню втрат більш міцно «зв'язаної» вологи. Використання в технології рисового хліба соняшникового лецитину, олії і ГПМЦ у поєднанні із ферментативним гідролізом крохмалю борошна сприяє підвищенню початкового вмісту «зв'язаної» вологи на 1,5...8,9 % у зрівнянні з контролем, а також подальшому зниженню її втрат при зберіганні. Найменші втрати «зв'язаної» вологи спостерігалися в м'якушці хліба з додатковим внесенням ГПМЦ. Так, через 24 год після випікання вміст більш міцно «зв'язаної» вологи в даному зразку був на 11,2 % вищим, ніж у контролі, а її втрати - на 26 % меншими відповідно. Вірогідно, це обумовлено частковою взаємодією лецитину з білками та крохмалем тіста з утворенням комплексів, які більш міцно зв'язують вологу, а також гідрофільними властивостями ГПМЦ. При цьому, роль ГПМЦ у зниженні втрат «зв'язаної» вологи, вірогідно, полягає у її взаємодії з біополімерами м'якушки з утворенням достатньо стійких комплексів, які запобігають виникненню міжмолекулярних водневих зв'язків.

**Висновки.** Таким чином, збільшення вмісту «зв'язаної» вологи в м'якушці рисового хліба із застосуванням ферментативної модифікації крохмалю борошна та внесенням структуроутворювачів через 24 год свідчить про уповільнення процесу його черствіння та, відповідно, подовження терміну збереження свіжості.

### Література

1. Sylchuk T., Bilyk O., Kovbasa V., Zuiko V. Investigation of the effect of multicomponent acidulants on the preservation of freshness and aroma of rye-wheat bread. *Eastern-european journal of enterprise technologies*. 2017. Issue 5/11 (89). P. 4-9

## 2. Розширення асортименту хлібобулочних виробів в закладах ресторанного господарства

Дарина Москаленко, Тетяна Сильчук, Оксана Кирпиченкова  
*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Хлібобулочні вироби – продукти щоденного споживання. За допомогою вдосконалення їх хімічного складу можна покращити стан здоров'я людини. Тому розробка нових функціональних хлібобулочних виробів та впровадження їх в закладах ресторанного господарства є дуже актуальним напрямом сьогодення [1].

**Матеріали і методи.** При проведенні досліджень аналізували хлібобулочні вироби з суміші житнього та пшеничного борошна. Житньо-пшеничне тісто готували з використанням густої житньої закваски спонтанного бродіння з масовою часткою вологи 50 %. Тривалість бродіння тіста склала 60 хвилин при температурі 28-30°C. Вистоювання вели до готовності напівфабрикатів. Випікали вироби при температурі 200°C. Визначення фізико-хімічних та органолептичних показників якості готових виробів проводили за загальноприйнятими методиками.

**Результати.** Проводили дослідження якості житньо-пшеничного хліба, виготовленого без додаткової сировини (контрольний зразок) та житньо-пшеничного хліба, збагаченого порошком топінамбуру, насінням льону та насінням соняшника (дослідний зразок). Обидва варіанти хліба готували за традиційною технологією з використанням густої житньої закваски спонтанного бродіння.

Шляхом пробних лабораторних випікань встановили, що підвищення харчової цінності хліба, покращення його органолептичних показників досягається при внесенні в рецептуру хліба 5 % порошку бульб топінамбура, 10 % насіння льону та 15 % насіння соняшника до маси борошна в тісті.

Встановили, що калорійність збагаченого житньо-пшеничного хліба у порівнянні з контрольним зразком збільшилась до 259 ккал на 100 г. Підвищилась харчова цінність хліба, збільшився вміст цінних мікро та макронутрієнтів у готових виробках. Вміст білка підвищився на 26 % та характеризувався більшим вмістом амінокислот. Вміст харчових волокон у хлібі збільшився в два рази, що сприятиме кращій роботі травної системи організму людини. Вміст  $\beta$ -каротину, вітаміну В<sub>4</sub>, магнію та цинку підвищився в 2 рази, вітаміну Е – в 7,5 разів, ніж у хлібі, без добавок. В 100 г збагаченого житньо-пшеничного хліба містилось: вітаміну В<sub>1</sub> – 43,4%, натрію – 55,7 %, марганцю – 43,0 % та селену – 67,4 % від добової потреби організму в цих нутрієнтах. Проведені дослідження показали, що при внесенні порошку бульб топінамбура поліпшуються структурно-механічні та органолептичні показники якості напівфабрикатів та готових хлібобулочних виробів. Основними перевагами виготовлення житньо-пшеничного хліба, збагаченого порошком бульб топінамбура, насінням соняшника та насінням льону є підвищена біологічна та харчова цінність та можливість його введення у харчовий раціон людей, хворих на цукровий діабет.

**Висновки.** На основі теоретичних та експериментальних досліджень обґрунтовано можливість використання порошку топінамбура, насіння соняшника та насіння льону у технології житньо-пшеничних хлібобулочних виробів в умовах дискретного режиму виробництва з забезпеченням високої якості готових виробів.

### Література

1. Інноваційні технології дієтичних та оздоровчих хлібобулочних виробів: монографія/ за ред. В.І. Дробот – К.: Кондор-Видавництво, 2016. – 242 с.

### 3. Впровадження сучасних ІТ- технологій в готельні підприємства

Єлизавета Кобелянська, Аліна Ковтун, Лариса Шаран  
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Впровадження сучасних інформаційних технологій в систему управління готелем є важливим елементом у підвищенні якості і розширенні асортименту послуг в готельних підприємствах.

**Матеріали і методи.** В роботі використані результати досліджень стану систем автоматизації технологічних процесів (САТС) закладів гостинності. Для обробки, викладення та узагальнення отриманих даних використані методи системного аналізу та синтезу.

**Результати.** САТС у готельних підприємствах спрямована на виконання багатьох операцій в автоматичному режимі, що передбачає контроль всіх робочих процесів, обробку документів і даних при мінімальній участі персоналу при цьому забезпечить збільшення прибутку від надання послуг.

Аналізуючи високотехнічні новинки автоматизації готелів виділяють декілька основних напрямків, які допомагають керувати системою автоматизації в готелях: *interactive TV System (Система інтерактивного телебачення)* – система, яка надає користувачу можливість користування широким спектром сервісу та послуг: органайзер, замовлення послуг «room servis», швидкісний доступ до інтернету та електронної пошти, система інформаційних повідомлень від готелю, radio Frequency Identification (RFID) – дверний замок з радіочастотною ідентифікацією, при цьому гість має можливість потрапляти як в номер, так і в інші приміщення готелю без ключа, а за допомогою спеціальних карток. Така система використовується в мережах закладів гостинності Hilton та IHG та готелях «України».

Використання таких систем автоматизації частково задовольняє можливості закладів гостинності, тому використання *новітньої автоматизованої системи управління «OPERA Enterprise Solution»*, дозволить розширити асортимент послуг та покращити якість обслуговування. Дана програма не має аналогів на ринку рішення для готелів від світового лідера у виробництві автоматизованих систем управління – корпорації Micros-Fidelio. На відміну від традиційних систем для готелів, OPERA Enterprise Solution являє собою повнофункціональне на сьогоднішній день рішення управління, призначене як для незалежних готелів, так і для готельних мереж; як для невеликих готелів з обмеженим переліком послуг, так і для 5\* готелів. OPERA Enterprise Solution – це система, що складається з модулів, які з легкістю можуть бути настроєні й додані залежно від побажань конкретного готелю. Вона містить у собі систему автоматизації служби прийому й розміщення гостей (Property Management System); систему автоматизації відділу продажів і маркетингу (Sales and Catering); систему управління якістю обслуговування (Quality Management System); систему оптимізації прибутку (Revenue Management); систему управління заходами (OPERA Activity Scheduler); систему централізованого бронювання (OPERA Reservation System); модуль бронювання через Інтернет (Web-Self Service); централізовану інформаційну систему по гостях (Customer Information System).

**Висновки.** Отже, використання OPERA Enterprise Solution пропонує нову концепцію роботи з поліпшенням рівня обслуговування гостей, поєднуючи в собі такі переваги як швидкість, надійність та простоту використання.

#### 4. Впровадження Event-менеджменту в діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства

Вікторія Новікова, Наталія Бондар

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Event-менеджмент – напрям маркетингової діяльності підприємств в різних сферах бізнесу, що активно розвивається. Досить часто заходи, що регулярно проводяться компанією, набувають традиційність, популярність, порівнюються з рекламними інструментами і можуть мати домінуючий характер в маркетинговій політиці підприємства.

**Матеріали і методи.** Дослідженням питань, що пов'язані з розвитком та здійсненням event-менеджменту, займалися вітчизняні та зарубіжні науковці. Проте на сьогодні дані питання недостатньо вивчені і через це потребують додаткових наукових досліджень. Метою роботи є дослідження технологій організації event-заходів в цілому і виявлення особливостей роботи event-менеджменту в діяльності готельно-ресторанного підприємства. В роботі використано аналітичні методи досліджень та порівняння.

**Результати.** Event-менеджмент у сучасних умовах є предметом вивчення та підрунтям для застосування практичних навичок та вмінь, які спрямовані на виробництво, розроблення та управління запланованими подіями, святкуваннями, змістовними фестивалями, розважальними заходами, політичними та рекреативними подіями, науковими, державними та театральними подіями. В цей перелік можна також додати місцеві події, окремі корпоративні чи ділові події, а також події приватного характеру: різного роду вечірки, одруження та соціальні події.

На сьогоднішній день просування event-менеджменту є одним з найважливіших процесів інноваційного розвитку та життєдіяльності підприємств гостинності. Готель повинен весь час пропонувати себе. Event-індустрія – це великий внесок у розвиток закладів готельно-ресторанного господарства, підвищення їх популярності серед мешканців країни, міста і туристів, а також запорука успішного просування готелю у якості event-платформи.

Ринок готелів з впровадженням event-технологій в Україні має величезний потенціал, тому що він ще далекий від насичення. Зараз на ринку існує декілька готелів, що надають послуги event-менеджменту або мають в структурі управління певні його елементи. Серед них: п'ятизірковий готель в центрі столиці – «Fairmont Grand Hotel Kyiv», п'ятизірковий замський клуб «Grand Admiral Resort & SPA» (м. Ірпінь, Київська обл.), замський готельно-ресторанний комплекс «Sobi Club» (с. Хотянівка, Київська обл.), замський комплекс «Трипільське Сонце» (с. Підгірці, Київська обл.), замський готельно-ресторанний комплекс «Verholy Relax Park» (с. Соснівка, Полтавська обл.) та інші Event-менеджмент має великі перспективи розвитку в Україні. Він дозволяє ділитися досвідом, емоціями та отримувати максимальну користь в рамках управління у сфері готельно-ресторанного господарства. Це надійний механізм, за допомогою якого цілі підприємства здатні примножуватися, а заклад – досягати своєї мети. Впровадження event-менеджменту дозволить в разі збільшити продажі і підняти рейтинг підприємства, що є безсумнівним плюсом для готельно-ресторанного закладу, що прагне до розвитку та інноваційних змін.

**Висновки.** Event-сфера – це величезний майданчик для створення креативних платформ, тематичних тренінгів, святкових вечорів, корпоративних заходів, ділових брифінгів тощо. Кожен в рамках системи event-менеджменту зможе знайти свою ланку для розвитку, роботи та відпочинку, що беззаперечно несе позитивний внесок у соціальний та економічний розвиток України.

## 5. Сучасна організація дозвілля – запорука комерційного успіху готелю

Лілія Масенко, Юлія Мирошник, Тетяна Іщенко

*Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна*

**Вступ.** Нині сфера гостинності характеризується диверсифікацією своєї діяльності та креативним підходом. Нововведення дають змогу підприємствам здобути значні переваги у конкурентному середовищі та зайняти панівне становище у своїй ніші.

**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.** Зараз одним з пріоритетних напрямів діяльності засобів розміщення є розширення та урізноманітнення переліку рекреаційних послуг. Готелі в пошуках нових послуг все частіше звертаються до неординарних та незвичних видів відпочинку. Вони прагнуть створити для відвідувачів умови не тільки для релаксу та комфортного перебування, але і для отримання незабутніх вражень та неймовірних емоцій.

Вважаємо, що вимогам сьогодення готельного бізнесу відповідають такі сучасні спортивно-розважальні послуги як маунтінбайк (екстремальне катання на велосипедах), спуск в зорбі, гра в поло на сігвях, treeclimbing (лазіння по деревах) тощо.

Маунтінбайк (англ. mountain biking) — це їзда на велосипеді бездоріжжям, зазвичай, пересіченою місцевістю за допомогою або спеціального обладнаного гірського, або гібридного дорожнього велосипеда. Маунтінбайк є досить популярним в країнах Європи та Америки. В Україні ним займаються близько 4 % всього населення, але з кожним роком його популярність зростає.

Зорб - відмінний засіб для спуску або скочування з височини. Даний вид активного відпочинку отримав велику популярність в країнах Європи, а також Китаї, Аргентині, Австралії, Канаді, Японії та США. Українці познайомилися з цим оригінальним видом активного та екстремального відпочинку у 2006 році.

Поло на конях потихеньку здає свої позиції більш сучасним аналогам. Зараз найбільш життєздатним є різновид гри на сігвях - двоколісних електричних самокатах, які дуже зручні в управлінні, досить маневрені та легкі. В грі в поло на сігвях може приймати участь практично будь-яка людина.

Сьогодні скелелазіння стає все більш популярним і набуває нових прихильників, перетворюючись в досить масовий вид активного відпочинку. Скелелазіння - це не просто вид фітнесу - це спосіб життя. Існує велика кількість видів і стилів лазіння, серед яких виділяється treeclimbing. Він не потребує якихось спеціальних знань і складного обладнання. Treeclimbing стає все більш популярний, адже лазити по деревах можна всюди.

Аналіз туристично-рекреаційного потенціалу України показав, що країна має достатню кількість регіонів, які можуть бути чудовим місцем для реалізації та популяризації зазначених сучасних спортивно-розважальних послуг.

**Висновки.** У конкурентній боротьбі між готелями чималого значення набуває незвичайність й унікальність готельних підприємств. Тобто, найбільших комерційних успіхів досягають економічні суб'єкти, що функціонують на принципах раціонального впровадження інновацій.

## 6. Перспективні шляхи інтеграції інноваційних процесів в структуру готельних підприємств

Асьят Абрамова, Лілія Стахурська

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** На теперішній час функціонування готельних підприємств проходить в умовах високої конкуренції, а тому ефективність їх діяльності залежить від своєчасного впровадження інновацій.

**Матеріали і методи.** Для досліджень були використаний метод системного аналізу та спосіб наукового пізнання, для обробки та узагальнення інформації.

**Результати.** Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу направлені на розширення контингенту споживачів готельного продукту, досягнення комерційного успіху, ефективне функціонування, а також на пошук перспективних шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Згідно проведеного аналітичного огляду міжнародного та вітчизняного досвіду розвитку готельної індустрії, нами запропоновано класифікувати шляхи інтеграції інноваційних процесів в структуру готельних підприємств за такими напрямками: організаційно-управлінський, ресурсний, сервісний, маркетинговий. Більш детально, вище зазначені напрямки реалізації інноваційних процесів, наведено в таблиці 1.

**Таблиця 1 - Шляхи інтеграції інноваційних процесів в структуру готельних підприємств**

Структурний сегмент інтеграції інноваційної діяльності	Шляхи реалізації
Організаційно-управлінський сегмент	- удосконалення кадрової політики; - застосування нових методів навчання персоналу; - використання нетрадиційних методів підбору персоналу: аутсорсинг, аутстафінг, кадровий лізинг; - удосконалення системи управління підприємством; - технологізація управлінської діяльності та виробничого процесу.
Сервісна діяльність	- надання нових видів готельного продукту; - зміна методів та засобів надання готельного продукту; - зміна організаційної форми надання готельного продукту.
Маркетингові	- застосування інноваційних напрямків в брендинговій політиці готельного підприємства; - застосування нових методів популяризації підприємства на ринку готельних послуг; - застосування нових комунікативних процесів; - використання нових інформаційних технологій.
Ресурсні	- використання електронних систем управління готельним підприємством.

**Висновки.** За дослідницькими даними визначено, що з метою підвищення ефективності функціонування більшість готельних підприємств інтегрують новітні інноваційні процеси та технології безпосередньо в структуру закладу.

## 7. Система HOTEZA в готелях

Анна Близнюк, Олег Борtnічук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** В сучасному світі людина не уявляє свого життя без смартфона та інших пристроїв, які й в готельно-ресторанному господарстві набувають широкої популярності та вжитку.

**Метеріали і методи.** При дослідженні системи HOTEZA був використаний метод теоретичного узагальнення, а саме аналіз формування системи HOTEZA та її популяризація в готельній індустрії.

**Результати.** Hoteza – сервіс без звернення на рецепцію. Додаток завантажується за лічені секунди на смартфон гостя, дозволяє швидко і легко користуватися всіма сервісами готелю без звернення на рецепцію. Керівництво готелю може відстежувати як швидко були виконані персоналом побажання гостей. Додаток працює на IOS, Android, Windows Phone, Blackberry, причому як на нових, так і на застарілих моделях пристроїв.

Система HOTEZA представляє ряд продуктів, які широко використовуються в готелях: **Hoteza TV** – система інтерактивного телебачення, яка об'єднує велику кількість функцій в одному сучасному інтерфейсі.

Hoteza TV сумісна з більшістю моделей готельних телевізорів, наприклад, LG, Samsung, Phillips. Це дозволяє готельерам уникнути додаткових витрат на обладнання, а гостям – насолоджуватися можливостями інтерактивного телебачення.

Система **Hoteza HotSign** дозволяє з мінімальними витратами транслювати будь-який аудіовізуальний контент у реальному часі на екранах, розташованих в зонах загального користування готель: лобі, ресторани, конференц-зони та ін. Все, що потрібно – це екран з роз'ємом HDMI або DVI. В комплекті з програмним забезпеченням надається медіа-плеєр.

Медіа-плеєр Hoteza — це мікрокомп'ютер, який відповідає за передачу зображень і HD-відео. Плеєр з'єднується з хмарою через існуючу мережу і відображається на екрані через HDMI. **Hoteza HotPad** – багатомовний інтерактивний гостьовий додаток, розроблений для використання на планшетах, розміщених в номерах готелю. Hoteza HotPad володіє перевагам для всіх: гості отримують незабутні враження від перебування в готелі, а готель набуває ефективний маркетинговий інструмент комунікації з гостем. **Hoteza Mobile** – мобільний додаток, розроблений для підвищення ефективності спілкування з гостями. Продукт всього за декілька секунд завантажується на смартфон та дозволяє гостю швидко та легко користуватися усіма сервісами готелю без звертання на рецепцію. **Hoteza HSIA** – система, яка здатна розв'язувати проблему перенавантаження інтернет-каналу, справедливо розподіляючи доступну швидкість.

Hoteza HSIA розв'язує проблему поганого інтернету. Швидкість між всіма реальними користувачами одного рівня розподіляється порівну динамічно відповідно до так званої «політики чесного доступу». При такій моделі навіть користувачі безкоштовного доступу не будуть відчувати незручностей.

**Висновки.** Система Hoteza максимально наближена до сучасності, тому її використання в готелях є дуже зручним як для гостей, так і для персоналу. Дана система розроблена таким чином, що може використовуватися на будь-якому пристрої – від телефону до телевізору – надаючи гостям комфортні умови перебування в готелі, не навантажуючи їх додатковими клопотами.



## 8. Розширення асортименту борошняних кондитерських виробів спеціального призначення у закладах ресторанного господарства

Ірина Дітріх

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** На сьогоднішній день все більшого поширення серед населення набуває хвороба - цукровий діабет. Характерними симптомами якої є порушення харчової поведінки [1].

**Матеріали і методи.** Розроблена рецептура печива для діабетиків «Веніні» та визначено: нутрієнтний склад кукурудзяного борошна і журавлини сушеної, при цьому були використані методи теоретичного узагальнення, наукової індукції та дедукції, органолептичні методи, розрахункові та порівняльні методи дослідження.

**Результати.** Рецептура печива для «Веніні» включає такі інгредієнти, %: борошно кукурудзяне (48,1-50,40); журавлина сушена (21,0-22,0); масло вершкове (19,4-20,5); яйце куряче (7,5-8,2); сіль кухонна (1,7-2,2) [2].

Головною перевагою кукурудзяного борошна у харчуванні людей, хворих на цукровий діабет, є відсутність у його складі глютену. Значний вміст у складі цього виду борошна мінеральних речовин і вітамінів дозволяє забезпечити потреби організму у мікронутрієнтах. Кукурудзяне борошно прискорює обмін речовин, виводить шлаки, зайвий холестерин, нормалізує цукор в крові і покращує діяльність серцево-судинної системи, що є одним з важливих факторів для людей, хворих на цукровий діабет [3].

Особливістю журавлини, завдяки якій вона стає максимально корисною при діабеті, це те, що в ній є урсолова кислота, яка за своїм складом дуже близька до гормону, що виділяють надниркові залози. І саме вона відіграє значущу роль в обміні речовин.

Результати органолептичної оцінки зразка печива для діабетиків «Веніні» наведені у таблиці.

Таблиця – Органолептична оцінка зразка печива для діабетиків «Веніні»

Найменування показника	Характеристика
Зовнішній вигляд	Тримає задану форму випікання, має «горбики» у вигляді журавлини
Колір	Світло-жовтий з включеннями ягід журавлини темно-червоного кольору
Консистенція	М'яка
Смак	Гармонійний, приємне поєднання журавлини та кукурудзяного борошна, в міру солодкий
Запах	Гармонійний, притаманий інгредієнтам

**Висновки.** Доведена доцільність використання кукурудзяного борошна і журавлини сушеної у рецептурі печива для діабетиків, яке може бути впроваджено в меню закладів ресторанного господарства.

### Література

- Сахарный диабет 2 типа. Проблемы и решения : Т. 1 / А.С.Аметов . – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2015. – 350 с.
- Патент на корисну модель № 129769, МПК (2006.01) А23G 3/50 Печиво для діабетиків «Вінні»/І.В. Дітріх., С.С. Матвієнко; заявник і патентовласник – НУХТ. - № u2018 05351; заяв. 15.10.2018; опубл. 12.11.2018, Бюл. № 21

## 9. Використання білків сироватки для збагачення масляної пасти в умовах закладів готельно-ресторанного господарства

Юрій Ковтун, Ольга Коваль, Володимир Рідкоус

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Одним із напрямків розширення асортименту масляних паст функціонального призначення є застосування при їх виробництві білкових добавок. Їх використання при створенні продуктів нового покоління буде сприяти створенню умов для повноцінного харчування та покращенню здоров'я населення.

**Матеріали і методи.** Важливим критерієм при виборі добавки є її функціональні властивості, а також здатність поєднуватися зі складовими масляної пасти. Досить перспективним є використання сироваткових білків. Їх часто додають у молочні коктейлі або інші напої, сироватковий протеїн зазвичай можна знайти на полицях магазинів в відділах, присвячених спортивному харчуванню. Вплив сироваткового протеїну на здоров'я людини викликає великий медичний інтерес і активно вивчається вченими як потенційно лікувальний засіб від деяких хвороб.

**Результати.** В даний час використання сироваткового протеїну в якості джерела амінокислот і його корисної дії на організм при хворобах серця, онко захворюваннях і хворобах печінки являється об'єктом багатьох досліджень. Сироватковий протеїн являється джерелом розгалужених амінокислот, які стимулюють синтез білка. А також джерелом надходження в організм амінокислоти цистеїну, яка використовується для синтезу глутатіону. Глутатіон являється антиоксидантом, який захищає організм від вільних радикалів, токсинів та здійснює гепатопротекторну дію, захищаючи печінку від вірусів, токсинів і нормалізує її білковий обмін. Дослідження на тваринах показали, що сироваткові білки можуть знизити ризик розвитку гепатиту. У той час, як розгалужені амінокислоти сироваткових білків, допомагають запобігти руйнуванню тканин, вони також є корисними для людей з прогресуючим захворюванням печінки. Хоча причина не ясна, експерти розуміють, що люди з цирозом печінки можуть жити довше, поліпшити їхню функцію печінки, мають не госпіталізація, а підвищення якості життя за рахунок включення в раціон сироваткових білків. Імуноглобуліни – забезпечує підвищення імунітету, що є корисною функцією для людей з хронічним гепатитом. Глікомакропептиди - допомагають контролювати і перешкоджають утворенню зубного нальоту і карієсу - поширена проблема у людей з хронічним гепатитом. Лізоцим – підвищує резистентність організму, бажані функції для людей з хронічним гепатитом. Лактоферин - може допомогти зменшити запалення, безцінна характеристика для тих, чия печінка легко запалюється .

. Таким чином, харчові добавки, які збільшують виробництво організмом глутатіону, приносять користь людям з хронічними гепатитами.

**Висновки.** Грунтуючись на результатах, автори прийшли до висновку, що добавки з сироваткового протеїну можуть допомогти запобігти розвитку гепатиту і портального фіброзу. А поєднуваність КСБ з продуктами харчування дозволяє його використання в закладах ГРГ.

### Література

1. Белкин В. Г. Современные тенденции в области разработки функциональных продуктов питания / В. Г. Белкин // Масла и жиры. - 2010. - N 7-8. - С.20-22.
2. Ha E, Zemel MB. Functional properties of whey, whey components, and essential amino acids: mechanisms underlying health benefits for active people (review) / Ha E, Zemel MB// J Nutr Biochem 2003;14:251-258.

## 10. Етно-готелі та перспективи їх розвитку

Юлія Мирошник

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У XXI сторіччі туризм розвивається надшвидкими темпами, що впливає і на розвиток сфери гостинності. З появою та піднесенням таких видів туризму, як індустріальний, еко- та етно-туризм, виникає гостра необхідність в організації відповідних засобів розміщення.

**Матеріали і методи.** У процесі досліджень застосовані діалектичний метод та загальнонаукові методи пізнання теоретичних аспектів готельного господарства. Об'єктом дослідження є ринок етно-готелів України.

**Результати.** Етно-готелі – це засоби розміщення, концепція яких орієнтована на знайомство з етнічним фольклором, культурою, звичаями, побутом корінного населення, народними традиціями та устроєм життя певного народу. Часто етно-готелі розташовують в старовинних будівлях з багатомілітарною історією, однак обладнані вони всіма зручностями для сучасного туриста. Зазвичай етно-готелі розташовують в екологічно чистих районах, рідше – в межах великого міста.

Традиції і побут українського народу – багаті, неповторні та унікальні. Тому розвиток етно-готелів в Україні має вагоме підґрунтя і є перспективним напрямом в індустрії гостинності. Проте сьогодні на території України функціонує досить мало етно-готелів. Два з них є переможцями престижної міжнародної премії International hospitality awards (ІНА) у номінації «Кращий етно-готель Східної Європи»: «Коруна» у 2018 році та «Стара правда» у 2016 році. Обидва готелі розміщені у Буковелі.

Відповідно до вимог ІНА етно-готелі повинні відповідати наступним основним критеріям: 1. мати яскраво виражену аутентичність та символіку; 2. назва та дизайн інтер'єру готелю відповідають етнічним принципам; 3. спеціальне меню відповідає гастрономічним традиціям етносу; 4. уніформа персоналу відповідає етнічним принципам одного народу; 5. наявні етнічні розваги для гостей; 6. територія готелю має природну водойму чи паркову зону.

Окрім лауреатів премії ІНА, в Україні є ще два досить відомих етнічних засоби розміщення. Етнографічний комплекс «Українське село», що знаходиться в с. Бузова, Каївська обл., складається з готелю, колиби, музею та зони відпочинку. В табл. 1 наведено порівняльну характеристику відповідності згаданих готелів критеріям ІНА для етно-готелів.

**Таблиця 1 – Відповідність етно-готелів України критеріям ІНА**

Критерії оцінки	1	2	3	4	5	6
«Коруна»	+	+	+	+	+	+
«Стара правда»	+	+	+	+	+	+
«Українське село»	+	+	+/-	+	+	+
«Етно»	+	+	-	-	-	-

Отже, існуючі засоби розміщення України, які орієнтовані на етно-туристів, відповідають вимогам ІНА до закладів даного спрямування.

**Висновки.** Розвиток етно-готелів є перспективним напрямом в індустрії гостинності України, який сприятиме розширенню туристичної інфраструктури, збільшенню кількості робочих місць, підвищенню іміджу країни як бажаного місця відпочинку.

## 11. Економічна доцільність використання сонячних панелей в готельній індустрії

**Олександр Кошшій, Тетяна Нікітіна**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Відомо безліч традиційних, застарілих, енергетично неефективних систем опалення будівель готельних підприємств, заснованих на різних джерелах палива, таких як вугілля, природний газ, електрична енергія. Проте використання вище перелічених джерел призводить до збільшення викидів парникових газів на теплових електростанціях, а отже, до потепління клімату на Землі, що супроводжується різними катаклізмами.

**Матеріали та методи.** Матеріалом для досліджень стали Інтернет ресурси. Були використані такі методи, як аналіз та порівняння..

**Результати.** Атомна електростанція (АЕС) — електростанція, в якій атомна (ядерна) енергія перетворюється в електричну. Генератором енергії на АЕС є атомний реактор. Тепло, яке виділяється в реакторі внаслідок ланцюгової реакції поділу ядер деяких важких елементів, потім так само, як і на звичайних теплових електростанціях (ТЕС), перетворюється в електроенергію. На відміну від теплоелектростанцій, що працюють на органічному паливі, АЕС працює на ядерному пальному (в основному  $^{233}\text{U}$ ,  $^{235}\text{U}$ ,  $^{239}\text{Pu}$ ).

Наслідком роботи Атомної електростанції є радіоактивні відходи, а також та відпрацьоване ядерне паливо. Вони є надзвичайно небезпечними для людини та довкілля, тому що для їхнього знешкодження необхідна переробка та тривале зберігання.

Одним із способів економії електричної та інших традиційних видів енергії, зменшення викидів парникових газів та інших відходів є впровадження простих і доступних для широких верств населення сонячних панелей, які зможуть повноцінно забезпечити готельне підприємство електроенергією, а також, відповідно до «зеленого тарифу», отримувати кошти від залишкової електроенергії. Враховуючи, що ціни на інші види палива й електроенергію будуть збільшуватися, встановлення системи сонячних панелей — це справжні інвестиції в майбутнє. Цінова політика сонячних панелей коливається в районі від 3000 грн. до 7000 грн. за одну панель. Ціна залежить від розміру панелі та генеруючої електроенергії за певний період часу. Але найбільшим мінусом, є те що, в готелях нагрівання всіх приміщень відбувається через водяну систему опалення. В такому разі, щоб використовувати тільки сонячну енергію для опалення, необхідно переробити всю опалювальну систему, а це дорогавартісна заміна.

**Висновок.** Встановлення системи сонячних панелей — це справжні інвестиції в майбутнє. Таке нововведення зробить готель незалежним від газу та електроенергії і, таким чином, збереже природні ресурси, які з кожним роком зменшуються. Беручи до уваги всі переваги та недоліки можна зрозуміти, що доцільність використання сонячних панелей повністю себе виправдовує. Так, звичайно, це дорогавартісне нововведення, але беручи до уваги всю будівлю готелю, дана конструкція окупить себе за декілька років (4-7 років).

### **Література**

1. N. Prysiazhniuk, N. Lazorenko. «Economic feasibility of using solar power systems on the basis of a hotel (on the example of Premier palace hotel, Kyiv)». Scientific Works of NUFT 2015. Volume 21, Issue 1.

## 12. Економічний потенціал підприємств готельного господарства України

Дарина Москаленко, Тетяна Нікітіна

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Готельний бізнес – це перспективна галузь економіки, яка динамічно розвивається і створює умови для досягнення суспільних цілей розвитку туризму. Особливість індустрії гостинності полягає в орієнтації на Європейські стандарти сервісу та стрімкий перехід до них. Як і будь-яка підприємницька діяльність, готельний бізнес прагне до збільшення прибутку, тому підшуковує найбільш ефективні шляхи для досягнення бажаного фінансового результату.

**Матеріали і методи.** Методологічною базою стали фундаментальні базові поняття сучасної економічної теорії, наукові праці вітчизняних вчених. Методи дослідження поєднують аналіз та систематизацію інформації щодо питань стану та подальших перспектив розвитку індустрії гостинності.

**Результати.** Говорячи про економічний потенціал, мова йде про здатність суб'єкта господарювання до розвитку в умовах мінливого зовнішнього середовища, що призводить до більш раціонального використання ресурсів.

Загострення політичної ситуації, економічна нестабільність країни, недоліки законодавства сфери інвестування та підприємництва, падіння рівня рентабельності, високі податкові ставки, що зумовлюють високі ціни на готельні послуги, незадоволений попит, низький рівень конкурентоспроможності, розбіжність бухгалтерської та податкової систем з міжнародними стандартами створює багато непорозумінь іноземних інвесторів з українськими підприємцями у процесі їх спільної діяльності. Високий рівень податків усуває конкурентні переваги країни в ході залучення іноземного інвестора. Наразі в Україні актуальним є розвиток бюджетних готелів, які пропонують доступні ціни та необхідні послуги для середнього класу населення. Враховуючи підвищення активності ділового туризму, три- та чотиризіркові готелі регіонів можуть бути привабливими для іноземних інвесторів.

Практика показує, що все більша кількість міжнародних операторів цікавляться станом та політикою управління завершених у будівництві об'єктів закладів готельного типу, дозволяє готелям швидше інтегруватися в міжнародні мережі та надає доступ до міжнародних систем бронювання. Об'єктивний аналіз існуючої готельної бази країни стверджує, що вона здатна задовольнити потреби в місцях для розміщення. Проте для цього потрібно привести до відповідного конкурентоспроможного стану побудовані раніше готелі та об'єкти незавершеного будівництва, активізувати рекламну кампанію.

**Висновки.** Готельний бізнес – важлива складова сфери послуг України. Його ефективне функціонування є індикатором позитивних змін в економіці нашої країни. Проте останніми роками підприємства готельного господарства розвиваються в негативних умовах. Для поліпшення такої ситуації сприятимуть розробка програм розвитку готельного бізнесу, пошук джерел фінансування та створення сприятливого інвестиційного клімату.

### Література

1. Сідина Л. П. Перспективи розвитку готельної індустрії України: теорія, практика, інновації розвитку [Електронний ресурс] / Л. П. Сідина // Науково-практичний журнал "ЕКОНОМІКА ТА ДЕРЖАВА". – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.investplan.com.ua/pdf/5\\_2019/11.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2019/11.pdf).

### 13. Збір та використання дощової води як інноваційна технологія в закладі готельного господарства

**Надія Гончарова, Тетяна Нікітіна**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** За інформацією ООН, на Землі спостерігається нестача чистої питної води. Приблизно 40% населення планети відчуває цей дефіцит. Незважаючи на те, що Україна не має цих проблем в повній мірі, необхідно впроваджувати і поширювати новітні технології, що спрямовані на використання з технічною метою не питної, а дощової води.

**Матеріали і методи.** Методологічною базою стали фундаментальні базові поняття сучасної економічної теорії, наукові праці вітчизняних вчених. Методи дослідження поєднують аналіз та систематизацію інформації щодо питань стану та подальших перспектив розвитку індустрії гостинності, зокрема використання дощової води як інноваційної технології в закладі готельного господарства .

**Результати.** Питна вода необхідна лише для пиття, приготування їжі, дотримання гігієни і миття посуду, в той час як другу можна використовувати при пранні (15% добової витрати води), в каналізації (30%) та інших господарство-технічних потребах готелю. Вода, отримана таким шляхом, є м'якшою, тому набагато краще підходить в подібних випадках. Найголовніше – це організація правильного збору, очищення та зберігання дощової води. Це питання є важливим з багатьох сторін: а) турбота за навколишнім середовищем; б) економія витрат на комунальні послуги. Використання дощової води допоможе зекономити близько 60 л води на день, на одну людину, тобто 50%.

Збірання дощової води – це відносно легкий процес, що не потребує складного технологічного обладнання. Для цього накопичувальний резервуар підключають до водостічної системи покрівлі, звідки буде текти вода. В ході цього процесу вода має проходити крізь очищувальні решітки, сита та фільтри. Задля забезпечення безпеки використання такої води, систему очищення можна забезпечити очисними елементами для хлорування, озонування, обробки активним киснем, очищення ультрафіолетом тощо. До системи під'єднується насос. Паралельний водопровід – це система, з якої вже очищена вода потрапляє до санітарних і підсобних приміщень, пралень і т.д. Задля економії електроенергії, насоси розміщують на першому або цокольному поверхах, що дозволяє зменшити загальну довжину «дощової системи».

Найпростішим шляхом використання дощової води є полив садових рослин, оскільки для цього достатньо підключити шланг зі зрошувачем до резервуару, коли як для каналізації необхідно проектувати окремий водопровід, що, врешті-решт, все одно є вигіднішим за централізований водопровід.

**Висновок.** Провідні фахівці Великобританії, Японії і Австралії протягом року експериментального дослідження цих технологій довели, що раціональне використання дощової води може повністю або частково задовольнити побутові і технічні потреби людей. Подібна практика допоможе людям зберегти екологію, а також вплине на економічний стан підприємства у тому числі і готелю.

#### **Література**

1. Кузнецова Н.М., Нездоймінов С.Г. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу: [монографія] / Кузнецова Н.М., Нездоймінов С.Г. – Одеса: Астропринт, 2010 – 256 с.

#### 14. Впровадження анімаційних технологій у роботу еко-готелю

Вікторія Мазніченко, Тетяна Нікітіна

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** З кожним роком попит на еко-готелі зростає не лише у Європі, а також і в Україні. Створення нового еко-готелю, що буде спеціалізуватися саме на вегетаріанській культурі, є для України інновацією, і надає готелю змогу зайняти стійке місце на ринку конкурентів. Анімація в готелі в наші дні включається в обов'язковий пакет послуг для все більшого числа готелів по всьому світу. Одним з найновіших напрямів готельної анімації є анімація в еко-готелях. В наш час вона переходить на новий якісний рівень і суттєво впливає на роботу готелю. Впровадження анімаційних технологій в роботу еко-готелю є новим кроком до покращення обслуговування та створення комплексної послуги лікувально-оздоровчого туризму. Анімаційне обслуговування створене відповідними фахівцями зможе запропонувати нові шляхи в підвищенні якості обслуговування, зможе створити індивідуальну систему взаємодії з гостем виходячи з можливостей і напрямку готельного комплексу.

**Матеріали і методи.** Описово-аналітичний метод використовується при дослідженні ринку гостинності м. Києва; метод порівняння використовується при оцінюванні потенційних конкурентів та їх переваг, а також при дослідженні особливостей вегетаріанської кухні; метод аналізу, при дослідженні складу сучасної анімаційної служби в готелі, та метод синтезу, при розробці технологічних етапів сучасного анімаційного продукту в курортному еко-готелі.

**Результати.** Екологічні ініціативи дають прибуток через покращення іміджу готелю. Готельний бізнес вимушений ставати більш екологічним, не лише для того, щоб знизити витрати, але й для приваблення гостей, адже люди стають все більш і більш уважними щодо питань екології. «Органічний рух» в Україні стає все популярнішим. Бізнесмени швидко підхоплюють цей тренд та будують готелі з натуральними матеріалами. Кількість українців, що відмовились від м'яса, в основному успішної молоді, досягла 2 мільйонів та продовжує зростати. Лише у столиці, за останні три роки, кількість закладів для вегетаріанців, зросла утричі. При цьому, вегетаріанські страви широко представлені у меню звичайних ресторанів, мають особливу відмітку та зібрані до окремого розділу. Згідно до даних зоозахисної організації «Відкриті клітки», на замовлення якої було проведено дослідження КМІС, у 2018 році, загальна кількість вегетаріанців в Україні досягла 2 мільйонів – 5% населення країни.

**Висновки.** Зважаючи на складну природу готельної конкурентоспроможності ми можемо оцінити цінність готельної анімації, як інструмент що має пряме відношення до підвищення конкурентоспроможності. Готельна анімація працює на всіх ключових етапах готельної послуги, де має змогу вплинути на конкурентоспроможність еко-готелю. Вона є частиною продукту у вигляді послуги, у виробництво якої залучається і споживач. Запровадження технологій готельної анімації також впливають на вподобання та позитивний вибір споживачів готельних послуг, та надають змогу переходу від кастомізації до персоналізації клієнтського досвіду.

#### Література

1. Барабаш, Є. В. Інноваційні технології в готельному бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net>
2. В Україні зростає попит на екоготелі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://news.finance.ua>

## 15. Конкурентоспроможність кафе-кондитерської, що виготовляє продукти із використанням підсолоджувачів, на ринку послуг в Україні

Надія Ніколенко, Тетяна Нікітіна

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В умовах ринкової економіки для ефективного функціонування головним завданням закладів ресторанного господарства є надання якісної конкурентоспроможної послуги. Конкурентна привабливість ринку корисних та «здорових» кондитерських виробів на сьогодні стрімко зростає.

**Матеріали та методи.** В процесі виконання роботи було проаналізовано праці вітчизняних та закордонних вчених. Дослідження проведено за допомогою загальнонаукових та спеціальних методів серед яких аналіз та синтез, а також узагальнення.

**Результати.** Зацікавленість закладів ресторанного господарства в результатах своєї діяльності підсилює необхідність підвищення їхньої конкурентоспроможності, що у свою чергу вимагає від керівництва запровадження нових технологій у роботу. Конкурентоспроможність виступає найважливішим фактором забезпечення виживання кафе-кондитерської в мінливих умовах ринку та його подальшого ефективного розвитку. Конкурентоспроможність не є постійною характеристикою закладу, вона визначає здатність вести успішну конкурентну боротьбу, протистояти в певний період основним конкурентам. Зі змінами в зовнішньому та внутрішньому середовищах змінюються також порівняльні конкурентні переваги щодо інших підприємств індустрії гостинності.

На даний момент в Україні надання послуг харчування є однією із значущих складових сфери послуг. Незважаючи на нестабільну економічну ситуацію в країні, ресторанний бізнес має стійку тенденцію до зростання. Але гості з кожним роком стають все більш вимогливішими. Сучасна людина прагне харчуватися здоровою їжею, що не містить цукру, глютену, холестерину та інших шкідливих нутрієнтів. Функціонування кафе-кондитерської, що виготовляє десерти без додавання цукру, замінюючи його натуральними підсолоджувачами, зокрема стевією, є досить актуальним на ринку послуг харчування. Закладів-конкурентів, що запроваджують цей інноваційний напрям удосконалення солодких страв, дуже мало. Оскільки поняття конкурентоспроможності є комплексним показником і серед порівняльних характеристик наявні такі показники як технології та рівень інновацій, то варто сказати, що рівень конкурентоспроможності такого закладу ресторанного господарства є досить високим.

**Висновки.** З кожним роком змінюються та удосконалюються технології, обладнання, методи управління персоналом та бізнесом в цілому. У такому динамічному середовищі досить важко бути конкурентоспроможним на ринку послуг. Проте запровадження інноваційних методів та технологій у кафе-кондитерській є одним із шляхів зайняти своє вагоме місце у сфері ресторанного бізнесу.

### Література

1. Громадське харчування і туристична індустрія у ринкових умовах: Зб. наук. пр. / Ред.: М.І. Пересічний; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — К., 2014 — 237 с.
2. Кузнецова Н.М., Нездоймінов С.Г. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу: [монографія] / Кузнецова Н.М., Нездоймінов С.Г. — Одеса: Астропринт, 2010 – 256 с



## 16. Системи відеоконференцій на підприємствах готельної індустрії

Надія Чмигова, Тетяна Нікітіна

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Все більше готелів усвідомлює, яку економічну вигоду може приносити їм проведення різних тематичних заходів з використання новітніх відео конференцій. Для проведення нарад різного рівня часто буває необхідно не тільки чути голос учасників, але і бачити зображення виступаючих, які демонструють різноманітні наочні матеріали.

**Матеріали і методи.** Методологічною базою стали фундаментальні базові поняття сучасної економічної теорії, наукові праці вітчизняних вчених. Методи дослідження поєднують аналіз та систематизацію інформації щодо питань стану та подальших перспектив розвитку індустрії гостинності.

**Результати.** Відеоконференція (ВК) є додатковим інструментом економії часу і фінансових коштів, забезпечує все необхідне для реалізації переваг ефективного обміну високоякісної відео-, аудіо інформацією і спільного прийняття рішень - незалежно від того, в якій точці країни або навіть земної кулі знаходиться кожен з учасників [1].

Технології відео-конференцій зв'язку в даний час переживають великі зміни. Сегмент зростає, перш за все, на «побутовому» рівні - в частині хмарних сервісів (Skype, FaceTime, Google Hangouts тощо), а відеозв'язок вбудовується в усі додатки і сервіси. Все більше готелів усвідомлює, яку економічну вигоду може приносити їм проведення різних тематичних заходів - від наукових конференцій і ділових форумів з великою кількістю учасників до бізнес-нарад і навчальних семінарів невеликого масштабу. В даний час готелі високо цінують індустрію MICE (від англ. Meetings, Incentives, Conferences, Events - область індустрії ділового туризму, пов'язана з організацією та проведенням різних корпоративних заходів) як джерело високого, і, головне, стабільного доходу. Тому вони не шкодують коштів на вдосконалення сервісу, будівництва нових приміщень для проведення заходів і модернізацію вже існуючих.

**Висновки.** Відеоконференція є додатковим інструментом економії часу і фінансових коштів, забезпечує все необхідне для реалізації переваг ефективного обміну високоякісної відео-, аудіо інформацією і спільного прийняття рішень - незалежно від того, в якій точці країни або навіть земної кулі знаходиться кожен з учасників. Головна умова проведення якісної відеоконференції - це здатність техніки працювати стабільно в постійно мінливих умовах.

Перевагою використання систем відео конференцій в готелях є те що така технологія дозволяє економити час та гроші, а також дає можливість готелю зайняти вищу нішу. Використання відеоконференцій дозволяє ефективно обмінюватись інформацією на відстані.

### Література

1. Відеоконференц-зв'язок [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://leater.com/ua/services/videokonferents-zv-yazok.html>.
2. Розгляд ринку систем відеоконференц-зв'язку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://habr.com/ru/company/roi4cio/blog/435326/>.

## 17. Характеристика та класифікація готелів

**Інга Дочинець, Світлана Ковальчук**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Готель - це підприємство, що надає людям комплекс послуг, найважливішими серед яких є послуга розміщення і харчування. Усі готелі повинні бути згруповані в класи, категорії залежно від устаткування та якості наданих послуг.

**Матеріали і методи.** У готелях є в наявності різні категорії номерів, що відрізняються площею, меблюванням, устаткуванням, оснащенням, але незалежно від категорії кожен готельний номер повинен мати: меблі й устаткування, ліжко, стілець або крісло в розрахунку на одне місце, нічний столик або тумбочку в розрахунку на одне ліжко, шафу для одягу, загальне освітлення, кошик для сміття, інформацію про готель і план евакуації на випадок пожежі.

**Результати.** Готелю характерні наявність двох головних послуг - розміщення і харчування (розміщення і харчування (континентальний або англійський) в номерах чи спеціальних приміщеннях; розміщення і харчування в ресторані, барі або кафе; розміщення і харчування в ресторанах європейської та національної кухонь, цілодобовий сервіс на поверхах). При цьому їхнє співвідношення між собою дуже розрізняється. З одного боку підприємство, що пропонує послугу розміщення і тільки сніданок у номері або в спеціальному приміщенні, з іншого боку - підприємство, що пропонує послугу розміщення і цілий комплекс послуг харчування.

Суть послуги розміщення полягає в тому, що, по-перше, в користування гостям даються спеціальні приміщення (номери), по-друге, даються послуги, які виконує безпосередньо персонал готелю: портьє з прийому й оформлення гостей, покоївки по прибиранню готельних номерів і т. д.

Готельні підприємства класифікують за різними критеріями: місцем розташування, тривалістю роботи, забезпеченням харчуванням, тривалістю перебування, рівнем цін та комфорту, місткістю номерного фонду і функціональним призначенням.

За місцем розташування: розташовані в межах міста. Центральними є майже всі готелі ділового призначення, готелі люкс та середнього класу; розташовані на морському узбережжі, дуже важливим є відстань до моря; розташовані в горах – це зазвичай невеликі готелі в мальовничій гірській місцевості на туристичному маршруті в найбільш зручному місці відпочинку. У гірському готелі має міститись необхідне спорядження для літнього й зимового відпочинку, наприклад альпіністський і гірськолижний інвентар, підйомники тощо.

У готельному бізнесі розглядають п'ять місць розташування готелю: центр міста, аеропорт, приміську зону, курорт, шосе.

За тривалістю роботи готелю розрізняють готелі, що працюють цілий рік, працюють два сезони або одно сезонні.

За забезпеченням харчування розрізняють готелі, що забезпечують повний пансіон (розміщення і 3-ве харчування) та пропонують розміщення і тільки сніданок.

За тривалістю перебування гостей - для тривалого і короткочасного перебування.

За рівнем цін на номери готелі класифікують на: бюджетні, економічні, середні, першокласні, апартаментні, фешенебельні.

**Висновки.** Готельні підприємства також можна класифікувати за зручним розташуванням транспортних засобів, за правом власності. Однак на перше місце при класифікації готелів важливим є рівень комфорту, який відіграє величезну роль у вирішенні питань управління якістю готельних послуг.

## 18. Сучасні тенденції розвитку готельного господарства України

Раїса Матюшенко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Мережа підприємств готельного господарства активно формувалась в Україні в кінці 70-х і протягом 80 років ХХ ст. Більшість готелів, мотелів, кемпінгів, санаторіїв і баз відпочинку будували по проектам, які не завжди відповідали міжнародним стандартам. Інтенсивна їх експлуатація, несвоєчасне проведення поточних ремонтів призвели до значного зносу будівель та обладнання.

**Матеріали і методи.** Пріоритетним напрямом зміцнення матеріальної бази туристичних підприємств повинна бути їх модернізація та будівництво нових об'єктів за рахунок залучення інвестицій, в тому числі іноземних. «Програмою розвитку туризму» передбачено розвиток інфраструктури туризму, в тому числі на будівництво туристичної індустрії на 15,7 тис. місць і на реконструкцію на 25,5 тис. місць. Середньорічний відсоток завантаження номерного фонду підприємств готельного господарства України становить близько 40%, тоді як в економічно розвинених країнах середньорічна завантаженість номерного фонду коливається від 50 до 60%.

Розвиток матеріальної бази вітчизняного готельного господарства стримується через недосконалість податкової системи, коли заходи до поліпшення матеріальної бази здійснюються тільки за рахунок прибутку підприємства. У готельному бізнесі важливим показником є кількість іноземних туристів як джерело надходження валюти в країну. Таким чином відбувається експорт українських послуг. Негативною тенденцією в розвитку вітчизняного готельного господарства є те, що лише 15-20% ноземців, які в'їхали в Україну, користуються послугами готелів. Це свідчить про негативні наслідки високої вартості за проживання і не відповідності рівня якості послуг і ціни. У цьому контексті доцільно відзначити, що ціни в Україні на послуги, які надають підприємства готельного господарства, мають тенденцію до постійного зростання. Підставою для цього є загальне підвищення вартості, викликане такими економічними процесами як: збільшення тарифів на електроенергію, опалення, інфляція, флуктації валют, рівень оподаткування, включення в вартість готельних послуг проведення ремонтів і реконструкцій. Так, за останні 5-7 років середньорічні темпи зростання цін збільшилися в 3-5 разів.

**Результати.** Щодо територіального поділу готельного господарства слід зазначити, що основою матеріально-технічної бази в Україні є засоби приміщення в великих адміністративних центрах - Київ, Дніпро, Одеса, Львів та в регіонах, що мають туристично-екскурсійне значення - Карпати, Чорноморсько - Азовське узбережжя. Найбільший обсяг готельних послуг, наданих іноземним гостям, так і громадянам України, припадає на м Київ, Дніпро, Одеса Львів та Західні регіони.

Чекати істотного підвищення доходів підприємств готельного господарства від організованого туризму як внутрішнього, так і іноземного можна за умови будівництва нових і реконструкції існуючих готелів, які б враховували можливості різних верств населення і види туризму. Також впровадженням сучасних прогресивних технологій і форм обслуговування.

**Висновки.** Нинішня інфраструктура матеріальної бази підприємств готельного господарства не в повній мірі відповідає вимогам міжнародних стандартів. Кількість таких підприємств в Україні в порівнянні з іншими країнами світу недостатня. Як свідчить міжнародний досвід, такі готельні підприємства як кемпінги, мотелі, малі фори готелів, будинки відпочинку, могли б дати істотний поштовх розвитку готельного господарства і створення додаткової кількості робочих місць в Україні.

## 19. Вимоги до якості послуг в малих готелях

**Раїса Матюшенко, Лариса Литвинець, Юрій Ковтун**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В результаті проведеної приватизації на ринку готельних послуг України з'явилася велика кількість малих готелів, послуги яких не можуть не повторюватись. При цьому це не означає, що одна і та ж послуга в різних підприємствах готельного господарства буде ідентичною і мати однакову оцінку гостя. Це не дозволяє стверджувати існування в структурі вітчизняної індустрії туризму організованої готельної галузі, здатної здійснювати діяльність з обслуговування туристів на рівні світових стандартів.

**Матеріали і методи.** Для готельних послуг, які мають специфічний характер, а тобто виробляються і надаються одночасно з безпосередньою взаємодією виконавця і споживача і мають індивідуальний характер, момент прояву конкурентоспроможності збігається з моментом виробництва і передачі гостю готельної послуги.

Якість обслуговування - це комплексна категорія, один з найважливіших показників ефективності функціонування готельних підприємств, об'єкт аналізу, планування і управління. Згідно міжнародного стандарту ISO 9000, якість - це сукупність властивостей і характеристик послуг, які здатні задовольняти обумовлені або передбачувані потреби споживачів. Якість спонукає обирати той або інший продукт, у деяких сегментах ринку, якість впливає на рішення гостя скористатись послугами певного готелю, а не готелю-конкурента. Між якістю і успішною реалізацією готельних послуг існує прямо пропорційна залежність, тому погіршення якості зумовлює втрапу гостей.

**Результати.** Якщо нормативно-правовими актами передбачені обов'язкові вимоги до готельних послуг, їхня якість повинна відповідати цим вимогам. Матеріально-технічне забезпечення малого готелю, перелік і якість готельних послуг, що надаються, повинні відповідати вимогам визначеної йому категорії.

На якісне обслуговування в малих готелях впливають наступні чинники:

- **стан матеріально-технічної бази.** Сюди належить планування і якісне оформлення приміщень готелю, оснащення його приміщень і житлових номерів комфортабельними меблями і устаткуванням, повні комплекти високоякісної білизни, високопродуктивне кухонне устаткування, зручне ліфтове господарство тощо.

- **прогресивна технологія обслуговування.** Вона передбачає порядок і способи прибирання громадських приміщень і житлових номерів; реєстрацію і розрахунки з відвідувачами; рецептуру приготування блюд і напоїв у ресторанах і барах; форми обслуговування в торгових залах тощо.

- **високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу.** Перш за все це його вміння і готовність чітко, швидко і культурно обслуговувати гостя.

Враховуючи той факт, що вимоги гостей щодо надання високоякісного обслуговування постійно зростають і змінюються, найважливішою стратегією є надання такого якісного обслуговування, яке б задовольняло всі потреби і відповідало б встановленим стандартам. Ефективність функціонування будь-якого малого готелю тісно пов'язана з якістю послуг, що ним надаються.

**Висновки.** Практичне втілення задоволення потреб і очікувань, це ступінь відповідності послуг, які надає готель, це якість конкретної продукції. Отже, оптимальне співвідношення критерію "ціна/якість" готельних послуг є визначальним у забезпеченні високого іміджу і підвищенні конкурентного статусу готелю на ринку.

## 20. Роль ресторанного господарства в туристичній індустрії

Раїса Матюшенко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Ресторанне господарство є одним із головних факторів та важливою складовою туристичної інфраструктури. Це пояснюється тим, що жодна туристична поїздка не обходиться без харчування. Воно є невід'ємною складовою не лише туристичного продукту, а і повсякденного життя.

**Матеріали і методи.** В наш час вікривається багато закладів з різноманітною концепцією, кухнею та креативністю. Дедалі важче стає зацікавити споживача та зробити так, щоб він прийшов до тебе, а потім ще і розповів про цей заклад друзям та знайомим. Але все ж таки сьогодні дуже легко можна знайти заклад на будь-який смак і гаманець.

Окрім концепції і кухні, важливим є якість надаваних послуг, рівень обслуговування. Ось цим не всі заклади можуть похвалитися. Однією з цілей підприємства повинно бути задоволення потреб споживачів на належному рівні для отримання прибутку. Для цього необхідно слідкувати за змінами в світових тенденціях та популярних трендах, що властиві певному виду закладу харчування.

В останні десятиліття в розвитку закладів ресторанного господарства виокремились наступні тенденції: формування нових напрямків сучасної кулінарії; поглиблення спеціалізації різноманітних типів закладів ресторанного господарства; створення міжнародних ресторанних ланцюгів; удосконалення форм праці та впровадження науково-технічного прогресу.

Також підвищується попит на етнічні кухні. З'являється безліч закладів з різними кухнями світу. Гості вже давно переконали рестораторів, що традиційний сервіс, хай навіть найвищої якості, нині нікому не цікавий. Традиційний сервіс перетворюється на банальність, бо пропонується гостям завжди і всюди. Традиційний сервіс не збуджує почуттів, він не може викликати лише раціональну реакцію на кшталт «задоволений – не задоволений», у нього немає палких прихильників, найперше – через брак гостроти вражень, які здатен творити тільки самобутній сервіс «у бренд». Чим далі, тим більше набувають популярності китайська, японська, тайська, корейська кухні.

**Результати.** Ми живемо у світі, який постійно розвивається, в якому є безліч можливостей і можемо використовувати все, що дає нам науково-технічний прогрес. На сьогоднішній день, поширення набувають мобільні додатки закладів. Це можуть бути купони, подарунки, повідомлення від ресторану. Також це може бути бонусна система, можна накопичувати бали, а потім ними розраховуватись. За допомогою цього власник отримує постійних гостей, а вони можуть вдало зекономити. Ще через додаток можна зробити попереднє замовлення страви, щоб прийти в ресторан, а там вже чекає ваша їжа. До того ж, для підприємства це великий плюс і можливість стати сучасним закладом.

**Висновки.** Отже, розвиток ресторанного господарства відіграє важливе значення у зростанні економіки країни. Для того, щоб розвивати цю галузь потрібно розробляти і втілювати різноманітні стратегії щодо покращення підприємств. Слідкувати за новими тенденціями і трендами на ринку ресторанної індустрії. Розуміти як правильно керувати закладом, знати, що таке сервіс і як постійно його покращувати, підвищувати обізнаність працівників, правильно мотивувати їх на гарний результат.

## 21. Тренди готельного та туристичного бізнесу

Раїса Матюшенко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Індустрія туризму з кожним роком набирає потужного соціально-економічного розвитку та спостерігає за технологіями, які використовуються для розповсюдження інформації щодо напрямів та туристичних маршрутів.

**Матеріали і методи** Актуальним є використання туристами електронних гаджетів, що дає змогу стати самостійним об'єктом туризму. Вважається, що наявність гаджетів та програм – це тренд туристичної індустрії, але для туристичних підприємств, це є глобальна перешкода для роботи з майбутнім гостем, адже функція туристичного агента зводиться до нуля, так як турист самостійно може обирати варіанти відпочинку: інтернет програми в телефонах на базі ОС Android (або IOS) чи створюють вільний доступ до всесвітніх пошукових систем авіаквитків, готелів, квитків на автобуси, швидкі перекладачі на іноземну мову.

**Результати.** Основними мобільними програмами можна вважати: програму «Seatguru» яка дозволяє швидко обрати дешеві авіаквитки; програму «Tour Caster» за допомогою якої можна економити на послугах гіда, бо сама є аудіогідом; програма «Hotel Tonight» – що швидко знаходить місце для ночівлі та бронює готель, який сподобався.

Вихід програм самостійного туризму, значно зменшує витрати подорожуючих, а ніж звернення до туристичних фірм. Але ці програми забезпечують вільну подорож лише у Європі, коли 70% туристів обирають для відпочинку європейські країни, тому використання програм туристами зменшується тому, що дані напрями купуються лише через ліцензійних офіційних представників-туроператорів. В розвитку туристичної індустрії за останні 2 роки важливу роль відіграють соціальні мережі. Зараз вважають інтернет та соціальні мережі: фейсбук, інстаграм, твіттер рушійними силами продажу туристичного продукту. Досить популярно викладати фотографії. Світлини та підписи з хештегами до інстаграму чи фейсбуку, і це підвищує рейтинг сторінки в середньому на 100 переглядів припадає 10 вхідних дзвінків, серед яких одна чи дві особи придбають продукт (пропозицію).

Тренди в готельному бізнесі – це новітні інформаційні технології, які призводять до стрімкого розвитку індустрії готельєрів і акцентують увагу на інноваціях, через попит туристів до персонального одноосібного обслуговування.

Статистика доводить, що до кінця 2020 року в готельній індустрії зміниться концепція обслуговування. Наявність гаджетів та готельних дивайсів частково замінить обслуговуючий персонал. Вмонтовані монітори планшетів замінять рецепціоністів, а програми смартфонів дозволять реєструватися ще до заїзду в готель. Так, Ruby Hotel у Відні запустив програму на вмонтованих планшетах в номерах, який вітає туристів з приїздом, та завантажує інформацію щодо екскурсії, цікавих місць поблизу готелю, може відповідати на запитання, які часто виникають у гостей. Готельна мережа Starwood Hotels and Resorts запустила SPG Keyless – першу систему, яка дозволяє відкрити номер просканувавши свій телефон через програму, коли здійснилася оплата. То приходиться смс-сповіщення і туристи можуть вільно дістатися до свого номеру.

**Висновки.** У сьогоdnішньому світі соціальних інтернет технологій ми можемо все частіше зустрічати готелі з новітніми технологіями, які тотально замінюють людське спілкування на використання гаджетів. Але в той же час, розміщення в соціальних мережах інформації дає поштовх до нових знайомств, вражень, чи ділових зустрічей.

## 22. Вдосконалення без меж

Катерина Лакома, Раїса Матюшенко

Національний університет харчових технологій. Київ, Україна

**Вступ.** Кондитерське мистецтво в Україні протягом останніх років стало стрімко розвиватися. Нікого не здивувати класичними тортами та тістечками. Хоч і десерти дитинства, такі як «Наполеон», «Медівник» будуть вічною класикою хочеться чогось незвичного. Наприклад, французького печива «макарон» або «макарун».

**Матеріали і методи.** У дослідженнях використані аналітичні, статистичні та узагальнюючі методи дослідження.

**Результати.** Ця назва викликала багато досліджень. Одні стверджують, що правильно «макарон», інші – «макарун». Насправді є два різних десерти «макарон» і «макарун» у яких спільний предок – мигдальне печиво, що французькою пишеться «macaron», а англійською «macaroon». «Макарун» являє собою жувальне, вологе печиво. «Макарон» – це легке печиво-безе, з двох половинок з'єднаних кремом. Особливою ознакою «макарон» є велика колірна гама, від класично-молочного кольору до різнокольорових. А смак визначає начинка, бо вироби мають універсальну технологію - з мигдального борошна, цукрової пудри, білка яєць та цукру. Мигдальне печиво готується на мерензі. До мигдального борошна з цукровою пудрою, додають збиті яєчні білки до м'яких піків та вливають цукровий сироп. До такої суміші додають меренгу, перемішують щоб отримана маса повільно стікала, такий процес називають макаронаж. Тісто відсаджують і залишають відсажені вироби на 40 хвилин, щоб утворилась скоринка. Випікають 12-15 хвилин, при температурі 140 – 160 °С і начиняють. Мигдальне борошно є ключовим компонентом десерту і має високу ціну. Тому були проведені дослідження із заміною мигдального борошна на арахісове. Мигдаль – це горіх, і арахіс теж горіх. Завдяки подібному хімічному складу «макарон» виходить таким, як і при використанні борошна з мигдалю.

Ключовим моментом для виготовлення «макарон» є високий вміст жирів. Кількість білків та вуглеводів не надто впливають на якість та консистенцію готового виробу.

Отже, метою заміни рецептурних компонентів є здешевлення ціни готового виробу. Спостерігається зменшення ціни сировини у два і більше разів, а корисні властивості майже не змінюються. Арахіс містить корисні стероли, що знижують холестерин, також він багатий антиоксидантами. Один з найбільш корисних арахісових бонусів – паракумарінова кислота, яка, знижує ризик раку шлунку. Арахіс слід використовувати з обережністю, оскільки може викликати алергічну реакцію. Технологія приготування десерту «макарон», як при використанні мигдального борошна, так і при використанні його заміника нічим не відрізняється. Ці правила включають в себе ретельне очищення ядра горіха від лусочок; помел, просіювання готового борошна та при необхідності підсушування. Також можна закуповувати. готове борошно

**Висновки.** У результаті досліджень та статистичних обчислень визначено, що при готуванні десерту «макарон» можна замінити мигдальне борошно на борошно з арахісу. З економічної точки зору така заміна здешевить собівартість десерту, при тому, що органолептичні показники майже не змінюються. Здешевлення продукції ніяк не відобразиться на харчовій, біологічній чи енергетичній цінності виробу.

### 23. Перспективи застосування аюрведичних програм та послуг у вітчизняній індустрії гостинності

**Раїса Матюшенко, Ірина Пасічник**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасна медицина, що базується на науковому підході, навчилася справлятися з багатьма захворюваннями, лікування яких раніше здавалося просто неможливим. Проте навіть в розвинених країнах багато людей періодично вдаються до допомоги нетрадиційних, народних методів лікування.

**Матеріали і методи.** Одна з найпопулярніших нетрадиційних систем лікування – Аюрведа. З 1977 року вона офіційно визнана ВООЗ і користується великою популярністю в різних країнах світу. В Індії Аюрведа визнана офіційною медициною нарівні з сучасною медичною наукою. Має у своєму розпорядженні власну концепцію і наукову базу, унікальні методики і діагностики. Основний напрям аюрведичної діяльності – програми очищення й омолодження організму з використанням масажу, лікарських трав і рекомендацій з харчування.

Проте є суттєва різниця між аюрведичним лікуванням та відпочинком в готелі з наданням деяких аюрведичних послуг, наприклад, олійний масаж.

**Результати.** Аюрведичні клініки – організовані на кшталт лікарні з особливим режимом і невеликим ступенем свободи. Тому в них немає ні моря, ні басейну, а в номерах - телевізора, холодильника або кондиціонера. Тут суворо заборонено вживання алкоголю і тютюну, у ресторані немає м'ясних страв або морепродуктів.

В аюрведичних клініках все слугує виключно для максимальної ефективності лікування. Готелі, що надають аюрведичні програми та послуги, спрямовані більше на відпочинок та додатково пропонують лише розслаблюючі процедури (класичні аюрведичні олійні масажі), та виключають з лікувального процесу деякі важливі процедури.

Клініки, що практикують Аюрведу існують в Україні. Однак, більш привабливим для широкого кола споживачів є застосування практик Аюрведи на базі готелів, що є поширеними в Європі. Для України цей напрям є перспективним, в першу чергу, в місцях значних туристичних потоків.

**Висновки.** Провівши аналіз розвитку аюрведи в Україні, очевидно, що аюрведичні клініки та готелі лише починають з'являтися на нашому ринку, тож їх загалом існує невелика кількість. Але високий рівень сервісу, оптимальний набір методик системи Аюрведи надасть конкурентну перевагу вітчизняним підприємствам гостинності і збільшить привабливість України для туристів.



## 24. Характеристика рекреаційного туризму

Інга Дочинець

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Рекреаційним туризмом називають подорожі людей із метою зайняття рекреаційною діяльністю, що передбачає відновлення фізичних, психологічних сил за рахунок активного відпочинку, оздоровленням, профілактикою хвороб природними чинниками (кліматом, мінеральними водами, лікувальними грязями).

**Матеріали і методи.** Рекреаційний туризм ділять на лікувальний і відпочинково-оздоровчий. Головну роль посідає лікувальний туризм, він розвивається в районах зі сприятливим кліматом і з наявністю лікувальних ресурсів або в місцях, де розроблені технології лікування тих чи інших захворювань. До найбільш популярних видів рекреаційної діяльності відносяться: прогулярково-споглядальні рекреації, курортне оздоровлення, прийняття повітряних і сонячних ванн, купання.

**Результати.** Прогулярково-споглядальна рекреація – це піші прогулянки мальовничими ландшафтами з метою психологічного розвантаження та одержання естетичної насолоди. Він розрахований на масового, непідготовленого до значних фізичних навантажень туриста, який хоче насолоджуватись красою природи без зайвих зусиль. Піші прогулянки сприятливо впливатимуть на серцево-судинну систему, поліпшують дихання, підвищують тонус нервової системи.

Курортне оздоровлення передбачає поліпшення здоров'я людини за допомогою елементів природи, що мають лікувальні властивості, його поділяють на бальнеотерапію (використання мінеральних вод для пиття (гідрокарбонатні, кальцієві, магнієві та ін.), прийняття ванн і купання в басейнах, інгаляцій, промивань тощо), грязелікування (використовують мулову грязь солених і прісних озер, лиманів і гідротермальні гарячі грязі) та кліматотерапію (використовують цілющі властивості клімату, зумовлені географічним положенням місцевості, її рельєфом, рослинністю). Відповідно до наявності ресурсів природних лікувальних чинників курорти можна поділити на наступні типи: бальнеологічний курорт – тип курорту, де у якості основного лікувального чинника використовуються природні мінеральні води для внутрішнього застосування; грязевий – лікувальні грязі; бальнеогрязевий – мінеральні води та лікувальні грязі; бальнеокліматичний – клімат та природні мінеральні води; кліматокумисолікувальний – використовуються степовий і лісостеповий клімат та кумис, такі курорти розташовані у Башкирії, Оренбурзькій області, на Алтаї; кліматичний курорт – клімат, ландшафтотерапія і спелеотерапія.

Повітряні та сонячні ванни - вплив відкритого повітря та дія сонячного опромінення на оголене тіло людини. Їх починають приймати при температурі не нижче 20°C, тривалість процедури не перевищує 2 години. Відкрите повітря поліпшує дихання та насичення крові киснем, підвищує інтенсивність окисних процесів і обмін речовин, тонус м'язової та нервової систем, сон.

Сонячні ванни стимулюють діяльність нервової та ендокринної систем, поліпшують обмін речовин, підвищують опірність до інфекційних та інших хвороб. Опромінення сонцем (пряма радіація) повинне тривати не більше 1 години.

Розрізняють купання в природних та штучних басейнах. Плавання залучає до роботи всю м'язову систему, що сприяє гармонійному розвитку організму. Здорові люди можуть купатись до 3 разів на день з інтервалом 3-4 години.

**Висновки.** Рекреаційний туризм поряд із відпочинком і оздоровленням передбачає ознайомлення з визначними місцями, пам'ятками історії та архітектури, знайомство з національними традиціями місцевого населення тощо.

## 25. Стевія як замітник цукру в закладах ресторанного господарства

Лідія Булах, Роман Комарницький, В'ячеслав Губеня

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Замінники цукру активно впроваджуються як в Україні, так і в інших країнах. Перевагу в цьому пошуку надають речовинам рослинного походження. Серед рослин, які містять речовини із солодким смаком, особливої уваги заслуговує *Stevia rebaudiana* Bertoni, яка походить з Південної Америки (Парагвай) [1].

**Матеріали і методи.** У дослідженнях використано стевію, яка за органолептичними властивостями відповідає вимогам ДСТУ 4776:2007 (рослина) та ТУ У 10.8-24106105-039 (у вигляді порошку).

**Результати.** Протягом століть індіанці племені гуарані на території сучасних Бразилії та Парагваю застосовували в їжу деякі види стевії, особливо *Stevia rebaudiana*, яку вони називали *ka'a he'ê* («солодка трава») в якості підсолоджувача до мате та іншим медичним чаїв, для лікування печії та інших хвороб. Останнім часом на стевію як на цукрозамінник знову звернули підвищену увагу в зв'язку зі зростанням потреб в низьковуглеводній і низькоцукровій дієті. Як цукрозамінника її широко застосовують в Японії, а в США і Канаді використовують як харчову добавку. Медичні дослідження також показали хороші результати використання стевії для лікування ожиріння і гіпертонії.

У 1931 році французькі хіміки Брідель і Лавьей виділили з стевії глікозиди, які і надають рослині солодкий смак [2]. Екстракти, що одержали назви стевіозиди (англ. *Steviosides*) і ребаудіозиди (англ. *Rebaudiosides*), виявилися солодшими від сахарози в 250-300 разів. Відчуття солодкого смаку для стевії настає повільніше від звичайного цукру, але триває довше. Однак, особливо при високій концентрації, воно може мати гіркий присмак. Стевія не впливає значно на кількість глюкози в крові і з цієї причини показана для хворих на цукровий діабет та при інших вуглеводних дієтах. Сьогодні кондитерська промисловість України виробляє дуже обмежений асортимент кондитерських виробів для хворих на цукровий діабет. Актуальним є виробництво діабетичних кондитерських виробів у закладах ресторанного господарства, які швидше пристосовуються до побажань споживачів і без особливих зусиль впроваджують нові технології. На відміну від поширених синтетичних цукрозамінників, стевія є єдиним натуральним природним безкалорійним цукрозамінником. Корисні властивості стевії: натуральний замітник цукру; нульова енергетична цінність; має протигрибкові та антибактеріальні властивості; не призводить до стрімкого викиду інсуліну, водночас нормалізує рівень цукру в крові людини; не шкідлива за тривалого споживання; зміцнює кровоносні судини та нормалізує кров'яний тиск.

**Висновок.** Кондитерські вироби, які містять стевію як цукрозамінник, корисніші, а технологічний процес не ускладнюється, порівняно з використанням фруктози або сорбіту.

### Література

1. Адамчук Т.В. Стевія та підсолоджувачі на її основі / Т. В. Адамчук. // Проблеми харчування. – 2012. – №1. – С. 57.
2. А.С. Садовский. Мифы о «сладкой траве» стевии. // Химия и жизнь. -№ 4. — 2005.

## 26. Організація сервісного обслуговування в туристично-спортивному готелі

Павло Александров, Олексій Собін

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Характерною особливістю сучасного готельного обслуговування є децентралізація реалізації послуг. Великі готельні об'єднання формують спеціалізовані ланки для реалізації основних послуг. Тому, частина операцій в процесі обслуговування туристів (попередній продаж, резервування місць та ін.) не належать до компетенції окремих ланок готельного підприємства та зосереджується у спеціалізованих бюро подорожей або самому підприємстві.

**Матеріали і методи.** На якість обслуговування у готелях впливає діяльність посередницьких ланок, що реалізують їхні основні послуги. Ключове поняття «готель» тісно пов'язане з категорією «гість», «гостинність». У сучасній економічній літературі найбільш визнаним визначенням цього поняття є: «Готель -- це заклад гостинності у якому подорожуючі за винагороду можуть скористатись з послуг ночівлі, а також харчування».

**Результати.** В менеджменті готельного бізнесу широко використовується термін «готельний продукт» або продукт «готель», що підкреслює комплексний характер готельних послуг. У категорії «готельний продукт» відображається результат господарської діяльності, представлений у матеріальній формі (матеріальний продукт), духовній, інформаційній (інтелектуальний продукт) або у формі виконання роботи і послуг.

У туристсько-спортивних готелях передбачають пункти прокату туристського і спортивного інвентарю і спорядження (лиж, ковзанів, саней, мисливського і рибальського спорядження, човнів, байдарок і т.ін.). Залежно від специфіки туристсько-спортивного готелю набір цих приміщень різний. Аналогічні пункти прокату можуть бути також у мотелях і кемпінгах, розташованих на курортах і в зонах відпочинку. Як правило, у цих готелях добре розвинутий набір наданих послуг, більш різноманітні підприємства громадського харчування, у тому числі «розважального» (денні і нічні бари), магазини, кіоски тощо. У готелях підвищеної комфортності є також басейни, сауни, кегельбан, бари, ресторани, культурні центри. Туристично-спортивні готельні підприємства призначені для задоволення потреб туристів у туристично-спортивному обслуговуванні та відпочинку в різні пори року. Залежно від пори року передбачається спортивний туризм зимового та літнього сезонів. У зимовий сезон серед населення значно поширені лижні та гірськолижні маршрути. У літній сезон найбільш популярними є піші, гірсько-пішохідні, водні маршрути спортивного туризму.

**Висновки.** Готельні підприємства для спортивного туризму та відпочинку мають ряд функціональних особливостей: наявність приміщень туристично-спортивного обслуговування; наявність приміщень і споруд, майданчиків спортивно-оздоровчого призначення; наявність трас, пляжів, споруд, що відповідають вимогам маршруту; озеленена територія навколо підприємства.

### Література

1. Корноухова В.К. «Сервисная деятельность: учебное пособие». - Изд. 3-е, исправ. и доп. - Ростов н/Д : Издательский центр «МарТ»; Феникс, 2010. - 254с. - (Туризм и сервис).
2. Мальська М.П., Пандяк І.Г. «Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник». - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 472с.

## 27. Організація сервісного обслуговування в СПА-готелі

**Катерина Коржос, Олексій Собін**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасних мандрівників, з'являється усе більше вимог до комфорту. Тепер вони хочуть одержати на курорті не тільки море, сонце й пляж, але й ексклюзивне обслуговування. Вони готові платити чималі гроші за розслаблюючі ванни, різні обгортання, екзотичні види масажу й медитації.

**Матеріали і методи.** СПА-курорт: в рамках освоєного природного курорту створюється СПА на базі санаторію, пансіонату, в медичному або оздоровчому центрі при готелі. Основні переваги: можливість проведення кліматотерапії, ландшафтотерапії, геліотерапії, використання природного лікувального ресурсу – мінеральні або грязьові джерела, море і так далі, організації СПА-туризму і медичного туризму, можливість проведення комплексного обстеження і якісного контролю за станом пацієнта. Як вже наголошувалося, по перше, SPA – це курорт на водах, де основними лікувальними чинниками є сама природа, у всій її різноманітності.

**Результати.** У боротьбі за масового споживача провідні готелі та курорти світу стали на шлях переорієнтації на геронтологічні цінності сучасної цивілізації. Готелі змушені диверсифікувати свій продукт, щоб виходити на нові сегменти споживчого ринку і залучати додаткових клієнтів. Зберігаючи лікувальну функцію, провідні курорти світу урізноманітнюють програму перебування клієнтів, пропонують ширший вибір комплексів оздоровчих і відновлювальних послуг. Частішим стає запровадження програм «вродливе обличчя», «струнка фігура», «антицелюліт», «схуднення», «омолоджена шкіра» тощо є закономірною відповіддю сучасного курортного ринку на структуру суспільних запитів. Актуальним постає питання щодо розширення послуг SPA-центрів при готелях згідно сучасних світових тенденцій. Це допоможе урізноманітнити асортимент додаткових послуг готелю, що у подальшому дозволить залучати клієнтів у низький сезон та покращити імідж підприємства.

Найвищого шабля розвитку курортна справа з використанням SPA сягнула в епоху Римської імперії. Римляни успадкували кращі традиції еллінської системи дозвіллевих цінностей і на цій основі вибудували власну концепцію життєдіяльності, у якій рекреація поряд з освітою і працею посідала одне з чільних місць.

Hotel & SPA - це готельно-курортний комплекс, розташований у курортній місцевості, де використовуються природні лікувальні ресурси й функціонує центр SPA-рекреації; західний еквівалент вітчизняних санаторіїв з лікуванням, оснащених сучасним апаратним комплексом фізіотерапії та відповідно обладнаними SPA-процедурними кабінетами.

**Висновки.** Серед споживачів SPA послуг більшість туристів жіночої статті. Зокрема соціологічне дослідження Клевера та Мюллера, проведене в Європі та США свідчить, що середньостатистичними клієнтами оздоровчого туризму є успішні в кар'єрі жінки віком 45 років. Ці споживачі перебувають на піку доходів, мають вищу освіту, як правило, вільні від боргів, мають більше часу для подорожей та посилене прагнення до активного відпочинку, збереження здоров'я і покращення самопочуття.

## 28. Організація сервісного обслуговування в бутік - готелі

Анна Єсауленко, Олексій Собін

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сьогодні, в умовах коли подорожі стали більш доступними, а нові готелі з'являються ледве не щодня, здивувати примхливих гостей стандартизованим дизайном і гарним сервісом вже неможливо. Саме через попит на ексклюзив та новизну з'явилися бутік-готелі.

**Матеріали і методи.** Отож для початку давайте виділимо основні риси бутік-готелю, про які далі і піде мова, а саме: ексклюзивність інтер'єру на екстер'єру, найкращій сервіс з усіх можливих, камерність, конфіденційність.

Головною рисою, що виділяє бутік-готелі серед багатьох конкурентів, є індивідуальний стиль. В світі немає двох однакових бутік-готелів, кожна будівля є унікальним втіленням симбіозу дизайнерської думки та деконструкції звичних моделей перебування у готелі. До речі про будівлі: старі авіаційні ангари, фабрики що давно вийшли з експлуатування, суди та старі занедбані цехи нерідко отримують друге життя саме у образі фешенебельного готелю. З урахуванням останніх модних тенденцій на повторне використання та кастомайзінг, не зайвим було б відмітити, що таке перевтілення несе в собі не тільки безумовну естетичну складову, а й досить практичну свідому доцільність.

**Результати.** Окрім досить незвичного екстер'єру бутік-готель підкупає своїх гостей й ексклюзивним, витонченим та сміливим інтер'єром. Через те, що у подібних закладах збираються гості, чисе око вже переситилось банальними дизайнерськими рішеннями, до кожного номера висувуються окрім стандартних вимог також втілення новаторських думок. Кожен з номерів є унікальним витвором мистецтва іменитих дизайнерів, серед яких такі імена як Ян Шрадер, Філіп Старк, Крістіан Лакруа, Кельвін Кляйн. Також неможливо не сказати про камерність бутік-готелів. Зазвичай він готовий прийняти 15-50 гостей одночасно, що тільки зайвий раз підкреслює статус готеля.

Дуже важливим аргументом у користь бутік-готелів є сервіс та політика конфіденційності. Оскільки гостями доволі часто стають імениті й успішні люди, для них питання конфіденційності не тільки особистих даних, але й особистого життя є вкрай важливим. Персонал у такі готелі набирають вкрай прискіпливо, а трудові договори містять дуже чіткі рамки та правила поведінки. При порушенні цих норм співробітник буде негайно звільнен, бо найголовніше що є у готелях, особливо подібного типу – довіра гостей.

Сервісу готелів подібного типу взагалі немає рівних. Трансфер машинами F класу, бронювання VIP столиків у найкращих нічних клубах, доставка ще гарячої їжі з ресторану у іншому кінці міста – все це є абсолютною банальністю для бутік-готелів. Абсолютно всі, навіть найнезвичніші та найдивніші забаганки гостя будуть виконані негайно та без зайвих питань.

**Висновки.** Наразі готель-бутік є досить молодою течією у готельній справі, та це навть грає йому на користь. Через відсутність чітких меж та давніх правил готель може функціонувати у досить гнучкому режимі, що дуже високо цінується у нашому стандартизованому світі.

## 29. Організація роботи курортних готелів

Аліса Дробот, Олексій Собін

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Готельний бізнес є складовою частиною величезного сегменту званого індустрією туризму і розваг. Сучасний готельний бізнес характеризується наявністю різних форм і видів підприємств розміщення, від розкішних готелів до мотелів і кемпінгів. Засобами розміщення туристів є будь-які об'єкти, які надають туристам епізодично або регулярно місце ночівлі.

**Матеріали і методи.** Курортний готель - готель для відпочиваючих. Знаходяться в основному в безпосередній близькості до визначних пам'яток міста або місцевості, недалеко від торгової частини міста. В такому готелі зовнішній вигляд будівлі, внутрішній інтер'єри та екстер'єри підпорядковані інтенсивності відпочинку. Великий відсоток корисної площі готелю зроблений під веранди, відеоплощадки, музсалони, вітальні. Крім того спортивні споруди, тенісні корти, різні майданчики і т.д. Особлива увага приділяється харчуванню. Курортний готель має широкий список послуг (до 30 - 40 найменувань).

**Результати.** Готелі категорії п'ять зірок повинні мати винятковий дизайн інтер'єру. Номери, холи, вестибюлі прикрашені авторськими роботами, картинами, декоративними прикрасами, керамікою, гобеленами. Устаткування кімнат і громадських приміщень, у тому числі і санвузлів, має бути виконане з найдорожчих матеріалів, мати винятковий характер, неповторні особливості і перебувати в бездоганному стані.

Набувають поширення тенденції будівництва курортних комплексів для відпочинку. У зв'язку з різними вимогами до умов відпочинку до складу курортних комплексів включають готелі різної призначення, рівня комфорту, місткості, поверховості.

Набирає темп принципово новий і перспективний напрям - створення малих (сімейних) курортних готелів, які успішно конкурують з визнаними готелями, а за якістю послуг часто перевершують їх. Особливо багато подібних міні-готелів було відкрито останніми роками на Чорноморському і Азовському узбережжі України.

Зазвичай в курортних комплексах значна частина суспільного, спортивного, побутового і медичного обслуговування розміщується в загальнокурортних установах, що знаходяться за межами конкретних готелів. Для цього споруджують: загальнокурортні ресторани, бари, кафе різних типів, їдальні для дорослих і дітей; зали багатофункціонального призначення; кінотеатри; підприємства торгівлі; стадіони; спортзали, тенісні корти, спортивні і ігрові майданчики; закриті і відкриті плавальні басейни; кінноспортивні центри. Велику увагу приділяють: пляжному устаткуванню; організації човнових пристаней; спортивним розвагам на воді (парусному спорту; водним лижам; водним мотоциклам, велосипедам; у гірських комплексах - пристрою канатних підвісних доріг і фунікулерів).

**Висновки.** У режимі діяльності курортні готелі вирізняються з-поміж інших типів чітко вираженою сезонністю: готелі морських курортів мають високу заповнюваність упродовж літніх місяців, гірські — центри зимових видів спорту взимку, лише готелі у бальнеологічних курортах з ефектом лікування функціонують цілорічно.

### 30. Організація сервісного обслуговування в туристично-екскурсійному готелі

**Марина Юрченко, Олексій Собін**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сьогодні, готелі слугують не тільки місцем проживання, а й різняться типами та видами послуг, що надають для задоволення потреб клієнтури. Для людей, що люблять подорожувати та активно проводити відпочинок в індустрії гостинності передбачені туристично-екскурсійні готелі, націлені саме на це.

**Матеріали і методи.** Сучасний ринок гостинності пропонує споживачеві туристично-екскурсійні готелі, з високим рівнем сервісу, комфортабельності та обслуговування. Такі готелі можуть знаходитися у містах, за їх межами та поблизу об'єктів туристської привабливості. Наявність пунктів прокату туристичного або спортивного інвентарю чи спорядження, наявність приміщень туристичного обслуговування, інструкторських та туристсько-методичних приміщень в таких готелях, підпорядковані конкретним видам відпочинку, екскурсій, специфіці готелю, зірковості.

**Результати.** В готелях категорії 5 зірок, окрім авторського, особливого дизайну, екстер'єру та інтер'єру, організація сервісного обслуговування проводиться на найвищому рівні, професіоналами. Забезпечення задоволення кожному з клієнтів є пріоритетом.

Віднедавна, значного поширення набули будівництва туристичних баз, станцій та притулків. У зв'язку набуттям популярності екскурсій, дані види готелів все частіше знаходяться у центрі або ж історичному центрі міста навіть у будинках-пам'ятках архітектури й історичних визначних місцях, що дозволяє поєднувати в собі функції засобів розміщення, специфічного туристичного обслуговування, а також об'єктів показу, що забезпечує задоволення потреб туристів конкретного характеру. Завдяки данному виду діяльності вдається зберегти цінну історичну і культурну спадщину.

Туристичні станції створюються в проміжних пунктах туристичних маршрутів, переважно в малозаселених місцевостях. Загалом, надають такі послуги: житло, харчування, культурно-побутових послуги, спортивне обслуговування туристів, спеціальне спорядження. Середній термін розміщення складає від 3 до 5 діб.

Туристичні бази, які все більше набувають поширення, знаходяться у приміських зонах відпочинку, у складі туристсько-оздоровчих комплексів чи районів. Вони виступають як головні заклади туризму для організації мандрівок по маршрутах із перебуванням основного контингенту туристів власне на самій базі, в середньому від 4 до 10 діб.

**Висновки.** Туристичні притулки (різновид туристичних станцій) розраховані на короткочасний прийом туристів на певних етапах туристичного маршруту. Сучасні туристично-екскурсійні готелі категорії 5 зірок, мають чіткий, продуманий план організації сервісу, що робить їх обслуговування ідеальним та повністю задовольняє потреби їх клієнтів, що робить цей тип готелів незамінним в індустрії.

### **31. Перспективи виробництва алкогольних напоїв в умовах фермерських господарств для закладів індустрії гостинності**

**Світлана Ковальчук, Інга Дочинець, Лілія Стахурська**  
*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Світові тенденції розвитку індустрії гостинності характеризуються інтенсивним розвитком інноваційних продуктів. Перспективним напрямком є виробництво високоякісних оригінальних алкогольних напоїв в умовах фермерських господарств для готельно-ресторанних комплексів.

**Матеріали і методи.** Для досліджень перспективних напрямків розвитку виробництва алкогольних напоїв в умовах фермерських господарств для закладів індустрії гостинності застосовано теоретичний метод наукового пізнання.

**Результати.** Законодавчі передумови спонукають відродження приватного виробництва, що дозволить виготовляти оригінальні вишукані алкогольні напої. З 1 січня 2020 р. почав діяти закон про демонополізацію спиртової галузі № 318-IX "Про внесення змін до закону "Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів та пального", який передбачає скасування державної монополії на виробництво спирту. Законопроект надає можливість суб'єктам господарювання незалежно від форми власності виробляти спирт за наявності відповідної ліцензії. Для виготовлення концентрованих алкогольних напоїв необхідно використовувати харчовий спирт. І чим вища якість такого спирту, тим більш якісними будуть напої на його основі.

Горілка, лікєро-горілчані напої та інші алкогольні напої належать до смакових продуктів. Заводський асортимент алкогольних напоїв в основній масі не в змозі задовольнити вимогливого споживача. Тому відродження приватного виробництва дозволить виготовляти оригінальні алкогольні напої з сировини притаманної даній місцевості в обмеженій кількості в родинних та фермерських господарствах з реалізацією в фірмових ресторанах та барах з дотриманням національних традицій та звичаїв [1].

Набуває популярності діяльність так званих «крафтових» виробництв, які виробляють якісну продукцію невеликими партіями. За філософією виробників крафтової продукції, якість та автентичність товару, який виробляється, стоїть на першому місці, тож можна сподіватися, що доступ на новий ринок стане поштовхом для розвитку відповідних невеликих фермерських господарств, та запуску нової автентичної продукції. Враховуючи досвід США спостерігаємо, що в країні розпочалось активне виготовлення крафтової продукції (алкоголь, кава) локальними виробниками в 90-х роках. Більш активне виробництво розпочалось тільки у 2012 році. Зараз зареєстровано понад 4 тисячі заводів по всій країні. Міцні крафтові алкогольні напої виготовляють тільки із сировини місцевого походження, а всі рецепти створенні власниками приватних заводів.

**Висновки.** Враховуючи законодавчі передумови, а також багаторічні традиції та досвід поколінь сьогодні є можливість відродити та збагатити старовинні рецептури і технології алкогольних напоїв. Тільки в умовах невеликих фермерських виробництв можна готувати в обмежених кількостях високоякісні, вишукані міцні алкогольні напої.

#### **Література**

1. Шиян П.Л. Алкогольні напої – досвід поколінь (технологія, обладнання, рецептури): монографія / П.Л. Шиян, В.В. Сосницький – К.: Інтерсервіс, 2017.- 336 с.



## 32. Нейромаркетинг в закладах ресторанного господарства

Анастасія Ляхно, Лариса Литвинець

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** На сьогоднішній день, в більшості закладів ресторанного господарства використовують методи класичного маркетингу, які не завжди є ефективними. Для покращення конкурентних позицій, підприємства знаходять нові методи привернення уваги. Одним з таких є нейромаркетингові дослідження.

**Матеріали та методи.** У процесі дослідження використовувалися методи аналізу і узагальнення отриманих даних.

**Результати.** Нейромаркетинг або сенсорний маркетинг - є прикладною підсистемою нейроекономіки, що являє собою новий маркетинговий підхід і вивчає поведінку, мислення і емоційні реакції споживача в момент прийняття економічного рішення. Його метою є прогнозування підсвідомого вибору і розроблення підходів до ефективного маніпулювання підсвідомою діяльністю мозку для ефективного впливу на споживача.

Для підвищення попиту і посилення позитивного іміджу, в закладі ресторанного господарства доцільно використовувати такі нейромаркетингові методи:

1. Звук: музика, що звучить в закладі, має глибокий, але тонкий вплив на поведінку - гості витрачають більше грошей і проводять більше часу під повільну музику.

2. Запах: приємний запах може привернути увагу, підвищити апетит, викликає позитивні емоції.

3. Кольори або форми тарілок, склянок і способи подача їжі впливають на сприйняття їжі і напоїв гостем. Наприклад, при використанні ілюзії Еббінгауза їжа на менших тарілках виглядає більшою і навпаки.

4. Меню: назви страв мають бути оригінальними і супроводжуватися привабливими фотографіями страв тому, що клієнти віддають перевагу зображенням. Також дорога страва, що розміщується на початку меню, може реалізовуватися погано, але з іншого боку може збільшити продаж дешевших страв.

5. Колір інтер'єру: використання теплих кольорів покращує апетит і створює відчуття, що час йде швидше, тому цей метод використовується в фаст-фудах. Холодні кольори можуть знизити апетит, але з іншого боку, при їх збалансованому поєднанні з іншими кольорами виникає відчуття розкоші.

6. Освітлення :створює бажану атмосферу і посилює відчуття комфорту в закладі.

7.Тактильні відчуття: дотик м'якості і тепла викликає ностальгічні відчуття. Таким чином споживач відчуває себе затишно в закладі.

**Висновки.** Застосування сенсорного маркетингу в закладі ресторанного господарства допомагає створити комфортну атмосферу для гостей і збільшити попит на страви і напої страв закладу.

### Література

1. Юрчак Е. В. Особливості формування лояльності споживачів до ресторанного бренду / Е. В. Юрчак. // Ефективна економіка. – 2014. – №12. – С. 189–193.

2. Базелюк О. І. Нейромаркетинг-дієвий механізм впливу на споживача / О. І. Базелюк, Н. В. Скрінько. // Маркетинг і менеджмент системі національних і світових економічних інтересів. – 2016. – С. 36–38.

### 33. Бренд-імідж підприємств готельного бізнесу на споживчому ринку

**Єва Левенець, Лариса Литвинець**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Реалії розвитку ринку готельних послуг показують, що проблема, пов'язана з визначенням взаємного впливу понять бренду та іміджу компанії, не втрачає своєї гостроти та є важливим питанням для багатьох компаній на споживчому ринку.

**Матеріали і методи.** У процесі дослідження використовувалися методи аналізу і узагальнення отриманих даних. Інформаційна база даного дослідження – наукові роботи вітчизняних та зарубіжних науковців.

**Результати.** Бренд – це сутність, яка здатна до розвитку у плінні часу, від марки як концепції, яку складають загально впізнаванні елементи (фірмова назва, фірмовий знак, слоган), до сукупності функціональних та емоційних елементів, сприймається диференційно споживачами, які поєднані самим товаром та способом його ринкового представлення.

Бренд здатен мати вплив на споживача з трьох сторін.

Перша сторона – функціональна, передбачає, що бренд надає максимальну кількість необхідної споживчій інформації та здатен гарантувати стабільну сукупність споживчих якостей.

Друга сторона – емоційно-психологічна, передбачає створення позитивних та взаємовигідних відносин зі споживачем, формує високу цінність самого споживача та набуває форми лояльності.

Третя сторона – культурна, розглядається як основа існування бренду, оскільки символічно-асоціативні шифри відбивають соціально-культурну систему цінностей, традицій, які втілюють в життя компанія-виробник, продавець та цільовий сегмент споживачів

На сучасному етапі розвитку розуміння бренду складається з кількох аспектів: механізм диференціації товарів; механізм сегментації ринку; образ у свідомості споживачів (бренд-імідж); засіб взаємодії (комунікації) зі споживачем; засіб індивідуалізації товарів компанії; система підтримки ідентичності; правовий інструмент; час-тина корпоративної культури компанії; концепція капіталу бренда; елемент ринку, який має розвиток відповідно до змін соціокультурного середовища та ринку [1].

В умовах глобалізації ринку на сучасному етапі розвитку брендів необхідно дотримуватись набутого позитивного іміджу, статусу бренда, а також здійснювати заходи для виправлення негативного іміджу чи репутації. Для цього необхідно:

- 1) слідувати встановленій стратегії розвитку підприємств індустрії гостинності;
- 2) скеровувати зусилля на підтримку позитивного іміджу та репутації;
- 3) оновлювати бренд.

Використання спеціальних технологій брендингу та методики оцінки ринкових позицій бренда під час побудови шляхів його стратегічного розвитку підприємств готельного бізнесу передбачає проведення постійних маркетингових досліджень, зокрема споживацьких переваг, мотивів здійснення покупок, адже бренд є живим лише у тому разі, якщо він відповідає потребам ринку та споживача.

**Висновки.** Узгодженість внутрішніх можливостей бренда відповідно до мінли-вих зовнішніх вимог є невід'ємною частиною побудови стратегії розвитку бренда та формування позитивного іміджу на ринку.

#### **Література**

1 Gardner B. The Product and the Brand/B. Gardner, S.J. Levy//Harvard Business Review. – 1955. – Vol. 33. March-April. – № 2. – P. 33–39.

### **34. Прийняття концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні як важливий напрям освіти фахівців готельно-ресторанного бізнесу**

**Маріанна Маршаленко**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** 24 січня 2020 Уряд прийняв рішення про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року.

**Матеріали і методи.** Теоретичні методи дослідження: аналіз проекту розпорядження Кабінету міністрів України №66 "Про схвалення Концепції реалізації державної політики в сфері сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2030 року.

**Результати.** В проект розпорядження [1] було дано визначення поняття "соціально відповідальний бізнес": відповідальна поведінка суб'єктів господарської діяльності за вплив їх рішень і дій на суспільство, навколишнє природне середовище, яка сприяє сталому розвитку суспільства, зокрема забезпеченню добробуту населення; відповідає законодавству і міжнародним нормам поведінки; інтегрована у діяльність суб'єкта господарської діяльності, в тому числі і в закладах готельно-ресторанного призначення..

Актуальність розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні зумовлена, зокрема, низьким рівнем корпоративної культури, зокрема і на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу, що є одним із чинників фінансової та економічної неспроможності значної частки суб'єктів господарської діяльності, низьким рівнем усвідомлення суспільством ролі бізнесу.

Розв'язання проблеми пропонується шляхом забезпечення реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні, яка базується на основі міжнародних стандартів та правил поведінки бізнесу, в тому числі завдяки стимулюванню суб'єктів господарської діяльності до розвитку науки і технологій, виробництва інноваційної продукції, впровадження інновацій у промисловість.

**Висновки.** Таким чином, в концепції державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні чітко зазначено, що для успішного її впровадження потрібно стимулювати розвиток науки в цьому напрямку, створювати освітні продукти та компоненти освітніх програм як для подальшого надання рекомендацій суб'єктам господарювання, так і для підготовки фахівців з відповідними знаннями та навичками.

#### **Література**

1. Проект розпорядження КМУ "Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2030 року" [Електронний ресурс]: Розпорядження Кабінету міністрів України №66 від 24.01.2020 Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80>

### 35. Альтернативні види борошна для продукції ресторанного господарства

**Анастасія Різник, Віктор Доценко, Віта Цирульнікова, Олена Тищенко**  
*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Високий попит на спеціалізовану борошняну продукцію зумовлює стрімкий розвиток її технологій, в тому числі і в умовах закладів ресторанного господарства (ЗРГ).

**Матеріали і методи.** Проведено огляд літературних джерел, з використанням системного підходу до вивчення предмету досліджень з застосуванням методів аналізу, синтезу, порівняння, аналогій.

**Результати.** Для виробництва борошняних виробів та продукції в ЗРГ крім пшеничного та житнього борошна використовують альтернативні їм види: рисове, гречане, кукурудзяне, амарантове, вівсяне, соєве, квасолеве, ляне, кокосове, нугове та ін., як власного так і закордонного виробництва, що повністю можуть замінити звичне пшеничне борошно.

В табл.1 представлено хімічний склад найпопулярніших альтернативних видів борошна.

Таблиця 1 - Хімічний склад альтернативних видів борошна

Показник	Борошно					
	Рисове	Амарантове	Соєве	Кукурудзяне	Гречане	Вівсяне
Білки, г	7,0-8,0	9,5-13,5	36,5-54,0	7,2-10,3	9,3-13,6	13,0-14,3
Жири, г	1,0-2,6	3,9-6,8	1,0-18,6	1,5-4,9	1,2-3,7	4,8-5,0
Моно-дисахариди, г	74,0-80,3	68,2-81,5	21,7-30,1	72,1-90,5	71,9-75,3	55,0-78,6
Крохмаль, г	55,2-80,1	52,6-59,5	15,5-20,0	56,9-70,6	70,0-74,2	38,1-56,2
Клітковина, г	2,4-9,1	1,0-1,4	14,1-15,5	2,1-4,4	3,8-4,0	6,5-7,0
Зола	0,16	1,21	5,3	0,8	1,25	1,97
Харчові волокна	2,4-2,6	3,5-4,0	12,1-14,2	4,0-4,8	2,8-3,2	20,0-20,7
<i>Вітаміни, мг / 100 г</i>						
<i>B<sub>1</sub></i>	0,08-0,14	0,02-0,12	0,7-0,85	0,35	0,40	-
<i>B<sub>5</sub></i>	0,81	0,15-1,42	-	-	-	1,0
<i>B<sub>6</sub></i>	0,43-0,46	0,24-0,57	-	-	-	0,26
<i>E</i>	0,6-0,11	1,15-1,35	1,0	0,57-0,60	-	2,8
<i>PP</i>	1,6-2,5	2,1-3,82	2,0-2,3	1,8-3,0	1,4-1,7	1,5
<i>Мінеральні речовини, мг / 100 г</i>						
<i>Залізо</i>	0,35-1,1	0,32-7,38	7,6-9,2	2,4-2,8	4,0	-
<i>Фосфор</i>	98-150	200-540	198-600	105-110	250	361
<i>Магній</i>	10-50	210-241	145-200	28-32	48	135
<i>Кальцій</i>	8-35	110-154	212-217	20-22	42	117
<i>Калій</i>	76-100	400-493	1600	145-150	130	421

Отже, найбільшої уваги заслуговує вівсяне борошно, адже за амінокислотним складом це повноцінний продукт, наближений до м'язового білка, зі значною кількістю легкозасвоюваних вуглеводів.

**Висновки.** Встановлено можливість та доцільність використання альтернативних видів борошна у рестораних технологіях, зокрема для розширення асортименту виробів спеціального призначення з підвищеною харчовою і біологічною цінністю та подовженим терміном придатності.

### 36. Крафтова хлібобулочна продукція закладів ресторанного господарства

**Анастасія Різник, Віктор Доценко, Віта Цирульнікова, Олена Тищенко**  
*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Однією з тенденцій розвитку закладів ресторанного господарства в умовах сьогодення є виробництво крафтової хлібопекарської продукції у власних пекарнях.

**Матеріали і методи.** Для обробки, викладення та узагальнення даних використані методи системного пошуку, аналізу та синтезу. Систематизовано інформацію щодо асортименту ресторанної хлібобулочної продукції, тенденцій розвитку крафтового виробництва.

**Результати.** Всебілшою популярності набуває різноманітна ресторанна продукція на основі хліба та булочних виробів: сендвічі, бургери, паніні, тости, бутерброди, канапки, тощо. Ці закуски та страви можна вважати класичним сніданком та обіднім перекусом багатьох українців.

Для приготування тостів, сендвічів, гарячих бутербродів, канапок зручно використовувати тостовий хліб – хліб правильної геометричної форми з пшеничного чи житньо-пшеничного борошна з тонкою, хрусткою скоринкою і ніжним м'якушем.

Асортимент тостового хліба на вітчизняному ринку різноманітний, починаючи з класичної рецептури, закінчуючи удосконаленими: з додаванням злакових чи олійних культур, пряно-ароматичної сировини, різних видів солоду і солодових екстрактів. У закладах ресторанного господарства рецептури тостового хліба розробляють з урахуванням майбутнього застосування виробу. Зокрема, для приготування широкого асортименту сендвічів до складу інгредієнтів хліба додають: «Чорного» – чорнила каракатиці, «Шпинатного» – пюре шпинату з м'ятою, «Оksamитового» – сік чи пюре зі столового червоного буряку, «Сонячного» – сік чи пюре гарбуза, моркви, «Мультизернового» – насіння соняшнику, льону, подрібнені зерна злакових. Відомі і технології тостового хліба з чайними і рослинними екстрактами, цибулею та зеленню, харчовими волокнами з овочевої і фруктової сировини, цитрусовими та ягідними порошками, какао-порошком, тощо.

Не зважаючи на різноманіття розроблених способів виробництва та рецептур та враховуючи зростаючий попит, удосконалення технології тостового хліба з підвищенням його біологічної та харчової цінності, наданням профілактичних властивостей є доцільним та актуальним. Використання поліпшеної хлібної основи дає змогу розширити асортимент закусок на її основі, що є ефективним засобом в умовах високої конкуренції між закладами ресторанного бізнесу.

Виготовлення хлібобулочної продукції на хлібопекарських підприємствах включає низку технологічних процесів, тому це потребує значних затрат часу, більшої кількості обладнання, фізичної сили, коштів, що в свою чергу вимагає більшого споживання паливно-енергетичних ресурсів (електроенергії, теплової енергії). В той час як виробництво продукції на базі закладів ресторанного господарства можна спростити за рахунок скорочення тривалості виробництва.

**Висновки.** В результаті проведених досліджень встановлено можливість та доцільність розвитку крафтового виробництва хлібобулочної продукції у власних пекарнях закладів ресторанного господарства та розширення асортименту даного виду продукції, що збільшить прибуток і забезпечить високу конкурентоспроможність підприємства.

### 37. Розробка технології виробництва желейного десерту оздоровчого призначення

Артем Ущановський

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасний розвиток науки про харчування, яка визначає пріоритетом оздоровчі властивості харчових продуктів, обґрунтовує необхідність конструювання інноваційних технологій продуктів харчування підвищеної харчової та біологічної цінності. Великою популярністю у закладах ресторанного господарства користуються десерти, адже вони мають привабливі органолептичні показники (зовнішній вигляд, запах, смак, колір, консистенція) [1].

Тому актуальним завданням науковців є удосконалення рецептури вже відомих та розроблення нових видів десертної продукції оздоровчого призначення. Цього можна досягти завдяки використанню натуральних рослинних інгредієнтів ( плоди, ягоди, фрукти, овочі, тощо).

**Матеріали і методи.** В роботі використовували загальноприйняті методи дослідження, визначали фізико-хімічні та органолептичні показники. Для виготовлення десерту в якості основної сировини було обрано вишнево-буряковий пюре-напівфабрикат [2], цукор білий кристалічний, в якості драглеутворювача використовували желатину.

**Результати.** Розроблено рецептурний склад та запропоновано технологічний процес виробництва желейного десерту з використанням вишнево-бурякового пюре-напівфабрикату.

Технологія виробництва желейного десерту оздоровчого призначення включає такі основні етапи: підготовка вишнево-бурякового пюре-напівфабрикату; змішування пюре-напівфабрикату з цукром; замочування желатину з водою у співвідношенні 1:8, набрякання за температури 35...40 °С протягом (15...20):60 с.; змішування компонентів страви з желатиновим розчином; розливання у ємності, драглеутворення, зберігання готової страви.

Досліджено показники якості нового десерту, встановлено, що желейний десерт має приємний смак та запах, його органолептичні та фізико-хімічні показники відповідають вимогам чинної нормативної документації.

Також досліджено вміст біологічно активних речовин з антиоксидантними та дексикаційними властивостями у готовому желейному десерті, що складає: антоціани – 750мг/100 г, вітамін С – 8 мг/100 г, беталаїни - 45 мг/100 г та пектинові речовини 1,8 г/100 г.

**Висновки.** Розроблена технологія желейного десерту оздоровчого призначення на основі напівфабрикату із вишнево-бурякового пюре дає змогу розширити асортиментний ряд десертної продукції у закладах ресторанного господарства. Завдяки наявності значної кількості біологічно активних речовин в пюре-напівфабрикаті вдається забезпечити оздоровчу дію десерту.

#### Література

1. Кравчук Т. В. Вітамінізовані желейні десерти з використанням антоціанових добавок для закладів ресторанного господарства. *Харчова наука і технологія*. 2013. № 1. С. 40-43.
2. Патент 130860 Україна, МПК (2016.01) A23L 21/10 Пюре-напівфабрикат вишнево-буряковий/ Ущановський А.О., Івчук Н.П., Башта А.О. ; власник НУХТ. - № u201807501 ; заявл. 04.07.2018 ; опубл. 26.12.2018, Бюл. № 24.

### 38. Стевія - універсальний заміник цукру

Лідія Булах, Роман Комарницький, В'ячеслав Губеня

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Замінники цукру активно впроваджуються як в Україні, так і в інших країнах. Перевагу в цьому пошуку надають речовинам рослинного походження. Серед таких рослин особливої уваги заслуговує *Stevia rebaudiana* Bertoni [1].

**Матеріали та методи.** У дослідженнях використано стевію, яка за органолептичними властивостями відповідає вимогам ДСТУ 4776:2007 (рослина) та ТУ У 10.8-24106105-039 (у вигляді порошку). Також було проведено пошук електронних ресурсів.

**Результати.** Сьогодні стевія культивується і широко використовується в продуктах харчування в східній Азії, включаючи Китай (з 1984 р), Корею, Тайвань, Таїланд і Малайзію; її також можна знайти в Південній Америці (Бразилія, Парагвай і Уругвай), Ізраїлі, на Україні і в південних районах Росії. Китай є найбільшим експортером екстракту стевії - стевіозіда.

Кондитерська промисловість України виробляє дуже обмежений асортимент кондитерських виробів для хворих на цукровий діабет. Актуальним є виробництво діабетичних кондитерських виробів у закладах ресторанного господарства, які швидше пристосовуються до побажань споживачів і без особливих зусиль впроваджують нові технології. На відміну від поширених синтетичних цукрозамінників, стевія є єдиним натуральним природним без калорійним цукрозамінником.

Корисні властивості стевії: натуральний заміник цукру; нульова енергетична цінність; має протигрибкові та антибактеріальні властивості; не призводить до стрімкого викиду інсуліну, водночас нормалізує рівень цукру в крові людини; не шкідлива за тривалого споживання; зміцнює кровоносні судини та нормалізує кров'яний тиск. Екстракт трави можна придбати в роздрібній аптечній мережі, де препарат реалізується в різних фармакологічних формах: таблетки, порошок, сироп, краплі, трава. Якщо використовувати стевію у вигляді трави, готова кондитерська продукція може мати незначний трав'янистий присмак. Використання ж порошку не змінює смак виробів. Стевія добре поєднується з цедрою лимона, м'ятою та медом.

**Висновки.** Кондитерські вироби, які містять стевію як цукрозамінник, корисніші, а технологічний процес не ускладнюється, порівняно з використанням фруктози або сорбіту.

#### Література

1. Адамчук Т. В. Стевія та підсолоджувачі на її основі / Т. В. Адамчук. // Проблеми харчування. – 2012. – №1. – С. 57.

### 39. Проблеми та перспективи розвитку індустрії гостинності

Лідія Булах

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Однією із головних складових в туристичній індустрії України є готельне господарство. Але на сьогодні можна констатувати про відсутність висококонкурентних позицій у цьому відділенні національної економіки.

**Матеріали та методи.** Проведено пошук електронних ресурсів та проаналізовано інтернет-джерела.

**Результати.** Індустрія туризму - сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів. Із збільшенням загальної кількості туристів відповідно помітно зростає і інфраструктура туризму та основний її компонент - готельний сектор. В сучасних умовах готелі змушені конкурувати між собою, а якщо з'явиться можливість - прагнути до розширення свого бізнесу. У зв'язку з недавнім економічним спадом у розвинених країнах світу різко відбулося загострення конкурентної боротьби в індустрії гостинності.

Готельний бізнес це один із найперспективніших та успішно розвинутих напрямків бізнесу в Україні. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на Європейські сервісні стандарти та стрімкий перехід до них. Готельний бізнес як і будь який бізнес спрямований на збільшення доходу за знаходження ефективних шляхів для досягнення бажаного фінансового результату. В Україні туристична індустрія як самостійний сектор економіки перебуває в стадії свого розвитку. Спостерігається збільшення інвестицій у готельний бізнес, як основного компонента інфраструктури туризму. Тому необхідно визначити основні напрямки розвитку готельного бізнесу в Україні з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності на ринку готельних послуг. Причиною низької конкурентоспроможності готельних послуг полягає в рівниці ціни та якості надання послуг. Причиною встановлення високих цін в готелях є високі податкові ставки. Ціни визначаються умовами конкуренції, станом та співвідношенням попиту й пропозиції. Необхідно звернути увагу на те що в Україні, особливо у великих містах, необхідно розвивати недорогі готелі з доступними цінами для людей із середнім рівнем достатку.

Кількість готелів можна збільшити за рахунок реконструкції та модернізації вже існуючих. Проводячи об'єктивний аналіз існуючої бази, можна відмітити, що вона спроможна задовольнити потреби в готельних місцях. Готельний бізнес в Україні перспективний як мінімум за двома причинами. По-перше, в країні спостерігається підвищення ділової активності, що викликає зростання обсягів «ділового туризму», причому як внутрішнього так і в'їзного. По-друге, підвищення доходів населення України що сприяє збільшенню кількості людей, які подорожують, що в свою чергу викликає необхідність збільшити засоби розміщення та надання якісних готельних послуг.

**Висновки.** Проаналізовано основні проблеми індустрії гостинності, та запропоновано варіанти вирішення цих проблем.

#### Література

1. Державна служба туризму і курортів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/MoreDetails?lang=uk-UA&id=2c48859c-3471-4508-8d0d-60df67c47e84&title=ProUpravlinniaTurizmuTaKurortiv>



#### 40. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі

Лідія Булах

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** На сьогоднішній день індустрія ресторанного бізнесу як в галузі сфери послуг передбачає не тільки покращення якості життя людей, але й впровадження інноваційних технологій в галузі ресторанного бізнесу.

**Матеріали та методи.** Проведено пошук електронних ресурсів та проаналізовано інтернет-джерела.

**Результати.** Для ефективного впровадження та застосування інновацій суб'єктам ресторанного господарства необхідно проводити ефективне планування діяльності загалом та планування інноваційної діяльності зокрема, що реалізується через застосування стратегії інноваційного розвитку, яка дозволить ефективно реалізовувати послуги та бути конкурентноздатними у жорстких ринкових умовах господарювання. Етапи застосування стратегії інноваційного розвитку підприємства ресторанного господарства включають: встановлення цілей і завдань інноваційної діяльності; формування інноваційної стратегії підприємства готельного бізнесу; дотримання інноваційної політики; довгострокове інноваційне прогнозування; розподіл ресурсів підприємства на його інноваційну діяльність; розробка стратегічних планів інноваційної діяльності закладу ресторанного господарства; аналіз обраної стратегії. Також потрібно враховувати розвиток стимулювання інноваційної діяльності та формування її ефективної інноваційної інфраструктури для покращення організації управлінської системи ресторанного господарства. Інтелектуальний напрям інновацій полягає у використанні професійних здібностей працівників підприємства ресторанного бізнесу та створенні умов для його розвитку. Технологічний напрям передбачає впровадження сучасних технологій.

Сьогодні в Україні заклади вуличної їжі виходять на новий рівень приготування і обслуговування; у сфері маркетингу впроваджують співпрацю з аудиторією он-лайн з провідною роллю SMM (Social Media Marketing). Що дозволить, будь-якому клієнту можливість вплинути на репутацію закладу своїм відгуком про якість обслуговування в інтернет-мережі; впроваджуються елементи автоматизації виробництва: електронне меню, можливість використання знижки за допомогою додатків на мобільному телефоні тощо.

Також було розроблено різноманітну кількість спеціалізованого програмного забезпечення, комп'ютерних програм та мобільних додатків які дозволяють стабілізувати та пришвидшити хід інформації відспоживача до кухні та бару, автоматизувати облік та розрахунки.

**Висновки.** Отже, у сфері ресторанного бізнесу актуальним є впровадження інноваційних технологій з метою підвищення конкурентної спроможності та розширення клієнтської бази за рахунок підтримання довіри і зацікавленості у конкретному закладі.

#### Література

1. Степова, С.В., & Когуг, А.Л. (б. р.). «Доцільність застосування інформаційних технологій в ресторанному бізнесі». [Електронний ресурс][http://www.rusnauka.com/3\\_ANR\\_2014/Informatica/3\\_153623.doc.html](http://www.rusnauka.com/3_ANR_2014/Informatica/3_153623.doc.html).

2. Бутенко А. Ю., Бліщ Р.О. «Інновації у ресторанному бізнесі» [Електронний ресурс][http://tourlib.net/statti\\_ukr/butenko.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/butenko.htm)

#### 41. Організація управління персоналом у готельно-ресторанному господарстві

Лідія Булах

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В умовах становлення ринкової економіки в нашій країні особливе значення набувають питання практичного застосування сучасних форм управління персоналом

**Матеріали та методи.** Проведено пошук електронних ресурсів та проаналізовано інтернет-джерела.

**Результати.** Завдання системи управління персоналом: забезпечити підприємства зацікавленими в роботі кваліфікованими кадрами; максимальне використання здібностей і майстерності персоналу; збереження позитивної атмосфери в компанії; розробка способів підвищення кваліфікації персоналу; можливість своєчасного просування кадрів по службі; підвищення творчої активності працівників; організація задовільних умов праці. Структура системи управління персоналом: 1) елементарна - використовується на невеликих підприємствах; 2) керівник і виконавець - одна особа; 3) лінійна - вертикальні зв'язки, багатопланове виробництво; 4) функціональна - глибокий поділ праці за функціями.

Методи управління персоналом: 1) адміністративні ґрунтуються на дисциплінованості персоналу і залучення його до відповідальності; 2) соціально-психологічні - соціальний механізм управління, тобто соціальні потреби персоналу, система взаємовідносин всередині колективу та інше. 3) економічні методи - базуються на використанні економічних стимулів і відомі як «метод пряника». За їх допомогою здійснюється матеріальне стимулювання колективу, окремих працівників. Управління персоналом повинно орієнтуватись на тенденції та плани розвитку організації, досягненні основних її цілей, та вимагає врахування таких аспектів в: 1) довгостроковий розвиток організації; 2) забезпечення ринкової незалежності; 3) одержання відповідних дивідендів; 4) самофінансування розвитку підприємства; 5) збереження фінансової рівноваги; 6) закріплення досягнутого. Виходячи з цього, основним завданням управління персоналом є удосконалення: 1) кадрової політики; 2) використання і розвиток персоналу; 3) вибору і реалізації стилю управління людьми; 4) організації горизонтальної координації і кооперації; 5) покращення організації робочих місць і умов праці; 6) визнання особистих досягнень у праці; 7) вибір системи оплати й стимулювання.

**Висновки.** Суть управління людськими ресурсами в забезпеченні досягнень цілей організації за рахунок комплектування її виробничим персоналом відповідної компетенції та використання можливостей зовнішнього середовища для зміцнення і збереження конкурентоспроможності організації за допомогою своїх працівників.

#### Література

1. Ткачова С.С. Ткаченко О.П. Менеджмент підприємств ресторанного господарства: Навч. посібник / Харк. держ. університет харчування та торгівлі. – Харків, 2009. – 000 с.
2. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навчальний посібник / Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 348с.

## 42. Естетика інтер'єру закладів ресторанного господарства

Лідія Булах

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Хороший дизайн інтер'єру може зробити для ресторану не менше, ніж хороша їжа і напої, які в ньому подаються. Є багато факторів, які вимагають ринкових і конкурентних досліджень, фінансового моделювання т. д.

**Матеріали та методи.** Проведено пошук електронних ресурсів та проаналізовано інтернет-джерела.

**Результати.** Оскільки ресторан повинен створити затишні умови відвідувачам не лише для прийому їжі, але й приємного спілкування та відпочинку, важливо розробити дизайн інтер'єру відповідно до їхніх вподобань, які можуть бути різними, та все ж існують елементи, які однаково подобаються людям різного віку та соціального статусу із спільними інтересами чи смаками.

Звісно основним фактором є специфіка самого закладу. Нині існує безліч стилів, які використовуються при оформленні інтер'єрів залив підприємств ресторанного господарства: 1) історичні (ампір, класицизм, неокласицизм, барокко, рококо, готичний); 2) модерн; 3) мінімалізм; 4) хай-тек; 5) етнічні стилі (кантрі, японський, еко-стиль).

До чинників, що роблять певний вплив на вибір колірної гамми виробничого інтер'єру, відносяться характеристика трудового процесу і умови виробничого середовища. Теплі кольори рекомендується використовувати в тих випадках, коли темп роботи є таким, щовизначається самими працівниками, а не темпом виробничого процесу (процеси заготівки). При роботах, що вимагають постійного спокою і зосередженої уваги (рахункові роботи), рекомендується використовувати теплу і холодну гамму малокоонтрастних поєднань. У приміщеннях, де людина знаходиться короткочасно (допоміжні), рекомендується застосовувати більш насичені і різноманітні кольори, компенсуючи стриманість кольору у виробничих приміщеннях.

Одне із завдань архітектурно-планувального рішення залу ресторану полягає в забезпеченні нормального температурного режиму в ньому (16-18<sup>0</sup>С) і відносної вологості повітря (60-65%). Для охолодження повітря в торгових залах в літній час і нагрівання його в зимовий час широко застосовуються сучасні кондиціонери як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва різних модифікацій. Ці кондиціонери працюють в режимі "тепло-холод", практично безшумні, одночасно підтримують задану вологість повітря і очищають його. Сучасні кондиціонери мають невеликі габарити, хороший дизайн і встановлюються безпосередньо в залі ресторану, бару, банкетного залу шляхом кріплення їх на стіну. Окрім механічної вентиляції залу використовують також і природну вентиляцію через відкриті вікна, квартирки, фрамуги, двері і т.д.

**Висновок.** На дизайн інтер'єру може впливати безліч факторів, в свою чергу це доводить що існуючих тенденцій варто дотримуватись але й не забувати враховувати вподобання відвідувачів.

### Література

1. [Електронний ресурс] <http://meblikarpat.com.ua/blog/styl-interyeru-restoranu-formuye-spe/>

#### 43. Ландшафтний дизайн закладів ресторанного господарства

Лідія Булах

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Заходи зі зведення ландшафту можна розділити на два основних етапи: проектування та втілення проекту в життя. У них беруть участь багато вузькопрофільних фахівців.

**Матеріали та методи.** Проведено пошук електронних ресурсів та проаналізовано інтернет-джерела. Розглянуто послідовність проектування ландшафтного дизайну.

**Результати.** Спочатку потрібно вирішити, які будуть функціональні зони простору біля готелю, як ці зони працюють з навколишнього містобудівної середовищем, а потім вже будувати саму будівлю.

Архітектор повинен розглянути простір, визначити функціональну роль його частин. Після цього дендролог визначає за допомогою яких рослин буде здійснюватися дизайнерська задумка та складає дендроплан, в якому враховує специфіку посадки та особливості догляду обраних рослин. Крім того, проводяться роботи з вертикального планування. На цьому етапі важливо визначити місце для збору і відведення дощової води. Паралельно працює і гідролог. В кінцевому підсумку складений генеральний план, на якому буде вказано розміщення всіх доріжок і покриттів, нанесений перепад рівнів рельєфу.

Важливим фактором є і функціональність ландшафтного простору. А функції ландшафту в першу чергу залежать від того, де знаходиться готель - в межах міста, за містом, на курорті і т.д. Головне завдання ландшафтного дизайнера - це згладжування конфліктності між архітектурними та рослинними формами, розробка стилю і створення красивого і гармонійного ландшафту з урахуванням всіх можливостей ділянки і побажань замовника.

Відомі два основних принципи організації простору: регулярний і вільний. Вільної організації простору притаманне хаотичне розташування і асиметричність всіх елементів ландшафтного дизайну. Під регулярним принципом ми розуміємо формальний, класичний, з прямими лініями, геометрично підстриженими формами рослинності. Ще одна важлива складова роботи над ландшафтним дизайном - озеленення території. Роботи з озеленення включають в себе пристрій посівних і рулонних газонів, посадку дерев і чагарників, облаштування квітників, створення різних рослинних композицій. Популярним стає застосування на ділянці різних спецефектів: освітлення, пароутворення, озвучування. Звукові ефекти в ландшафті можуть бути корисні для курортних або замських готелів. Система являє собою колонки, задекоровані найчастіше під каменів або вазони.. Ландшафтна акустика однаково стійка до морозів і палючому сонцю. Управляти системою ландшафтного озвучування можна за допомогою пульта.

Системи туманоутворення влаштовують на літніх терасах. Вони виконують естетичну функцію, а крім того, охолоджують повітря, що дуже до речі в спекотну жару, і часто створюють необхідний для деяких рослин мікроклімат.

**Висновки.** Важливо пам'ятати про те, що ландшафт живий і рухливий. Облагодженена територія вимагає постійної уваги і догляду.

#### Література

1. [Електроннийресурс]<http://hotel-rest.com.ua/article/landshaftnyy-dizayn-kak-konkurentnoe-preimushchestvo>.

#### 44. Цукрозамінник ерітрітол

Лідія Булах

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Ерітрітол – це натуральний низькокалорійний цукор з ніжним солодким смаком, має безліч переваг, включаючи низьку калорійність. Завдяки його використанню можна значно знизити калорійність багатьох продуктів.

**Матеріали та методи.** Кристалічний порошок білого кольору, добре розчиняється у воді, стійкий до впливу високих температур і багатьох видів мікроорганізмів. Отримують із 100% природної сировини. Безпечна альтернатива цукру. Не містить калорій, не підвищує рівень глюкози. За органолептичними властивостями відповідає вимогам ТУ У №10.8-42063780-001: 2018.

**Результати.** Шон О'Доннелл з університету Дрекслера в Філадельфії (США) несподівано розкрив корисну властивість ерітрітолу, одного з подібних підсолоджувачів, вивчаючи результати ранніх експериментів, спрямованих на оцінку його безпеки для людини. Як правило, такі дослідження, як розповідають вчені, спочатку проводяться на комах і мишах, і тільки потім, якщо вони завершуються успішно, починаються їх випробування на добровольцях. Якщо порівнювати цей продукт з іншими загальновідомими цукрозамінниками, стає зрозуміло, що він володіє масою безсумнівних переваг. В першу чергу ерітрітол на 100% є натуральним природним компонентом. Цю якість обумовлено тим, що ерітрітол – природний елемент багатьох видів фруктів овочів, і інших продуктів. У промислових масштабах ерітрітол отримують з натуральної крохмалювмістової сировини (кукурудза, тапиоки). Тому шкідливість речовини виключена. Для його виробництва широко застосовують такі відомі технології як: ферментація з природними дріжджами. Такі дріжджі спеціально виділяють для цих цілей зі свіжого пилку рослин, яка потрапляє в бджолині стільники. Завдяки тому, що в молекулі ерітрітолу відсутні функціональні групи з високою реакційною здатністю, препарат володіє великою термічною стабільністю при нагріванні до 180 °С і вище. Це дозволяє використовувати ерітрітол у виробництві всіляких кондитерських і хлібобулочних виробів, відповідно, його користь очевидна. У порівнянні з сахарозою і цілим рядом інших поліверітрітол має дуже низьку гігроскопічність. Ця якість значно полегшує умови тривалого зберігання. Через невеликий індекс молярної маси розчини ерітрітолу мають невисокі значення в'язкості. Ерітрітол не викликає карієсу. Рекомендується для тих, хто піклується про фігуру і хворих на цукровий діабет. Ерітрітол 100% натуральний заміник цукру, без калорій. Заміна традиційного цукру на ерітрітол виглядає так: 120г до 140 г ерітрітолу замість 100 г цукру. Не рекомендується вживати ерітрітол більше ніж 25 г. Надмірне споживання може викликати послаблюючий ефект.

**Висновки.** Широта застосування логічно впливає з інформації про шкоду і користь ерітрітолу. Його можна успішно використовувати у виробництві продуктів харчування, кондитерських виробів для зниження їх калорійності.

#### 45. Унікальні властивості меду

Лідія Булах

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Україна має сприятливі умови для розвитку бджільництва, що забезпечує зростання виробництва, заготівлі і реалізації меду та інших продуктів бджільництва.

**Матеріали та методи.** Проведено пошук електронних ресурсів та аналіз інтернет-джерел.

**Результати.** Медом називають сиропоподібну густу цукристу рідину, що збирається бджолами з квітів медоносних рослин, перероблену і складену в стільники у якості кормових запасів. Мед має велику в'язкість і специфічний аромат; колір його коливається від світлого прозорого або блідо-жовтого до коричневого. Натуральний мед по ботанічному, походженню ділять на квітковий, падь і змішаний. Квітковий мед бджоли виробляють з нектарів квітів — солодкого соку, специфічного по аромату і смаку для кожного виду рослин, що містить до 40% цукристих речовин. Квітковий мед може бути монофлерний (липовий, акацієвий, гречаний, бавовняний і ін.) і поліфлерний (гірський, степовий, башкирський і ін.), тобто мед, зібраний з квітів різних рослин і позначений, як квітковий збірний. Мед паді отримують в результаті переробки бджолами паді і медяної роси, що збираються з листя і стебел рослин. У меді паді в порівнянні з квітковим менше глюкози і фруктоза, більше сахарози, азотовмісних, мінеральних речовин, особливо калію і фосфору. Змішаний мед може бути збірним або паддю залежно від переважаючого джерела, з якого він отриманий. Склад продукту досить складний - він представлений більш, ніж 300 речовинами, відомими сучасній науці. Повний їх перелік виглядає так: 1) вода; 2) інвертовані цукри; 3) дисахариди і полісахариди; 4) декстрини; 5) азотисті речовини; 6) ферменти 7) амінокислоти (аланін, аргінін, лейцин, аспарагін, лізин та ін.); 8) алкалоїди; 9) мінерали 10) вітаміни; 11) органічні кислоти; 12) ароматичні речовини; 13) флавоноїди; 14) оксиметилфурфурол; 15) фітонциди. Мед є єдиним продуктом харчування, який не псується та може довго зберігати свої корисні властивості. До його складу входить така речовина, як інгібін. Вона має антибіотичні властивості що запобігає появі плісняви та впливає на строк зберігання. Мед також містить білок дефенсин-1 який здатен знищувати бактерії.

В дієтичному харчуванні мед використовують як заміник цукру та підсолоджувач. Вживання цього продукту харчування сприяє поліпшенню обміну речовин і відповідно зменшенню маси тіла. Також застосовують у спортивному харчуванні. У 100 г меду міститься 80 г вуглеводів, що робить його чудовим енергетиком. Людям, які сидять на спортивному харчуванні, рекомендують включити мед в раціон.

**Висновки.** Унікальними властивостями меду є те, що він містить велику кількість поживних речовин, має антибактеріальні властивості, високу енергетичну цінність, виступає заміником цукру, є природним пребіотиком.

#### 46. Смузі – як функціональний продукт галузі ресторанного господарства

Раїса Матюшенко, Ірина Грушевська

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В світовій практиці спостерігається тенденція до створення харчових продуктів функціонального призначення до якої залучилась і галузь ресторанного господарства виготовлюючи продукцію з новими якостями для покращення здоров'я

**Матеріали і методи.** Аналіз науково-технічної літератури показав, що здоров'я сучасної людини у значній мірі визначається характером, рівнем і структурою харчування, що має ряд серйозних порушень: надлишкове споживання тваринних жирів і дефіцит так званих нехарчових мінеральних біологічно активних компонентів: вітамінів, антиоксидантів, мінеральних речовин, органічних кислот, алкалоїдів та ін.

**Результати.** В зв'язку з цим, а також зі зменшенням обсягу споживання основних продуктів харчування на ринку харчових продуктів постали дві основні задачі:

- забезпечення зниження собівартості продукції шляхом удосконалення технології використання більш дешевої сировини;
- підвищення якості продукції з одночасним забезпеченням збалансованості складу.

В Україні спостерігається природний дефіцит йоду. Зокрема, західний регіон України вважається найбільшим ендемічним регіоном щодо захворювань щитовидної залози. Тому актуальним є систематичне споживання харчових продуктів з підвищеним вмістом йоду.

Одним з рішень такої проблеми є використання рослинної сировини для приготування напоїв з метою профілактики та лікування патологій щитовидки.

До водовмісної сировини належить: журавлина - один з найбагатших джерел антиоксидантів, і в якій міститься багато йоду; лимонний сік активізує метаболізм жирів і нормалізує роботу щитовидки. Завдяки вмісту в ньому кислот, вітамінів і мінералів, сік очищає організм, відновлює сили і зміцнює імунний захист; мускатний горіх - споживаний малими «дозами» сприяє нормальному функціонуванню щитовидної залози; натуральні спеції – справжнє джерело корисних речовин, які допомагають піклуватися про своє здоров'я; кориця пробуджує енергію і стимулює щитовидну залозу; шпинат - зарахований до п'яти найкорисніших продуктів. У ньому є білки, вуглеводи і навіть жири: насичені та ненасичені жирні кислоти, клітковина, крохмаль; вітаміни та мінеральні речовини. В шпинаті міститься йод, тому він добре впливає на роботу щитовидної залози. Всі ці продукти широко використовують в ресторанах і барах для приготування напою – смузі.

З огляду на рекомендації щодо фізіологічної кількості щоденного вживання йоду для потреб населення розроблено харчові композиції – смузі, як корисний, дієтичний і одночасно ситний коктейль. - здорова альтернатива багатьох страв, особливо швидкого харчування- мікс без консервантів і барвників.

**Висновки.** Отже, смузі є одним з інструментом при боротьбі з йододефіцитом. До основних інгредієнтів напою додають шпинат, горіхи, журавлину, корицю, кріп, петрушка.. Кінцевим результатом таких смузі буде збагачення організму органічним йодом. Для нормального функціонування організму треба 100-150 – мкг йоду. Вживаючи смузі з шпинату збагачується раціон на 15,8 мкг, з яблук на 4,0 мкг, з горіхом – 3,1 мкг.

#### 47. Перспективи реалізації концепції підводного ресторану в Україні

**Ярослав Хитрий, Олександр Люлька, В'ячеслав Губеня**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Інтеграція України до світового економічного простору пов'язана зі зростанням ролі туристичної галузі, в якій суттєву роль мають заклади ресторанного господарства. Досвід країн із розвиненим туризмом засвідчує, що дієвим засобом у проведенні ефективної туристичної політики є активне розроблення конкурентних стратегій.

**Матеріали і методи.** У роботі використано метод аналізу науково-технічних досягнень вітчизняних та закордонних дослідників у сфері ресторанного бізнесу. Здійснено огляд патентних баз та наукової періодики.

**Результати.** Ідея створення підводного ресторану не нова, проте широкого розповсюдження такі заклади сьогодні не отримали. Журнал Condé Nast Traveler склав список найвідоміших ресторанів такого типу:

- Ithaa на Мальдівах – підводний ресторан, розташований на 5 метрів нижче рівня моря в готелі Конрад на острові Рангалі;
- Al Mahara – розташований в розкішному готелі Дубая Бурдж Аль Араб.
- Atrium Bar – розташований під найбільшим циліндричним акваріумом у світі, у фойє Radisson Blu в Берліні;
- Aquarium Restaurant – розташований у торговельному центрі Orgy Mills в Нешвіллі;
- Cargo Hold – ресторан, розташований на кормі корабля «Фантом»;
- Subsix – клуб, розташований за 500 метрів від узбережжя на 6 м нижче рівня Індійського океану.

Ознайомлення з офіційними web-сторінками наведених закладів дає змогу зробити висновок, що концепцію підводного ресторану можливо реалізувати в Україні, зокрема в таких містах, як Київ, Дніпро, Одеса тощо.

Аналіз ринку ресторанних послуг великих міст України, які мають доступ до великих річок та морів, показує відсутність об'ємно-планувальних рішень споруд закладів ресторанного господарства, пристосованих для роботи під водою. Заклади обмежуються встановленням акваріумів різних розмірів, а це лише створює ілюзію підводного світу. Єдиними розважальним закладом, де б відвідувач мав змогу відчувати себе дійсно під товщею води, є океанаріум «Морська Казка», проте він не є закладом ресторанного господарства. Отже, створення закладу з виходом до річки або моря з обідньою залом під водою є актуальним та конкурентним.

Для прикладу можна запропонувати такі основні концептуальні рішення: заклад буде оформлено у вигляді підводної обсерваторії, у воді за периметром споруди буде встановлено загороджувальну сітку для обмеження руху риби та її скупчення біля оглядових вікон обідньої зали; оскільки незвична концепція зацікавить велику кількість відвідувачів, вхід до ресторану передбачається платний, проте кожний гість гарантовано отримає напій.

**Висновки.** Вплив концептуальних закладів ресторанного господарства на ринку ресторанних і туристичних послуг постійно зростає. Концепція ресторану під водою є перспективною, такі заклади будуть популярні серед туристів на місцевих жителів.



#### 48. Influence of ultrasound on the quality of biscuit semi-finished products

**Yuliia Myroshnyk, Viktor Dotsenko**

*National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Flour-based confectionary products (FCPs) are increasingly popular among different age groups of consumers. The range of FCPs is diverse and has more than a hundred titles. A significant proportion of products within a given group belongs to sponge-cake dough products. The formation of a foam-like structure of a sponge cake semi-finished product is primarily affected by the properties of a base raw material, the duration of whipping process, and the mechanical impact on dough when mixing it.

In recent years, US oscillations have been wide spread in various sectors of the food industry. It appears relevant to undertake a research aimed at exploring a possibility to apply ultrasound to the technology of sponge cake semi-finished products.

**Materials and methods.** We examined the finished products for butter sponge cake semi-finished products, whose control sample was prepared by the cold technique. According to the conventional technology, egg yolks are separated from whites, yolks are rubbed with 50 % of granulated sugar. Egg whites are whisked, at the end of whipping the rest of sugar is added and egg-sugar mixture is mixed. Porosity of the finished products was determined at a Zhuravlev device in line with a known procedure. The organoleptic quality assessment was conducted by the method of expert assessments.

**Results.** The quality of biscuit semi-finished products was characterized by porosity and organoleptic evaluation. Control sample was the sponge-cake semi-finished product for which the egg-sugar mixture was whipped with the preliminary separation of whites from yolks. For examined sample 1: the whipping of egg-sugar mixture was carried out in a single stage, without preliminary separation of eggs into whites and yolks. For sample 2: *mélange* was whipped with sugar according to the proposed technology, in an US field.

The results of our organoleptic assessment have established that the sponge cake semi-finished products, which were made based on the egg-sugar mixture prepared in a single step (sample 1), are inferior to control sample in terms of indicators for porosity and crumb elasticity. The sponge cakes, prepared according to the proposed technology (sample 2), demonstrated a more uniform, thin-walled, elastic crumb, compared to sample 1 and to control.

Patterns in the crumb structure formation of finished sponge cake semi-finished products, dough for which was prepared according to the proposed technology, imply the increased porosity and specific volume of finished products and a more uniform distribution of pores. In this case, a porosity indicator increases by almost 7.5 % compared to the control sample, and by 11 % compared to the sample for which the egg-sugar mixture was whipped without the prior separation into whites and yolks.

It can be assumed that the increase in the porosity of the finished products was influenced by the phenomenon of acoustic cavitation, due to short-term pulses occurring in the breaking of cavitation bubbles and the emergence of microflows near them, which in turn contributes to a more uniform distribution of gases and vapors in dough.

The study results obtained allow us to assert the prospects of using US in the technology of flour-based confectionery products, in particular sponge cake semi-finished products.

**Conclusions.** It is expedient to implement the proposed technology under conditions of small enterprises, for example, restaurant establishments. As regards large-scale production, there is an issue of finding and selecting the US equipment capable to provide for large volumes of FCPs.

#### 49. Rehabilitation services for special children at a family hotel

**Roksolana Rolska, Larisa Sharan, Andriy Sharan**

*National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Statistics show that in recent years in Ukraine and in the world the number of cases of autism has increased. So, every year, more and more children have this disorder. Such prevalence raises the question of providing comfortable conditions for the rest and rehabilitation of special children.

**Materials and methods.** Analytical review of domestic and foreign works in the sphere of inclusion. The methodology includes statistics of the State Statistics Service of Ukraine and others, which reflects the prevalence of psychophysical diseases and their number. Methods of systematic analysis and synthesis were used to process, present and summarize the obtained data.

**Results.** In Ukraine families with autistic children also seek for rest, and instead are forced to enjoy standard service packages that do not provide for the care of special children. But most of the time, they do not stop at hotels at all, so as not to attract unnecessary attention. It is necessary to change this trend and make rest for parents and rehabilitation for children with autism a promising direction for the development of family rest.

To address this, we suggest developing and implementing special rehabilitation services for special children in family-run hotels. Everything will be directed to the comfort and development of the child and the parents' rest: group and individual developmental classes, services of a psychologist, a massage therapist, a rehab room, special planning and features of the interior of rooms, healthy food, various packages of services and more.

In a family-run hotel, autistic services for children will be presented with the following items: a specially designed gluten-free and casein-free menu; a tea card with Carpathian wellness teas will help to improve immunity; a relaxation device in each room; training with a defectologist; playroom services with specially trained caregivers will include leisure activities for some time and group sessions with a speech therapist and psychologist; room for adaptive physical rehabilitation classes; massage parlor services to improve circulation, lymph circulation, and metabolic processes in the muscles, joints and tissues that surround them; magnetotherapy services, effectively reducing the emotional tension and trophic tissue, normalizes sleep; an art room for creative work in which children and specialists will be engaged in art therapy, drawing, music therapy, rhythmic training.

The services presented above are basic but not the only possible. In addition to these services, the services of a nutritionist will be provided, which based on the results of the analyzes, will select the optimal diet. The interior of the rooms is as eco-friendly as possible, with ergonomic furniture without sharp corners. Bed linen should be treated with natural odorless agents.

**Conclusions.** As experience in the world shows, autism-friendly hotels that provide services or packages for children with autism are popular, as the choice of such hotels is limited as demand grows. Thus, the introduction of specialized rehabilitation services for children with autism in family-run hotels is an important and promising step in the development of the hospitality industry in Ukraine and in the world.

## 50. Coworking hotel as the newest trend in the hospitality industry

**Viktor Dotsenko, Vita Tsyruhnikova, Olena Tyshchenko, Anastasiia Riznyk**  
*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Over the past years, a new coworking trend is increasingly popular on the base of hospitality industry. Hotel lobby is becoming attractive location as an adaptability workplace, and hospitality businesses are remodelling their meeting and conference facilities into shared work environment.

**Materials and methods.** Systematic review method was used to combine and summarize the results of several research studies. The thesis deals with the combining hotel facilities and coworking spaces in coworking hotels. The main characteristics of the products and services of coworking hotels are described.

**Results.** According to research by Horwath HTL [1], coworking hotel is the newest trend in the hospitality industry. This type of hotel provides comfortable and safe accommodation for such hotel guests as business travellers, “classic” office users, freelancers, start-up entrepreneurs and mobile coworkers. Coworking hotels are oriented on the new type of guests as digital nomads who combine travel with work in community atmosphere using digital technologies. Hotel facilities are incorporated with coworking areas, where hotel guests and non-residents can meet and/or work. It is recommended to design coworking hotels in such modern ways that coworkers and residents are not worrying each other, and work can be mixed with social activities, networking, etc.

There are three variations of combining hotel and coworking spaces: coworking area is integrated in the lobby with lounge zones for leisure or to have a drink; coworking area is integrated in the same building as the hotel, where both share their facilities and services; hotel brand has its own fully realised coworking brand in the same or separate building with facilities and services [1]. The central business districts with good transport hubs are beneficial for realisation the coworking hotel concept, and it is more convenient for business and city hotels to include coworking spaces. Coworking hotels introduce open work areas with flexible “hot desks” and/or dedicated “fixed” desks, internet access with free and well-working Wi-Fi, printing services, mail services, skype room, catering, and spaces for collaboration and communication. Occasionally special event venues are included: small, medium and larger-sized meeting rooms, private offices for one or many employees, conference rooms. The variety of coworking areas can be designed on the first floor, and private offices, meeting and conference rooms can be found on the upper floors. The key task for coworking hotel residents is to work, so the rooms should have an appropriate workplace that is loaded up with handy gadgets.

Food and beverage facilities of coworking hotels should be expanded. As hotel guests need all three meals, breakfast, lunch and dinner, it is necessary to provide complete meals and drinks for immediate consumption. Coworking hotels should provide leisure facilities for active relaxation and entertainment like lounge, fitness gym, swimming pool, library, game room, etc. The open collaborative and private areas with automated control of lighting, temperature, air quality with effective ventilation and good acoustics are offered.

**Conclusions.** Coworking hotels provide hospitable services, which allow the guests to fulfil their basic and social needs in one place, combining working, leisure and hotel facilities. The trend of combining coworking and hotels facilities for current and new work styles continues to develop.

### References

1. Coworking Hotels. Industry report // Horwath HTL. Hotel, Tourism and Leisure, 2018. URL: <https://www.hospitalitynet.org/file/152008510.pdf>.

## 51. Фізико-хімічні та органолептичні властивості функціональних кондитерських виробів з борошном шипшини

Віоліна Попович<sup>1</sup>, Оксана Радуга<sup>1</sup>, В'ячеслав Губеня<sup>2</sup>,  
Свгенія Ковалев<sup>1</sup>, Татяна Капканарь<sup>1</sup>, Крістіна Попович<sup>1</sup>

1 – Технічний університет Молдови, Кишинев, Молдова

2 – Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Метою дослідження було визначення фізико-хімічних та органолептичних властивостей кондитерських виробів, виготовлених з додаванням борошна шипшини.

**Матеріали та методи.** У дослідженні використано вид Шипшина звичайна (*Rosa canina*), зібрану в Республіці Молдова (центральний регіон). Показники якості розроблених функціональних кондитерських виробів оцінювали за допомогою фізико-хімічних та органолептичних методів досліджень.

**Результати та обговорення.** Борошно з шипшини можна використовувати як джерело антиоксидантів і натуральних барвників у технологіях біо-цукерок функціонального призначення. Індекс кислотності у цих продуктах, порівняно з контрольним зразком, становить  $0,12 \pm 0,01\%$ , що в межах допустимих значень, а високий вміст каротиноїдів зумовлює червоно-помаранчевий колір продуктів, що доводить можливість використання борошна з шипшини у технологіях функціональних кондитерських виробів. Функціональні цукерки характеризуються позитивними органолептичними та фізико-хімічними властивостями, значення індексу кислотності становить  $1,15 \pm 0,01$  мг КОН/дм<sup>3</sup>, вологість  $24,19 \pm 0,01\%$ . Збільшення дозування борошна шипшини надає виробам помаранчевого кольору, а також призводить до зростання кислотності продукту. Це вважають недоліком екстракту шипшини, проте дає поштовх новому напрямку досліджень. Цукерки з невеликим вмістом борошна шипшини мають прийнятні органолептичні показники якості, що дає додаткові підстави використовувати харчові добавки рослинного походження з натуральними барвниками у технологіях функціональних харчових продуктів. Суттєвим аспектом досліджень є те, що були одержані харчова добавка і натуральний барвник, вилучений з плодів шипшини. Замінюючи синтетичну, натуральна добавка надає готовим цукеркам приємного смаку та запаху цвіту шипшини.

**Висновок.** Підтверджується функціональність та високі показники якості кондитерських виробів, в яких синтетичні харчові добавки замінено натуральними барвниками, які вилучено з рослинних продуктів.

### References

Violina Popovici, Oxana Radu, Viacheslav Hubenia, Eugenia Kovaliov, Tatiana Capcanari, Cristina Popovici (2019), Physico-chemical and sensory properties of functional confectionery products with rosa canina powder, Ukrainian Food Journal, 8(4), pp. 815-827

## **25.2.**

### **Organization of hotel and tourist services**

**Chairperson – professor Iryna Antonenko**  
**Secretary – associate professor Yurii Sologub**

## **25.2.**

### **Організація готельного та туристичного обслуговування**

**Голова – професор Ірина Антоненко**  
**Секретар – доцент Юрій Сологуб**

## 1. Управління інноваціями на підприємствах туристичного бізнесу

Валерія Альошина, Ірина Антоненко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Об'єктивні умови ефективного розвитку економіки вимагають від підприємств реалізації досягнень науково-технічного прогресу, розширення масштабів робіт, пов'язаних із розробкою і впровадженням у господарську практику нововведень.

**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.** Необхідність застосування інновацій для забезпечення розвитку туристичних підприємств визначається сучасними тенденціями розвитку суспільства. До найбільш істотних факторів, що впливають на інтенсивність застосування інновацій у діяльності підприємств туристичної галузі, можна віднести наступні: - загострення конкуренції в туризмі є наслідком переходу туристичних підприємств від агресивної цінової конкуренції до конкуренції у сфері якості та оптимального співвідношення якості і ціни, що призводить до пошуку інноваційних способів задоволення зростаючих вимог споживачів туристичних послуг; - постійно зростаючі потреби суспільства змушують підприємства туристичного бізнесу формувати більш досконалі, насичені і різноманітні туристичні продукти та пропонувати найбільш уніфіковані і, в той же час, неординарні послуги. Головною метою інновацій у діяльності туристичних підприємств є підвищення якості та конкурентоспроможності туристичного продукту, що ними створюється для задоволення потреб туристів та підвищення ефективності функціонування в цілому. Виділені такі основні напрямки інновацій у туристичній діяльності: - формування нового туристичного продукту; - маркетингова діяльність; - нові методи управління (новий менеджмент); - використання новітніх технологій.

Запорукою успішного використання інновацій у забезпеченні ефективної діяльності підприємств туристичної галузі є джерело зародження ідеї інновації, завдяки чому визначається сфера застосування інновації та якісні показники ефективності впровадження. За джерелом зародження ідеї та виникнення концепції інновації можна виділити наступні види інновацій: від споживачів, від туристичних підприємств, від спеціалізованих організацій (науково-дослідних). Дослідження показують, що більшість підприємств використовує переважно середньозатратні інновації, які не передбачають наукових досліджень.

Важливою відмінною особливістю туризму від інших галузей економіки є те, що тут можуть використовуватися низькозатратні інновації, тобто такі, розробка, впровадження та поширення яких не вимагають вкладення значних грошових коштів.

**Висновки.** Можна стверджувати, що сучасний процес розвитку підприємств туристичної галузі повинен носити інноваційний характер, що дозволить забезпечити їх стійке функціонування та ефективний розвиток. Невід'ємною умовою інноваційного розвитку туристичних підприємств є прийняття раціональних рішень у сфері вибору джерел залучення інвестицій в інноваційні розробки.

## 2. Особливості розміщення і обслуговування в готелях туристів з дітьми

**Наталія Арутюнова, Тетяна Примак**

*Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна*

**Вступ.** Однією з проблем в готельній індустрії є обслуговування дітей, хоча на сьогоднішній день відпочинок мандрівників з дітьми стає дедалі популярнішим. Помітивши цю проблему, деякі готельні підприємства почали приділяти особливу увагу дитячому сервісу, розробляють нові програми з обслуговування дітей, впроваджують нові послуги.

**Результати.** Отже, (CHD) - це встановлене в бізнесі гостинності позначення дитини. Як правило, вік дитини в туризмі визначається від 0 до 12 років, проте в деяких країнах прийнято, що готелі та motelі вважають дітьми постояльців у віці до 12-15 років. Подібна ситуація зустрічається, безперечно, рідше, ніж стандартне вікове угруповання.

Існує міжнародна класифікація дітей в індустрії гостинності. Отже, INF (infant) - це дитина від 0 до 2-х років. CHD (child) - це дитина, від 2 до 12 років, але в деяких готелях і до 15-18 років. SNGL + INF - один дорослий і дитина від 0 до 2-х років. SNGL + CHD - розміщення одного дорослого, і дитини 2-12 років. DBL + INF - двоє дорослих, і дитина від 0 до 2-х років. DBL + CHD - двоє дорослих, і дитина від 2-х до 12-ти років. DBL + 2 CHD (2-6) - двоє дорослих і двоє дітей від 2 до 6 років. 2 ADL + 2 CHD (2-6) (6-12) - двоє дорослих і двоє дітей (одна дитина від 2 до 6 років, а друга від 6 до 12 років). 2 ADL + 2 CHD (2-12) - двоє дорослих, двоє дітей від 6-ти до 12-ти років. TRPL + 1 CHLD (2-6) - троє дорослих, і дитина від 2-х до 6-ти років. 3 ADL + 1 CHD (2-12) - троє дорослих, і дитина від 2-х до 12-ти років. 3 ADL + 2 CHD (2-6) - троє дорослих і двоє дітей від 2-х до 6-ти років. Розглянемо деякі види послуг для дітей в готелі. Отже, по-перше - це надання додаткових дитячих меблів, наприклад, стільчик, додаткове ліжечко в номер. У деяких готелях ця послуга надається за додаткову плату. По-друге - оздоровчі послуги. До них можна віднести фізіотерапію, медичне обслуговування, SPA-послуги та багато іншого. І, нарешті, по-третє - це послуги розважального характеру. Це всілякі майданчики для малюків, дитячі ігрові клуби, послуги няні та аніматорів, які надаються за додаткову плату. Все частіше розробляються нові програми і послуги для більш комфортного перебування в готелі мандрівників з дітьми. Крім того, очевидно, що будь-який готель потребує обслуговування дітей, оскільки останнім часом туризм з дітьми став більш актуальним. Необхідною є також наявність в готелі грамотного і добре навченого персоналу, який зможе допомогти відпочиваючим у вирішенні проблем, якщо такі виникнуть.

**Висновки.** Ретельна підготовка до відпочинку допоможе вберегти туристів від багатьох проблем безпосередньо на відпочинку. До бронювання номера менеджер компанії має задати всі необхідні запитання, детально продумуючи кожну дрібницю, і тоді відпочинок дійсно буде безтурботним і веселим, як для дорослих відпочивальників, так і для дітей.

### Література

1. Лук'янова Л. Г. Уніфіковані технології готельних послуг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.Г. Лук'янова, Т.Т. Дорошенко, І. М. Мініч. – К. : Вища школа, 2011. – 236 с.
2. Мальська М. П. Готельний бізнес / М. П. Мальська. – К., 2009. – 390 с.

### 3. Проблеми державного регулювання в сфері медичного туризму України

Вадим Басв

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Медичний туризм породив нову концепцію на межі сучасної охорони здоров'я та туризму. Не маючи можливості вирішити медичну проблему в своїй країні, пацієнт вибирає країну, лікаря і клініку, де йому можуть запропонувати найсучасніше обстеження і лікування.

**Результати.** Українці в 2018 році витратили 8 млрд. дол. на відпочинок за кордоном. Водночас медичний та оздоровчий туризм - це світовий тренд, що сьогодні розвивається найпотужніше. Державне регулювання розвитку сфери медичного туризму за допомогою економічного механізму має здійснюватися на всіх рівнях керування – регіональному, міжрегіональному, місцевому. У взаємодії «державне регулювання – ринок» первинною ланкою є ринок, а державне регулювання є інструментом, що забезпечує загальні умови його існування, вирівнює стартові умови його суб'єктів та усуває, по можливості, негативні вияви ринкової стихії [1]. Розвиток суб'єктів медичного туризму відбувається нестабільно, спонтанно, без довгострокових чітко виражених цілей, а, надалі, і стратегій різного рівня через недостатньо повний аналіз умов і змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі організації. Сьогодні чимало пацієнтів з-за кордону звертаються по медичну допомогу до українських закладів охорони здоров'я, як приватних, так і державних. А ті своєю чергою намагаються адаптувати і медичні послуги, і сервіс до потреб медичних туристів. Однак неможливо створити позитивний імідж країни в цій сфері без послідовної державної політики і промоції на світовій арені. Існує й низка «домашніх завдань», виконання яких необхідне для розвитку медичного туризму. Належне оснащення клінік, відповідність кращим стандартам (в тому числі сертифікація за стандартами ISO та акредитація JCI), затвердження клінічних протоколів, наявність чітко встановлених тарифів на медичні послуги, хороші умови перебування в державних медзакладах — усе це стимулюватиме створення повноцінної індустрії в'їзного медичного туризму в Україні, яка наразі знаходиться на початковому етапі свого розвитку [2]. Українська асоціація медичного туризму (УАМТ) пропонує значно спростити, а подекуди і відмінити візи для громадян тих країн, де валовий внутрішній продукт на душу населення значно вищий, ніж в Україні (наприклад, для країн Перської затоки)[2].

**Висновки.** Нині в Україні настав дуже перспективний період для розвитку в'їзного медичного й оздоровчого туризму. Відчувається інтерес до галузі з боку держави, розробляється стратегія його розвитку і це також відкриває багато можливостей. За умови державної підтримки вдасться пришвидшити розвиток не тільки медичного й оздоровчого туризму, а й української медицини та туристичної галузі загалом.

#### Література

1. Борушак М.І. Стратегія розвитку туристичних регіонів. – Львів: Інтелект-Захід, 2008. – 280 с.
2. Медичний туризм в Україні потребує державної фінансової підтримки — експерти 05.07.2019,- Укрінформ: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2734682-eksperti-zaavlaut-pro-neobhidnist-derzavnogo-finansuvanna-medicnogo-turizmu.html>



#### 4. Конкурентноспроможність України в сфері медичного туризму

Вадим Басв

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Останнім часом медичний туризм набуває стрімких обертів: кількість медичних туристів щороку збільшується, бар'єрів для них меншає, у переліку топ-лідерів з'являються нові держави. Сфера медичного туризму в Україні за багатьма кількісними та якісними показниками вже показує свою конкурентноспроможність на світовому ринку.

**Результати.** Українці минулого року витратили 8 млрд. дол. на відпочинок за кордоном. Водночас медичний та оздоровчий туризм - це світовий тренд, що сьогодні розвивається найпотужніше. Це - галузь економіки, що пов'язана з пацієнтами, які хочуть отримати оздоровлення або лікування в інших містах або країнах. Люди хочуть бути здоровими, молодими та красивим. Тож темпи зростання медичного оздоровчого туризму показують 20% зростання щороку. Це вчетверо більше, ніж в інших видах туризму [1]. За статтею «Здоров'я та гігієна», за звітом Всесвітнього економічного форуму (Давос-2020), Україна займає 11 місце в рейтингу зі 140 країн світу із 6,5 балами, разом з такими країнами як Швейцарія, Франція, Бельгія, Казахстан, Греція, Аргентина та Мальта (всі по 6,5 бали), випереджаючи за цим показником такі країни як Японія (16 місце, 6,4 бали), Швеція (30 місце, 6,2 бали), США (61 місце, 5,8 бали). Нині чимало пацієнтів із високорозвинених країн їдуть по медичну допомогу туди, де можуть отримати якісні медичні послуги за значно нижчою ціною і без кількомісячного очікування в черзі. До таких привабливих щодо медичного туризму країн можна віднести й Україну через низькі (порівняно з більшістю європейських держав) ціни на медичні послуги, їх належну якість (і не лише в приватному секторі), доступність медичної допомоги (відсутність черг, листів очікування), сприятливу законодавчу базу для окремих напрямків (наприклад, репродуктології), наявність професійних кадрів, частина з яких практикувала в зарубіжних клініках. Належне оснащення клінік, відповідність кращим стандартам, затвердження клінічних протоколів, наявність чітко встановлених тарифів на медичні послуги, хороші умови перебування в державних медзакладах — усе це стимулюватиме створення повноцінної індустрії в'їзного медичного туризму в Україні. Близько 65 тисяч пацієнтів минулого року в'їхали в Україну з метою отримання лікування, зокрема щодо онкології, офтальмології, пластичної хірургії, естетичної медицини, репродуктивної медицини та реабілітації. У сфері оздоровчого туризму ця цифра значно вища. Водночас, за приблизними підрахунками, на лікування за кордон виїхали понад 160 українців [1].

**Висновки.** Для подальшого зміцнення позицій України на світовому ринку медичного туризму слід обрати найбільш дієву модель бенчмаркінгу. Для цього необхідна сприяли активна державна підтримка (чітка стратегія розвитку, рефінансування - промоції, стимулювання приватного сектора тощо), постійна робота над брендом, відчутні фінансові вливання), залучення кваліфікованих закордонних спеціалістів, відкриття регіональних офісів та клінік.

#### Література

1. Медичний туризм в Україні потребує державної фінансової підтримки — експерти 05.07.2019,- Укрінформ: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2734682-eksperti-zaavlaut-pro-neobhidnist-derzavnogo-finansuvanna-medicnogo-turizmu.html>

## 5. Медичний туризм: перспективні напрямки розвитку в Україні

Вадим Басв

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В умовах глобалізації охорони здоров'я як однієї з галузей економіки, все більше країн інвестують в медичний туризм. Навіть в умовах фінансової кризи медичний туризм розвивається і надає все більший вплив на національні системи охорони здоров'я і туризму.

**Результати.** За даними Української асоціації медичного туризму (УАМТ), щорічно лікуватися в Україну приїжджають близько 62 000 іноземців, які привозять мінімум 125 млн доларів. Це насамперед громадяни Молдови, Росії, Білорусі, Німеччини, Італії, Франції, Великобританії, ОАЕ, країн Середньої Азії, Китаю.

Розподіл в'їзних медичних туристів за категоріями лікування виглядає наступним чином: 57% пацієнтів-іноземців вибирають наші клітинні технології, репродуктолог, кардіохірургію, пластичну хірургію і ортопедію; 25% - їдуть в санаторії, в тому числі спеціалізуються на реабілітації людей з ДЦП; 18% - приїжджають до стоматологів і офтальмологів.

Сьогодні в Українських клініках діють міжнародні протоколи лікування і західні стандарти надання медичних послуг. За акредитаційними вимогами всі клініки вищої категорії повинні пройти сертифікацію за стандартами ISO. Лікувальні установи удосконалюють сервіс і розробляють прозору, легальну фінансову модель роботи з іноземними пацієнтами.

В'їзних медичних туристів насамперед приваблює: Низька вартість медичного обслуговування. Отримання лікарської допомоги в Україні часто обходиться на 25-70% дешевше аналогічних послуг за кордоном. Крім того, зарубіжна страховка не завжди покриває лікування. Українські закони дозволяють провести ряд медичних процедур, заборонених за кордоном, таких як діагностику генетичних захворювань ембріона, ЕКО, сурогатне материнство. Відсутність мовного бар'єру. В українських клініках, орієнтованих на закордонних пацієнтів, лікарі та середній мед.персонал володіють іноземними мовами (англійською, польською, угорською, російською). Часовий фактор. Пацієнти прагнуть отримати лікування без листів очікування і черг. У Британії хворі проводять місяці в надії на операцію коронарного стентування - розширення серцевих судин для поліпшення кровотоку. [1].

**Висновки.** Медичні тури вносять вклад в економіку України. В середньому кожен іноземець витрачає в українській лікарні \$ 2-2,5 тис., чим щорічно поповнює лікувальний сегмент медицини на \$ 100-125 млн. Необхідно інтенсивно розвивати цей сегмент туризму, який сприятиме не тільки розвитку економіки, але й медичної галузі України.

### Література

1. Мальковець Н. Сколько Украина зарабатывает на медицинском туризме, - delo.ua: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://delo.ua/business/skolko-ukraina-zarabatyvaet-na-medicinskom-turizme-341524/>

2. Особенности национального медицинского туризма, - med marketing: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://medmarketing.ua/blog/osobennosti-natsionalnogo-meditsinskogo-turizma-/>

## 6. Особливості розвитку США як туристичної дестинації

Геннадій Балабанов

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** США належить одне з провідних місць на світовому ринку туристичних послуг. Лише прямий внесок сектору подорожей і туризму до ВВП країни у 2018 р. становив майже 527 млрд дол. (понад 2,6% загального обсягу ВВП). У секторі подорожей і туризму працюють 5,4 млн осіб (3,5% загальної зайнятості в національній економіці) [1]. Водночас США мають суттєві структурні особливості розвитку галузі, що відрізняють її від багатьох туристичних країн світу.

**Результати.** Виразною структурною домінантою є лідерство внутрішнього туризму. Його частка становить 81% національного ринку туристичних послуг США, решту 19% забезпечує міжнародний туризм. Досвід США є корисним для розвитку внутрішнього туризму в Україні, тому що значні витрати туристів-резидентів України за кордоном негативно впливають на платіжний баланс нашої держави за статтею «Подорожі». На території США розвинуті всі сучасні види туризму. До основних належать пляжний відпочинок, екологічний туризм, екскурсійний (культурно-пізнавальний), діловий, подієвий, розважальний (поїздки для відвідування тематичних парків, казино та ін.), гастрономічний тощо.

В умовах переходу туризму на рейки сталого розвитку з урахуванням гармонізації соціальних, екологічних та економічних аспектів варто підкреслити важливу роль раціонального використання ресурсного потенціалу. На основі багатих і різноманітних природних та історико-культурних ресурсів створено розгалужену мережу національних парків. Спостерігається тенденція до зростання їхньої популярності у американців. Ця мережа складається з 419 об'єктів різного типу (національні пам'ятки, заповідники, історичні парки, меморіали, стежки, узбережжя та ін.). Вона підпорядкована Службі національних парків (National Park Service). Якщо за 2010 р. усі національні парки різного типу зареєстрували 281,3 млн візитів, то за 2019 р. – 327,5 млн [ 2 ]. Справжніми магнітами для прибічників екологічного туризму є 62 національних парки у вузькому розумінні - як об'єкти природно-заповідного фонду. Лише топ-10 з них (Грейт-Смокі-Маунтінс, Гранд Каньйон, Рокі Маунтін та ін.) разом зафіксували за 2019 р. показник у 49,2 млн відвідувань [ 2 ].

Завдяки високому рівню соціально-економічного розвитку, сучасній транспортній, готельно-ресторанній, інформаційній та банківській інфраструктурі, цільній мережі виставкових та бізнес-центрів зростає частка ринку, що належить діловому туризму – 30% [ 1 ].

**Висновки.** Визначаючи стратегічні орієнтири розвитку туризму в Україні на перспективу, варто глибоко вивчати закордонний досвід. Сучасна практика США демонструє чимало інноваційних та ефективних рішень, корисних для суб'єктів вітчизняного туристичного бізнесу, а також органів управління туризмом на локальному, регіональному та національному рівнях.

### Література

1. Travel & tourism economic impact 2018. United States. WTTC: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-reports/#undefined>
2. Visitation Numbers. National Park Service: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.nps.gov/aboutus/visitation-numbers.htm>

## 7. Фітнес-тури як засіб оздоровлення населення

**Анна-Марія Басараб**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Дарія Басюк**

*Національний університет біоресурсів та природокористування, Київ, Україна*

**Вступ.** В умовах зростаючої напруженості міського життя, погіршення екології, зниження природного імунітету людини все більшого значення набуває високий оздоровчий потенціал природного середовища, який дозволяє створити цілісну систему взаємодії людини з природою, що дозволяє комплексно вирішувати завдання оздоровлення населення, збереження природи, оптимального поєднання режиму міського життя з активним відпочинком.

**Матеріали і методи.** Теорією і практикою фітнес туризму займалися провідні вітчизняні та зарубіжні вчені. До них можна віднести праці В.В. Бритвіна, С.І. Смірнов, А.С. Кусков і А.В. Макарецва. При дослідженні теми в роботі було використано такі методи: аналізу і синтезу, методи порівняння та узагальнення, метод класифікації, соціальний метод, вивчення наукової літератури, статистичний метод.

**Результати.** Фітнес-тури з'явилися в Україні всього кілька років тому і вже користуються високою популярністю. Вони являють собою своєрідний відпочинок, в який входять повноцінні тренування з виїзним тренером. Крім тренувань, в тур входять лекції щодо раціонального харчування, екскурсії, дискотеки і дружні вечори на природі. Фітнес-тури створені для вирішення наступних завдань: оздоровлення організму, корекція ваги, корекція харчової поведінки, становлення правильних харчових звичок, поліпшення обмінних процесів і підвищення імунітету. Тури даного типу дозволяють урізноманітнити своє життя, відпочити і зняти напругу, поліпшити спортивні результати, освоїти нові напрямки (плавання, танці, йога і т.д.), знайти нових друзів і поспілкуватися з однодумцями, долучити друзів або сім'ю до здорового способу життя. Як правило, програма подібних турів максимально різноманітна. У день пропонується від 6-ти до 10-ти тренувань на вибір. Фітнес-день складається з серії ранкових, денних і вечірніх занять. Програми включають всі напрямки фітнесу і коригуються відповідно до побажань учасників туру. Рівень спортивної підготовки в даних подорожах не важливий. Так як по прибуттю в готель інструктори індивідуально для кожного підбирають навантаження, радять, в якому темпі займатися, щоб не нашкодити здоров'ю і добре себе почувати. Під час самого туру регулярно проводять контроль за антропометричними показниками (% жиру, м'язової маси, обсяги тіла і т.д.)

**Висновки.** Отже, можна стверджувати: сьогодні все, що пов'язане зі спортом, здоров'ям, фізичним станом і підтриманням фізичних кондицій, викликає велику зацікавленість у потенціальних туристів. Тому спортивно-оздоровчий сервіс, зокрема міжнародні фітнес-тури стали невід'ємною складовою сучасного туризму.

### Література

1. Дембіцька О.О. Тези Міжнародної науково-практичної конференції "Туристичний, готельний і ресторанный бізнес: інновації та тренди"(м. Київ, 7 квітня 2016 р.) - К.: КНТЕУ, 2016. - 362 с. - С.353-354.
2. Б.П. Пангелов, О.В. Заруба. «Фітнес-туризм як різновид спортивно-оздоровчого сервісу» Молодий вчений, 2018.

## 8. Особливості розвитку та організації сільського зеленого туризму в країнах Європи

Світлана Батиченко

*Національний університет харчових технологій, м.Київ, Україна*

**Вступ.** Специфіка сільського туризму, як виду економічної діяльності, полягає не тільки у задоволенні потреб споживачів у відпочинку, а й у здійсненні вагомого впливу на інші сегменти сільської економіки через диверсифіковані соціально-економічні зв'язки.

**Матеріали і методи.** Для розв'язування поставлених завдань використано такі методи наукового дослідження: метод аналізу та синтезу, гіпотетичний метод, метод порівняння, метод узагальнення.

**Результати.** Класичні європейські традиції й цінності сільського відпочинку впродовж багатьох десятиліть сповідує Великобританія. Популярність сільського туризму спонукала англійських фермерів до об'єднання з метою пропозиції більш різноманітних послуг в своїх будинках. Наприклад, у південно-західній Англії реставрують старі ферми, які користуються успіхом у туристів, де підвищений рівень комфортності поєднується з частково збереженим старим меблюванням [2].

У Європі лідерами за обсягами розвитку індустрії сільського туризму є Франція та Іспанія. Серйозну конкуренцію Франції на ринку агротуристичних послуг Західної Європи віднедавна складає Іспанія. Щорічно послугами сільського туризму Іспанії користується близько 1,2 млн. осіб. Не відстає від Іспанії та Франції й Італія. Ця країна акцентує увагу гостей на славетних історичних традиціях сільського відпочинку у горах і передгір'ях Альп, Апеннін та уздовж смуги першокласного морського узбережжя. Вагомим чинником міжнародної агротуристичної спеціалізації Італії поступово став винний і гастрономічний туризм. Незважаючи на те, що послуги сільського відпочинку в Італії майже вдвічі вищі, ніж в Іспанії чи Франції, ними щорічно користуються до 2 млн. осіб (з них 78% італійці) [1].

Вартим є вивчення досвіду і європейських сусідів України: Угорщини, Румунії, Польщі. До числа найпопулярніших місцевостей відносять південно-західну область Ваш, східну область Сольнок і славнозвісний Хортобадський степ. «Родзинкою» сільського туризму в цій країні є його поєднання з національними традиціями конярства. Сільський туризм у цій країні розвивається насамперед у Південних Карпатах і орієнтується на такі ж переваги, що й Україна, тобто на збереження природного середовища й етнокультурних традицій. У сільському туризмі уряд Польщі вбачає джерело розвитку для регіонів, які мають природні ресурси для розбудови виробничих галузей економіки [2].

**Висновки.** Організація та діяльність сільського зеленого туризму в країнах Європи має давню історію, та характеризується високою ефективністю. Саме тому впровадження зарубіжної практики організації сільського зеленого туризму в Україні позитивно вплине на розвиток даного виду туризму.

### Література

1. Оппельд Л. І. Міжнародний досвід зеленого туризму в Україні: проблеми та перспективи / Л. І. Оппельд, А. О. Гордіян. // Ефективна економіка. - 2014. - № 1. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2014\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_1_14)
2. Світовий досвід розвитку сільського зеленого туризму [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://archive.nbuv.gov.ua>

## 9. Особливості розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні

Світлана Батиченко

*Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна*

Людмила Мельник

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасний ринок лікувально-оздоровчого туризму включає підприємства розміщення, що надають лікувальні послуги (санаторії, курортні клініки, спа-готелі), туристичні фірми і самих туристів. Нині спеціалізовані санаторії, в основному, працюють у високий сезон, при цьому значна кількість здравниць згорнули лікувальні бази і перейшли у сегмент установ відпочинку з низьким рівнем сервісного обслуговування.

**Результати.** Розвиток санаторно-курортного комплексу безпосередньо пов'язаний з раціональним використанням природних лікувальних ресурсів на територіях оздоровчого призначення. Більшість експлуатованих свердловин мінеральних вод технічно та технологічно застарілі [1]. Розвиток інфраструктури територій курортів та лікувально-оздоровчих місцевостей потребує розв'язання комплексних територіальних проблем і завдань. При цьому індустріальні зони ставлять реальну загрозу покладам мінеральних вод, грязей та інших природних лікувальних ресурсів. Інтенсифікація господарської діяльності, близькість магістральних шляхів при низькому рівні сервісу, завищених цінах, недосконалії інфраструктурі зводять нанівець репутацію оздоровчих закладів. Варто підкреслити розмаїту підпорядкованість оздоровчих закладів [2]. Таким чином, основною характеристикою сучасного етапу розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні є наявність кола типових економічних, організаційних, управлінських проблем для всієї рекреаційної сфери, невирішення яких форсуватиме стійкі явища кризового характеру, що приведуть до втрати унікального ресурсного потенціалу, задіяного для зміцнення здоров'я населення та розвитку цього популярного у світі виду туризму. Дослідники наголошують, що стратегії розвитку курортів державного та місцевого значення мають врахувати запровадження ефективної системи фінансування санаторно-курортної галузі, формування доступного за ціною лікувального продукту як важливого елементу розвитку лікувального туризму, дотримання державних стандартних методик у галузі лікування та медичної реабілітації на курортах, координацію діяльності санаторно-курортних і оздоровчих закладів [2].

**Висновки.** Концепція ефективного розвитку лікувального туризму та функціонування санаторно-курортного комплексу України має базуватися на домінантах сталого розвитку. З огляду на це, розвиток лікувального туризму в Україні є одним з пріоритетних напрямів, проте він найбільше потребує підтримки держави, враховуючи позитивні практики Європи та світу.

### Література

1. Про курорти : Закон України від 05.10.2000 р. №2026-III (із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. URL : <http://www.kmu.gov.ua>
2. Рутинський М.Й. Географія лікувально-оздоровчого туризму у Західному регіоні України на межі XIX-XX ст.. Матеріали VII Міжнародної конференції «Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід» (4-6 жовтня 2013р.) Львів-Тернопіль. С. 487-493

## 10. Удосконалення корпоративної культури готельного підприємства

Ждана Бурдейна, Олена Харченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Корпоративна культура є одним із найбільш важливих аспектів управління підприємств сфери гостинності. Створення атмосфери гостинності є метою будь-якого готельного підприємства, тому кожен працівник бере на себе обов'язок щодо задоволення запитів клієнта.

**Матеріали і методи.** У роботі використовувались загальнонаукові методики: системний підхід, структурний аналіз і синтез, порівняльно-географічний, спеціальні методи: графічний, статистичний тощо.

**Результати.** Корпоративна культура – це система цінностей і переконань, що розділяється всіма працівниками, колективна свідомість і менталітет організації. Корпоративна культура визначає поведінку персоналу готелю, його взаємини з клієнтами, керівництвом, посередниками, постачальниками, що завдяки цьому знають, як діяти і на що чекати від службовця. Корпоративна культура дає працівникам почуття мети і формує відданість своїй організації, відповідальності за все, що відбувається, усвідомлення важливості комунікації, створює основу для стабільності, контролю та єдиного цілого [1]. Важливою складовою корпоративної культури є система Загального управління якістю (TQM), основу якої формують такі принципи: орієнтація на споживача; лідерство керівника; залучення працівників; підхід до системи якості як процесу; системний підхід до управління; постійне підвищення результатів діяльності організації в цілому. Підприємства сфери гостинності мають передбачати потреби потенційних і актуальних клієнтів. Керівники готельних підприємств у своїй діяльності дотримуються єдиної стратегії, створюють і підтримують внутрішню культуру, залучають наявний персонал у вирішення завдань організації.

Розуміння свого місця кожним співробітником у діяльності готелю, створення якісного сервісу протягом всього ланцюжку готельних послуг завдяки командній роботі персоналу, відповідальності за результати своєї роботи й забезпечення синергетичного ефекту від реалізації готельного продукту визначає дієвість інтегруючої функції корпоративної культури підприємства. Корпоративною культурою підприємств сфери гостинності є система формальних і неформальних правил та норм діяльності, звичаїв і традицій, індивідуальних і групових інтересів, особливостей поведінки персоналу даної організаційної структури, стилю керівництва, показників задоволеності працівників умовами праці, рівня взаємного співробітництва та сумісності працівників між собою і з організацією, перспектив розвитку.

**Висновки.** Отже, з вищесказаного можна зробити висновок, що саме корпоративна культура забезпечить успіх індустрії гостинності, допоможе стати більш конкурентоспроможним і ефективним, тому потрібно уникати всіх помилок, які на даний період існують в українській індустрії гостинності.

### Література

1. Ломачинська І.М. Основи корпоративної культури: навч. посіб./ І.М. Ломачинська, О.Д. Рихліцька, Н.В. Барна. – К. : Університет «Україна», 2011. – 281 с.

## 11. Особливості обслуговування корпоративних клієнтів в ГК України

**Катерина Верес, Богдан Рудой**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Високий рівень конкуренції змушує готелі практикувати нові програми заохочення і стимулювання постійних і віп-клієнтів. До використання схем лояльних програм першими звернулися саме власники готельних підприємств.

**Результати.** Заохочення клієнтів є однією з головних після продажних завдань по утриманню клієнтів. Щоб домогтися лояльності клієнтів і побудувати довірчі відносини, тим самим створивши міцну клієнтську базу, у багатьох керуючих готелями існують особливі секрети заохочувальної політики. У ролі заохочення може бути будь-який приємний подарунок або пропозицію по зниженню ціни, різні спеціальні акції, сувеніри, картки постійних гостей - все це дуже позитивно впливає на клієнта. Для корпоративних клієнтів готельні підприємства також розробляють систему лояльності. Так, Баккара Арт-готель розробив спеціальний корпоративний тариф на проживання; можливість онлайн-бронювання за корпоративним тарифом – бронюйте навіть в дорозі через смартфон; пріоритет при поселенні та виселенні; можливість безготівкового розрахунку, розрахунку корпоративними картами і готівкою під час поселення; спеціальні умови щодо конференц-сервісу; безкоштовний паркінг з охороною 24/7; консьєрж-сервіс (допомога з бізнес-документами, замовленням таксі і плануванням дня, планування вільного часу в Києві); високошвидкісний Wi-Fi на всій території готелю; простора паркова територія готелю і вид на Дніпро допоможе відволіктися від справ і відпочити після насиченого дня. ГК Reikartz Спеціально розробили 3 програми лояльності для постійних гостей і корпоративних клієнтів: Reikartz Club, Reikartz Priority Guest і Reikartz Corporate Guest. Reikartz Club - проста і зручна бонусна програма, в якій кожен Учасник отримує бонуси, коли оплачує послуги проживання в готелях мережі «Reikartz Hotel Group» беруть участь у програмі (список готелів-учасників). Отримані бонуси можна обмінювати на товари і послуги в мережі, а також в мережах Партнерів Клубу. Reikartz Priority Guest - програма лояльності, розроблена спеціально для компаній партнерів. Передбачає користування картками Reikartz Priority Guest Silver та Reikartz Priority Guest Gold. Програма дає можливість підвищення категорії номера на одну категорію; знижки на надання стандартних послуг пральні; знижки на послуги ресторану, бару і міні-бару; Reikartz Corporate Guest – програма лояльності для постійних та корпоративних клієнтів, яка дає знижки на проживання; на послуги бару і міні-бару; безкоштовну вечерю кожного дня проживання в бізнес-готелях; моментальне і зручне онлайн-бронювання з сайту Reikartz.

**Висновки.** Отже, наразі існує сильна конкуренція серед в готельному бізнесі. Готельєри розумію, що головне не залучити гостя, а втримати його – зробити постійним клієнтом. Це і є головна мета будь якого готелю.

### Література

1. Розметова, О.Г. Організація готельного господарства: підручник/О.Г. Розметова, Т.Л. Мостенська, Т.В. Влодарчик, Нац. ун-т харч. технологій.– Кам'янець-Подільський: Абетка: Сисин О. В., 2014.– 431, [8] арк. вкл. іл. 300 пр.– Бібліогр.: с. 350-362 .



## 12. Інноваційні технології управління персоналом

Катерина Верес, Олександра Кіянченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Складність та різноманітність проблем інноваційного управління персоналом визначає актуальність даного дослідження. Досягнення високих результатів діяльності підприємства неможливе без запровадження інноваційних підходів до процесів управління персоналом.

**Результати.** Успіх інноваційної діяльності сучасного підприємства багато в чому зумовлюється рівнем ефективності управління персоналом – найважливішою функціональною підсистемою підприємства та найціннішим ресурсом інноваційного розвитку. Володіючи особливими стратегічними та оперативними функціями, людський чинник відіграє провідну роль в інтелектуалізації та інформатизації виробництва. Постійний розвиток персоналу з метою підвищення його компетентності повинен здійснюватися через формування системи безперервного навчання при створенні умов для повного розкриття потенціалу співробітників, їх здібності вносити відчутний внесок у діяльність своєї організації. Найбільш прийнятним є інноваційний тип навчання, мета якого – створення орієнтації на оновлення. П. Друкер вважає, що саме у сфері управління персоналом традиційні базові уявлення істотно суперечать реальності та є непродуктивними [2, с. 71]. На думку автора, існує єдиний правильний принцип управління персоналом – використання диференційованих підходів і стилів управління для різних груп працівників і навіть окремих працівників у різних ситуаціях. При цьому той чи інший спосіб впливу, певний набір операцій і процедур у процесі формування та реалізації трудового потенціалу визначають персонал-технологією або технологією управління персоналом [3, с. 156]. Розробка і впровадження персонал-технології роботи з кадрами в організації включає сім типових етапів: 1) діагностика кадрової ситуації; 2) внесення коректив до положень, що діють; 3) підготовка та узгодження проекту технології; 4) затвердження розробленої технології; 5) розповсюдження механізму впровадження заходів; 6) навчання персоналу нової технології; 7) встановлення відповідальних за впровадження технології. Найбільш складним моментом у процесі навчання є засвоєння методів самостійного надбання знань. Використовуючи різні методи розвитку, можна управляти компетентністю персоналу та підвищувати ефективність його роботи.

**Висновки.** сучасні процеси прискорення глобалізації і посилення конкуренції на ринках вимагають від підприємств упровадження інновацій у практику управління персоналом. У сучасних умовах триває процес розвитку та оновлення концепції управління персоналом, при цьому удосконалюються як системи управління персоналом, так і метод та інструменти, що використовуються.

### Література

1. Антоненко А. Использование методики LAB-profile в практике управления персоналом / А. Антоненко // Менеджер по персоналу. – 2016. – № 10. – С. 70-77.
2. Новікова М.М. Технологія управління персоналом: теоретичні та методичні аспекти : [монографія] / М.М. Новікова, Л.О. Мажник ; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків : ХНАМГ, 2012. – 215 с. 7.
3. Кудрявцева Е.И. Инновационные технологии в кадровом менеджменте / Кудрявцева Е.И., Голянич В.М. // Управленческое консультирование. – 2013.

### 13. Перспективи розвитку туризму в Португалії

**Катерина Верес, Вікторія Копаниця**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Туризм є одним із найважливіших секторів економіки Португалії, який дає додатковий дохід торгівлі, транспорту та іншим сферам економіки, формуючи величезний ринок для місцевих продуктів. Свідченням цього можна вважати частку готелів і ресторанів (9%) у загальному ВВП країни.

**Результати.** Сьогодні Португалія стабільно займає позиції лідера в рейтингу світових туристичних держав, як за прибуттям туристів, так і за прибутками. Протягом останнього часу роль туризму в економіці Португалії значно зросла, до того ж відбулося зміщення акценту від масових пляжних відпусток до більш високозатратного культурного туризму. Розвитку туризму в Португалії сприяють природні чинники та географічне положення держави. Найчистіший океан, екологічно чисті пляжі, відзначені блакитним прапором незалежного контролю ЮНЕСКО, м'який рівний клімат (приємно теплий без зайвої спеки), мозаїчні ландшафти (гори і долини у північній і центральній частині змінюються рівнинами у південних широтах), все це створює умови для розвитку спорту та різноманітних видів туризму. Португалія - країна з дуже великою культурно-історичною спадщиною, тому вплив цієї групи чинників є досить сприятливим для розвитку туризму в державі. Тут є унікальні пам'ятники історії та архітектури, різноманітні церкви, собори та монастирі, котрі щороку відвідують тисячі туристів з усіх куточків світу. Важливим для розвитку туризму є соціально-економічні чинники. Це порівняно (у співвідношенні з іншими країнами Європи) невисокі ціни на послуги і високий рівень обслуговування. Також у державі досить на високому рівні розвинута телекомунікація, транспортна та соціальна інфраструктура, крім того матеріально-технічна база туризму, яка відповідає європейським і світовим стандартам [5]. Португалія має розвинену мережу національних та міжнародних готелів, які дають змогу не тільки організувати перебування в країні, а також познайомитися з її культурою та історичною спадщиною.

**Висновки.** Португалія володіє значними рекреаційними ресурсами (сприятливий клімат, мозаїчний рельєф, цікава історична та культурна спадщина тощо), які повною мірою використовуються. Це сприяє створенню більш сильної національної економіки, адже завдяки туризму в країну надходить велика кількість коштів. Португалія приваблює туристів переважно з європейських країн завдяки високому рівню розвитку курортно-пляжного, культурно-пізнавального, лікувально-оздоровчого, екскурсійного та спортивного туризму. В останні роки збільшується притік іноземних туристів з країн Центрально-Східної Європи.

#### **Література**

1. Жулевич Є.В. Організація туризму: учеб.-практ. посібник / Є.В. Жулевич А.С. Копанев. - Мн.: БГЭУ, 2008. - 153 с.
2. Організація туризму: учеб. посібник / під заг. ред. М.І. Кабушкіна та ін - Мн.: Нове знання, 2009. - 632 с.
3. Бирицкая Н.М. Туроперейтинг : учеб.-метод. посібник / Н.М. Бирицкая. - Мн.: БГЭУ, 2008. - 209 с.
4. Дурович А.П. Просування туристського продукту на ринок: навч. посібник / А.П. Дурович. - Мінськ: БГЭУ, 2007. - 320 с.

## 14. Основні напрямки розвитку гастрономічного туризму

Катерина Верес, Дарія Москаленко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Мета гастрономічних турів - насолодитися особливостями національної кухні країни (регіону, етносу). Особливого значення набуває автентична рецептура, яка протягом століть увібрала в себе традиції та звичаї місцевого народу; культура приготування.

**Результати.** Так гастрономічний туризм - це подорожі в різні місця світу для ознайомлення з місцевими кулінарними традиціями й особливостями національної або регіональної кухні. Головна мета туристів, які вибирають гастрономічний туризм, полягає в дегустації унікальних продуктів і страв, властивих виключно для даної місцевості [5]. Для гастрономічних турів спеціально розробляються тематичні програми, які можуть включати як дегустації вишуканої їжі, так і навчання в кулінарних школах будь-якої спрямованості тощо.

Серед пріоритетних функцій гастрономічного туризму слід виділити: культурно-історичну функцію (вивчення досвіду та практики споживання традиційної їжі для населення конкретної країни чи певного регіону); практично-пізнавальну (вивчення досвіду виробництва та споживання певних видів кулінарно-гастрономічної продукції); релігійно-етнічну (ознайомлення з культовими та національними практиками споживання певної їжі); інформаційно-комунікаційну (налагодження спілкування та обміну інформацією у процесі виробництва та споживання їжі); бізнесово-економічну (налагодження виробничих та торгівельно-обмінних зв'язків із виробниками традиційної їжі); практично-прикладну (обмін досвідом кулінарних традицій та технологій виробництва гастрономічно-харчової продукції, організація кулінарних конкурсів, семінарів-тренінгів, кулінарних шкіл та ін.) тощо.

Гастрономічні тури поділяються на два типи: сільські (так звані «зелені») та міські. Основна відмінність полягає в тому, що подорожуючи сільською місцевістю, турист намагається спробувати екологічно чистий продукт без будь-яких доповнень. Наприклад, "зелені" тури пропонують збирати лісові ягоди в лісі, овочі та фрукти на фермах, полувати на трюфелі або прогулянку по винних дорогах. Гастрономічна екскурсія по місту може включати відвідування кондитерської фабрики або невеликого ковбасного магазину та приєднаного ресторану, де готують страву для гурманів із продуктів, вироблених на фабриці чи в магазині. Крім того, є поїздки, які привозять вас не до різних страв в одному місці, а до однієї страви в різних місцях. Це дуже відомий французький, болгарський винний тур, який пропонує прогулянки по виноградниках, урожай винограду та дегустацію вина.

**Висновки.** Хотілось би зазначити, що кожна країна (дестинація) має потенціал для розвитку гастрономічного туризму, адже в кожній країні є своя автентична кухня, традиції гостинності.

### Література

1. Гастротуризм. [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gastrotur.ru/gastronomicheskij-turizm>

2. Железова О. Р. Этнический гастрономический туризм, его роль в сохранении национальной культуры и самобытности народов // Молодой ученый. — 2013. — №5. — С. 855-858. — URL <https://moluch.ru/archive/52/6887/> (дата обращения: 18.02.2020).

## 15. Особливості розвитку туризму Болгарії

Катерина Верес, Олександр Полішко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Туризм у Болгарії – це одна з прибуткових галузей, що регулярно поповнює державний бюджет. Так, прямі доходи від туризму в Болгарії у 2017 р. становили 2 млрд євро [1]. За даними Федерального агентства з туризму Болгарії, у 2017 р. цю країну відвідали 6,5 млн іноземних туристів.

**Результати.** Болгарія - визнаний лідер пляжного відпочинку. Однак поступово країна починає розвивати суміжні напрямки. На більшості курортів уже можливі заняття серфінгом, дайвінгом, водними лижами й підводною археологією. У портах пропонують в оренду яхти. Розвиваються й бальнеологічні курорти, де благодійний вплив підземних джерел і гірського повітря можна доповнити екзотичними сра-процедурами. Значний інтерес для туристів являють також болгарські міста-музеї, такі, як Арбанаси, Банско, села - пам'ятки архітектури та етнографічні музеї і заповідники Боженди, Етира, Жеравна тощо. Останнім часом почався розвиток МІСЕ-індустрії. У країні з'являються 4- і 5-зіркові готелі з конгрес-центрами, переговорними кімнатами й усіма необхідними умовами для проведення ділових зустрічей і конференцій. На Болгарію звертають увагу такі готельні гіганти, як Sheraton, Hilton, Kempinski і Radisson. На хвилі розвитку ділового туризму почав рости інтерес до гольфу. Безмежні можливості пішохідного туризму, для якого не існує сезонних перешкод. В основному для потреб пішохідного туризму в Болгарії побудовано понад 300 туристських будиночків - хатин і високогірних заслонів, досить густа мережа яких дозволяє завершувати найдовші переходи в рамках одного дня. У сезоні 2019 року досить високим виявився попит на новорічний відпочинок на гірськолижних курортах Болгарії Особливою популярністю, як і в попередні роки, користується Банско, на другому місці - Боровець, на третьому - Пампорово. На всіх цих курортах активно будуються нові готелі.

**Висновки.** Отже можна з впевненістю говорити про перспективи розвитку різних (навіть зовсім неочікуваних) видів туризму в Болгар. Проте постає проблема недостатньої промоції останніх. На сьогодні більшість потенційних туристів розглядають Болгарію як країну літнього відпочинку, для якої характерний розвиток купально-пляжного туризму. Наразі актуальним залишається промоція туристично-рекреаційних ресурсів країни, в т.ч історико-культурних.

### Література

1. Економіка Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [es.euroa.eu](http://es.euroa.eu).
2. Інформація о туризме в Болгарии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rubolgaria.com/>.
3. Патійчук В., Філон О. Основні проблеми розвитку туристичного комплексу Болгарії// Науковий вісник Східноєвропейського нац.ун. ім. Л. Українки. – 2018. – С.113-121 <http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/15215/1/17.pdf>

## 16. Перспективи розвитку екскурсійної діяльності в Чернівецькій області

**Катерина Верес**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Сергій Кравцов**

*Київський національний торговельно економічний університет, Київ, Україна*

**Вступ.** Чернівецька область володіє багатою історико-культурною спадщиною. Складна та багатогранна історія краю обумовила формування самобутньої багатонаціональної буковинської культури. Різноманітність та неповторність історико-культурного надбання області відображається в численних пам'ятках історії та культури, самобутніх культурних традиціях, народних промислах та ремеслах. Це відома у світі Хотинська фортеця, Чернівецький національний університет, перевал Турецька Вершати, радарна станція «Памір» та багато іншого.

**Результати.** Природне розмаїття та історико-культурна спадщина дозволяють виділити в межах Чернівецької області кілька територіально-таксономічних одиниць із різною туристично-рекреаційною спеціалізацією:

1. Чернівецький туристичний район
2. Туристичний район «Буковинські Карпати»
3. Туристична зона «Дністровський каньйон»

Нами була розрахована оцінка історико-культурного потенціалу Чернівецької області. Так більшість міст області відносяться до середньо атрактивних, крім м. Чернівці – високо атрактивні показники. В сільській місцевості переважають райони середньої привабливості.

Показники і критерії оцінки сакральних об'єктів для потреб релігійного туризму. Область має середньо-високий потенціал для розвитку туристичної діяльності релігійного напрямлення.

Це дослідження дає нам підстави говорити про перспективний напрямок розвитку туристично-екскурсійної діяльності на основі «поліресурсів»: тобто поєднанні історико-культурних та рекреаційних. Що дасть можливість залучення більшої кількості туристів/екскурсантів.

Проведене опитування 40 респондентів (українців) на предмет їхньої обізнаності щодо туристичного потенціалу Чернівців та Чернівецької області. Результати опитування показали середньостатистичну необізнаність щодо багатого туристичного потенціалу регіону.(Чернівецький національний університет та Хотинська фортеця)

**Висновки.** Промоція історико-культурної спадщини міста і розвиток екскурсійної діяльності Чернівецької області можлива завдяки організації конкурсу на кращий екскурсійний маршрут.

Формат конкурсу дасть можливість висвітлювати туристичний потенціал території з різних поглядів: від учнівської молоді, до досвідчених «аборигенів».

## 17. Формування маркетингового плану туристичного підприємства

Ірина Гальонко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

Дарія Басюк

*Національний університет біоресурсів та природокористування, Київ, Україна*

**Вступ.** Зростання в'їзного туризму у світі, його економічна, політична та соціальна значущість у житті сучасного суспільства визнані урядами більшості країн світу.

**Результати.** Активний туристичний обмін дедалі більше розглядається як важлива складова перш за все соціально-економічних і культурних інтеграційних процесів. [1]

Метою статті є уточнення складових маркетингового плану та дослідження процесу маркетингового планування з урахуванням цілей і завдань підприємства.

План маркетингу для туристичного підприємства - це бізнес-документ, що складається з метою опису реальних ринкових позицій компанії на період. Стрімкий розвиток ринку туристичних послуг, призвело до різкого зростання ролі маркетингу в управлінні підприємствами індустрії туризму.

На сьогоднішній день кожне підприємство зацікавлене в успішному розвитку своєї маркетингової діяльності. Для цього важливо правильно сформувати маркетинговий план туристичного підприємства.

На кожному підприємстві для кожного рівня продукту (виробництво, торгова марка) повинен бути розроблений маркетинговий план. Маркетинговий план є одним із найважливіших результатів маркетингового процесу, який містить відповідні складові.

Основна вимога, що висувається до плану, – це можливість реагувати на зміни ринку. Головними документами в системі планів більшості підприємств є планування збуту, прибутку і фінансів [2].

**Висновки.** Маркетинг є тим механізмом, який забезпечує зв'язок внутрішнього управління з реаліями зовнішнього середовища туристичного бізнесу.

Він дає інформацію про тенденції та спрямованості туристичних потоків, у зміні смаків і уподобань споживачів і, у вигляді маркетингових стратегій, планів, рекомендацій, акцій та іншого інструментарію, впливає на всі елементи управління туристичним підприємством, беручи безпосередню участь у його виробничій діяльності.

### Література

1. Фінансова стратегія в управлінні підприємствами: монографія / А.Г. Семенов, О.О. Єропутова, Т.В. Перекрест, А.В. Линенко. – Запоріжжя: КПУ, 2008. – 188 с.

2. Андреева Л.О. Методичні вказівки стосовно здійснення процесу стратегічного планування діяльності альянсу / Л.О. Андреева // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2005. – № 1. – С. 5–9.

3/ Басюк Д.І. Основи туризмології. Навчально - методичний посібник. Кам'янець-Подільський: "Аксіома", 2005 – 208с.

## 18. Організація і технологія дитячих турів

Євгенія Гринява, Юрій Сологуб

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Дитячий туризм - вид туризму, що спрямований на задоволення дозвілля для дітей. Дитячий туризм - це пізнавальні екскурсії, дитячі табори, робінзонади. Це веселі канікули, розширення світогляду, нові друзі і безліч вражень для дітей різного віку. Програм дитячого туризму під час шкільних канікул та літнього відпочинку існує достатньо багато. Це, наприклад, активний відпочинок, екологічні табори, кінні тури, трекінг та походи, водний туризм і рафтинг, робінзонади та освітні центри.

**Результати.** Дитячий туризм починається з невеликих поїздок - дошкільних та шкільних екскурсійних турів. Найпоширенішим видом дитячого туризму у світі є дитячі табори. Види дитячих таборів: оздоровчі табори і комплекси, спортивно-оздоровчі табори, а також міжнародні дитячі центри (найбільший такий центр в Україні - "Артек"). Сьогодні також розвивається і міжнародний дитячий туризм. Туркомпанії можуть запропонувати дітям і батькам багато цікавого - занурення в нову культуру, навчання мовам, спортивний відпочинок. За експертними спостереженнями, діти охоче беруть участь у подорожах, починаючи зі свідомого віку - тобто, з 4-5 років. Але це зовсім не означає, що їм протипоказані подорожі у віці 1 року або навіть раніше. При правильній організації можна здійснювати досить тривалі походи з дітьми у віці 2-3 років, і не тільки влітку, а й взимку.

Дитячий туризм - це дуже відповідально, тому, вибираючи дитячий або молодіжний туристичний табір, турорганізації намагаються врахувати все: розміщення, харчування, медицину, охорону, зручність проїзду і найголовніше - програму і роботу керівників дитячих груп.

Шкільний туризм (педагогічний туризм) - це туристсько-краєзнавча робота в школі, спрямована на задоволення рекреаційних потреб школярів.

В середовищі шкільного туризму розрізняють два підвиди: мінімальний за обсягом та обов'язковий для всіх класів у школі - класний туризм та гуртковий туризм - для любителів подорожувати і захоплених краєзнавством. Шкільний туризм дуже різноманітний за формами: походи, що представлені різними видами туризму (піші, лижні і т.д.), різної тривалості, різних ступенів і категорій складності, місцеві і далекі, піші і транспортні екскурсії, заняття в гуртках, секціях, клубах, туристські збори, скаутинг (пластунс-тво), різні види туристських змагань, семінари, конкурси, конференції, виставки, свята (вечори), туртабори, музеї.

**Висновки.** Ринок дитячого туризму найбільш представлений у таких країнах як Чехія, Угорщина, Словенія, Італія, Туреччина, Греція, Кіпр, Великобританія. Попит на дитячий туризм, так само як і пропозиція, носить яскраво виражений сезонний характер і залежить, як правило, від шкільних канікул: один тиждень - восени і навесні, два тижні - взимку і три місяці - влітку. Літній період вважається найбільш "високим" сезоном, оскільки саме в цей період і попит, і пропозиція однаково високі і стабільні

### Література

1. Малиновська О., Іванова Ю. Географія дитячого туризму // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2008. - № 44. – С.3–5.

## 19. Велнес-готелі як складова сучасної інфраструктури туризму Іспанії

Владислава Губанова, Юрій Сологуб

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Останнім часом популярним став правильний і здоровий спосіб життя. На перше місце виходять відмінна фізична форма і здорова краса. Така постановка питання створила в туристичному бізнесі новий напрямок, що стали іменувати «велнес-туризм».

**Результати.** Туристична інфраструктура Іспанії прекрасно розвинена, володіє якістю і різноманітністю. За даними іспанського Національного інституту туризму, в Іспанії налічуються 11598 готелів, з яких тисячу вісімсот сімдесят два готелів відносяться до категорії 4-5 зірок. (Це 16% всіх Іспанських готелів і майже третина від загальної кількості місць розміщення), пансіонатів на 125. тис. місць і кемпінгів на 1,2 млн. Місць. У цьому секторі працюють 144 тис. службовців. В цілому загальна кількість місць розміщення в Іспанії становить 1.04 млн., з яких 86% належить готелям. Найбільшими перепонами кількість готелів лежить в Каталонії (1197 готелів і готельних закладів) а Балеарські острови пропонують найбільше число місць розміщення (301957).

Організація велнес-турів неможлива без належної інфраструктури. Вагомими складовими велнес-інфраструктури є велнес-готелі. Поняття «велнес-готель» має західну термінологію та являє собою спеціалізоване готельне підприємство, що пропонує програми підвищення резервів здоров'я, в основі яких лежить принцип виявлення індивідуальних факторів ризику та їх корекція.

Основна відмінність даного закладу розміщення від інших у велнес індустрії – це взаємозв'язок медичних (комплексна діагностика, медичні програми, лікарський контроль), естетичних (догляд за тілом), фізичних (активний відпочинок та індивідуальні програми фізичних тренувань) та психологічних (заняття йогою) процедур. Актуальним постає питання щодо розширення wellness-послуг при готелях згідно сучасних світових тенденцій. Це допоможе урізноманітнити асортимент додаткових послуг готелю, що у подальшому дозволить залучати клієнтів у низький сезон .

Традиційні SPA-послуги доповнюються спеціальними дієтами і фізичними вправами: піші і велосипедні прогулянки, теніс, гольф. Такі готелі повинні мати облаштовану територію з парком і квітниками, внутрішній і зовнішній басейни.

**Висновки.** Важливим напрямом розвитку велнес туризму в регіоні є послуги величезної кількості спа-центрів, які дуже популярні в іноземних і вітчизняних туристів та розташовані не тільки в курортних містах і рекреаційних територіях, а й на гірськолижних комплексах, спортивних об'єктах, готелях і базах відпочинку. Природний потенціал рекреаційних ресурсів, спеціалізована інфраструктура органічно доповнюються багатим арсеналом культурно-історичної спадщини.

### Література

2. Любіцева О. О. Риннок туристичних послуг : посібник / О. О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2002.– 232 с.
3. Смалъ І. В. Туристичні ресурси світу : навчальний посібник / І. В. Смалъ. – Ніжин : Видавництво Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя, 2010. – 336 с.



## 20. Категорювання маршруту і його визначальних перешкод

Ольга Дмитрівська, Ігор Рудєв

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Єдина всеукраїнська спортивна класифікація (категорювання) туристських маршрутів (ЄВСКТМ) визначає основні принципи, вимоги і технологію класифікації спортивних маршрутів і визначальних перешкод (факторів) по всіх видах туризму. Залежно від складності перешкод, району походу, автономності, новизни, протяжності маршруту і ряду інших його факторів, характерних для різних видів спортивного туризму, по зростаючій складності походи розділяються на походи вихідного дня, походи від I до III ступеня складності і категорійні походи - від I до VI категорії складності (к.с.).

**Результати.** Класифікація спортивних маршрутів проводиться відповідно до єдиної технології і вимог, приведених у цьому нормативному документі (ЄВСКТМ). При цьому на підставі ЄВСКТМ і залежно від виду туризму, цілей категорювання (рішення спірних питань, суддівство чемпіонату, випуск на маршрут при першопроходженні ділянок і ін.) можливі два основні методи категорювання: 1). Використання ЄВСКТМ і видової методики категорювання; 2). Використання ЄВСКТМ і ПЕМ по видах спортивного туризму. Основними показниками, що визначають категорію складності походу є локальні перешкоди (ЛП) (перевали, вершини і ін.) і інші фактори, характерні для окремих видів туризму (район, сумарний перепад висот, автономність і т.п.) У кожному виді туризму є свої типові перешкоди і фактори, що відображають його специфіку. Маршрути вищої категорії складності містять важчі перешкоди або більшу кількість (рівень) факторів. Визначальними перешкодами (ВП) або факторами (ВФ) маршруту називаються перешкоди (фактори), що складають суттєвий вплив на категорію його складності. Зумовлюючими перешкодами (ЗП) або факторами (ЗФ) є перешкоди (фактори), що мають на одну категорію (пів категорію) складності (рівень) нижче ВП, і впливають на загальну напруженість і складність маршруту. При категорюванні маршрутів в першу чергу враховуються визначальні перешкоди (ВП) і фактори (ВФ). Локальними перешкодами (ЛП) – називаються перешкоди, які мають невелику протяжність і характерні тим, що вимагають від туристів при їх подоланні відповідний рівень технічної майстерності, і, як правило, використання спеціального споряджень. При категорюванні гірських, водних і спелеомаршрутів в першу чергу враховуються ЛП - перевали, траверси хребтів, вершини, печери, пороги і т.п., які дають туристам технічний досвід необхідний для проходження подальших маршрутів.

**Висновки.** Таким чином, при порівнянні з ПЕМ і КП технічна складність перешкод, їх різноманітність, район і інші фактори маршруту, що класифікується, повинні бути не нижчими, ніж параметри еталонного маршруту з ПЕМ для даного туристського регіону.

### 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.
2. Григорьев В. Н. Водный туризм / Григорьев В. Н. – М. : Про-физдат, 1990. – 304 с.47.

## 21. Готельне господарство країн Азії

Ольга Дмитрієвська, Ігор Рудєв

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Готелі Азії сьогодні цілком вписуються в глобальну туристичну систему. Буквально це означає, що в азіатських готелях сервіс і комфорт орієнтований в першу чергу на західного туриста. Ряд готелів Азії все ще зберігає в тій чи іншій мірі свої національні особливості. Проте такі готелі все частіше стають або музеями, або переходять в розряд готелів екстра класу. Показовим прикладом можуть служити готелі Індії. У цій країні палаци індійських вельмож сьогодні переобладнані в п'ятизіркові готелі.

**Результати.** Значним потенціалом для розвитку в Азії володіє Китай та Індія. Швидке економічне зростання та вдосконалення якості готельних послуг у цих країнах зумовило інвестування у сектор гостинності великими транснаціональними готельними корпораціями. З урахуванням низької середньої платоспроможності туристів у цих країнах, великі компанії, зокрема «Accor», «Carlson», «Six Continents» і «Hyatt» сьогодні освоюють ринок з торгових марок середнього класу і в перспективі планують розвинути мережу готелів вищого класу. Привабливим напрямком для великих транснаціональних корпорацій в освоєнні Азіатсько-Тихоокеанського регіону є укладання партнерських союзів із великими місцевими операторами, зокрема «Asia Pacific», «Mandarin Oriental Hotel Group», «Shangri-La» та ін.

Особливо приваблива сфера гостинності Китаю, що характеризується одними з найвищих у світі темпами економічного зростання, найбільшою кількістю населення. Освоєння ринку готельних послуг Китаю пов'язується з корпорацією «Six Continents», що купила в Гонконгу готель «Regent Hotel», «Accor» відкрила дев'ять готелів «Sofitel» і «Novotel», а також уклала партнерську угоду з компанією «Zenith Hotels International», що володіє у Китаї мережею із восьми готелів. Активно здійснюють пошук варіантів купівлі готелів або укладання партнерських угод корпорації «Starwood» та «Marriott».

У Південно-Східній Азії низький економічний потенціал та політична нестабільність зумовлюють труднощі у розвитку туристичної та готельної сфери. Найвищим потенціалом у розвитку сфери гостинності володіє Пхукет (Таїланд) і Сімпін (Камбоджа). Проте, реалізація туристичного потенціалу, що пов'язується із природною екзотикою, створення нових фінансових механізмів економічного пожвавлення у найближчі десятиріччя, зумовить активізацію готельної індустрії. Сьогодні освоєння ринку цього регіону розпочала британська корпорація «Six Continents».

**Висновки.** Таким чином, готелі Азії - це пишна вітрина усієї туристичної галузі Сходу. Ще півстоліття назад тури в такі країни Азії, як, приміром, В'єтнам або Китай, робили або досвідчені мандрівники, або урядові делегації. Сьогодні готелі Азії працюють в усіх нішах сучасної готельної індустрії. У Азії представлені сотні різних закладів розміщення, будь то надрозкішні готелі Дубая, еко-готелі Індонезії, готелі міжнародних корпорацій в Китаї, клубні готелі у В'єтнамі або ж цілі готельні «села» Гоа чи Таїланду.

### Література

1. Круль Г. Я. Основи готельної справи. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. — 368 с.

## 22. Сучасні концепції озеленення як фактор впливу на формування іміджу готелю

Ольга Дмитрієвська, Іванна Загіней

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Зазвичай, при виборі готелю, гість звертає увагу на його: відгуки, рівень обслуговування, ціну та імідж. Останній відіграє чи не найбільшу роль у сфері послуг, адже правильна репутація притягує нових відвідувачів та викликає бажання повернутися старих. Керівники комплексів усіма силами намагаються підвищити попит на послуги, використовуючи різні сучасні концепції та підходи у сервісі. Одним з них є – озеленення готелів.

**Результати.** У двадцять першому столітті проблема, яка об'єднує усі континенти та народи – це екологія. Тож не дивно, що і готельне господарство прагне допомогти вирішенню цього питання, впроваджуючи екотехнології та екодизайни.

Є як мінімум дві причини, чому варто озеленити заклад розміщення. По-перше, це неймовірно трендово, тому притягує не тільки екофрендлі туристів, а й звичайних людей, сім'ї з дітьми, літніх людей і молодь у тому ж числі. Та й справа не у самій популярності цього, а в тому, що суспільство нарешті розуміє глобальність проблеми і намагається вкласти свою частку у вирішення скрутного становища.

По-друге, це неймовірно красиво. Естетика у дизайні, простота і лаконічність – це те, що шукають сучасні особи. Золото, мармурові столи та балдахіни уже не викликають тих почуттів, що раніше. Звісно, тут грає роль смаку, але зовсім невеликий сегмент обере другий варіант.

Вразити гостя необхідно з перших його секунд перебування з закладі розміщення, тому композиція з рослин при вході, справляє ефект «вау» у кожного.

Особливої популярності набирає створення саду-парку на території. Місце, де можна розслабитися і прогулятися, посидіти у тиші, особливо це корисно у бізнес-готелях, адже після важкого робочого дня хочеться тільки спокою і релаксу.

Озеленити можна кожен куточок готелю, починаючи із стійки на ресепшені – зелена стіна позаду із логотипом та назвою комплексу – стильно та сучасно. Великі рослини у вазах, вазони на стінах і підвіконнях, ікебана – це невеликі речі, але саме вони роблять ім'я закладу.

**Висновки.** Отже, популяризація «зелених готелів» була і буде актуальною упродовж довгого часу. Це саме той тренд, який є вигідним не лише економічно, а й показує, що сфера гостинності є небайдужою до того, що відбувається навколо і своєю роботою намагається допомогти вирішити екологічну проблему.

### Література

1. 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.
2. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч.пос. - К: Центр учбової літератури, 2007.
3. 40. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. - К.: Знання, 2008.

### 23. Перспективні туристичні центри Індії

**Інна Дрозд, Юрій Сологуб**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В туристичному регіоні «Південна Азія» Індія займає лідируючі позиції, але при цьому не входить в число провідних країн постачальників туристських послуг. Економічна підтримка розвитку сфери туризму в даній країні - одна з пріоритетних завдань світового туристичного ринку.

**Результати.** У цілому в Індії можна виокремити 4 туристичні області: Північну, Східну, Західну і Південну. Вони різняться всім комплексом рекреаційних умов і ресурсів — від природних до культурно-історичних. Кожна з цих областей приваблює для туристів по-своєму.

Різноманітна за геологічною і тектонічною будовою, орографією і кліматичними умовами територія Індії багата на природні ресурси. В Індії рекреаційні ресурси відзначаються багатством та різноманітністю: гірські масиви Гімалаїв та Каракоруму, тропічні пустелі, савани, вологі ліси, морські узбережжя. До охоронних територій належать 339 об'єктів, які займають 14,3 млн. га (4,4% території країни). В країні створена мережа національних парків (понад 75) та заповідників (до 420), найбільші та найвідоміші з яких Канха у Мадх'я-Прадеш, Казіранга в Ассамі, Корбетт- парк в Уттар-Прадеш та ін.

Туристичний сезон в Індії триває з вересня по березень, у найбільш м'який кліматичний період. Пік попиту на індійський турпродукт на міжнародному ринку приходить на вересень, квітень і різдвяні свята.

Розвиток в'їзного туризму в Індії на сучасному етапі відрізняється високою динамікою і внутрішньорічної ритмікою. Кількість туристів, які відвідують Індію, значно меншою за кількість іноземних відвідувачів країн-лідерів туристичної індустрії - 5,37 млн. чоловік, що склало 0,58% від загальносвітової кількості туристів.

Індія займає 41-е місце в списку найбільш відвідуваних іноземними туристами держав і це незважаючи на те, що країна є одним з найбільш привабливих об'єктів туризму в світі. У той же час в останні півстоліття в Індії майже щороку спостерігалось зростання числа іноземних туристів.

Велика частина туристів відвідують Індію з метою відпочинку - 95,3%. На інші туристські цілі (освітні, ділові, лікувальні, паломництво) припадає менше 5%. Економічне зростання буде сприяти зростанню числа ділових поїздок. В даний час найбільш висока частка туристів, які відвідують Індію з діловими цілями, характерна для Німеччини (13,2%) і Японії (12,1%).

**Висновки.** Індія має величезний туристичний потенціал, але що б використовувати його, країні необхідно поліпшити свою інфраструктуру туризму. У країні повинні спостерігатися поліпшення в готельному бізнесі, ставленні жителів до національних пам'яток і культурних цінностей, адже 65% від усіх доходів Індії належить саме туристичній сфері.

#### **Література**

1. Безуглий В.В. Економічна і соціальна географія зарубіжних країн: навчальний посібник. – К: ВЦ Академія, 2007. – 704 с.
2. Стафійчук В.І., Малиновська О.Ю. Туристичне країнознавство: туристичні ресурси світу. Європа, Азія, Австралія та Океанія. Навчальний посібник. – К.:Альтерпрес, 2009. -427 с

## 24. Розвиток сільського туризму в Україні

Анастасія Дяченко

*Національний університет харчових технологій, м.Київ, Україна*

**Вступ.** Значну частину попиту населення країни на туристичні та рекреаційні послуги Україна здатна задовольнити за рахунок сільського туризму. Цей вид туристичної діяльності можна розглядати як проведення вільного часу поза урбанізованими територіями в середовищі, якому притаманний сільський побут.

**Матеріали та методи.** Для розв'язування поставлених завдань використано такі методи наукового дослідження: метод аналізу та синтезу, гіпотетичний метод, метод порівняння, метод узагальнення. Інформаційною базою для написання даної роботи послужили монографії, збірники наукових праць, електронні ресурси світової мережі Інтернет.

**Результати.** Сільським цей вид туризму називають тому, що туристичні заняття у вигляді пішохідних і кінних прогулянок, спортивних та оздоровчих подорожей (навіть полювання і рибальство) відбуваються у сільській місцевості серед живої зеленої природи. Українське село здатне запропонувати туристові надзвичайно розмаїтій сільський туристичний продукт: самобутній побут, величезну історико-архітектурну народну спадщину, екологічно чисті харчові продукти, мальовничі ландшафти тощо. Позитивний вплив сільського туризму на розв'язання соціально-економічних проблем села полягає у розширенні сфери зайнятості сільського населення за рахунок сфери обслуговування, сприяння розвитку сільських територій завдяки прогресу транспорту, зв'язку, торгівлі, служби побуту, відпочинково-розважальних та інших закладів на селі. Поступово сільський туризм розвивається в Україні. Цьому активно сприяє ГО «Спілка сільського зеленого туризму України». Нею запроваджено програму категоризації «Українська гостинна садиба» та екомаркування «Зелена садиба», засновано журнал «Туризм сільський зелений». Лідерами у сільському туризмі є області Карпатського регіону. Наприклад, на Закарпатті започаткували онлайн-школу для власників зелених садиб, у різних селах відроджують автентичність побуту, живуть за давніми звичаями та відроджують гастрономію тодішньої України, застосовують нетрадиційну медицину, проводять майстер-класи. Влаштовують фестивалі, народні гуляння та святкові вечори. Сільський туризм наділений цілющими властивостями, здатний розслабити туриста, зняти повсякденні урбаністичні стреси. Такий вид туризму підходить для всіх, але особливо цікавим такий відпочинок буде для сімей з дітьми, які більшу частину року перебувають у місті.

**Висновки.** Сільський туризм - найкращий відпочинок для кожного. Україна має всі можливості для його прискореного розвитку. Ми маємо, що запропонувати туристу та зробити так, щоб він повернувся.

### Література

1. Гапоненко Г. І., Парфіненко А. Ю., Шамара І. М. Сільський зелений туризм: навчальний посібник. – Суми: ПФ «Видавництво "Університетська книга"», 2019. – 178 с.
2. Кудла Н. Є. Сільський туризм: основи підприємництва та гостинність [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Н. Є. Кудла . – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 152 с.

## 25. Туристичний потенціал Угорщини

Тетяна Жила

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Широкомасштабні відносини України з країнами Центральної Європи є важливими для розуміння процесів організації різних галузей господарства, у тому числі і туризму.

**Матеріали і методи.** Основною метою статті є ідентифікація факторів, які впливають на успішний розвиток туристичного бізнесу в Угорщині, як привабливого туристичного центру серед туристів не лише в Україні, а й в світі.

**Результати.** Угорщина отримує доходи у кілька мільярдів доларів щорічно від туризму. Урядова політика Угорщини спрямована на реалізацію потенційних можливостей країни у цій сфері. 80 % угорської території містить лікувально-термальні води, через що вона отримала звання «гарячого ключа» Європи (входить до п'ятірки найбагатших термальними водами європейських країн). Угорщина щорічно приймає приблизно 39 млн. іноземних туристів. У результаті, частка туризму у ВВП країни досягає 10 %, він займає 3-тє місце за обсягом надходжень до бюджету після промисловості та сільського господарства.

У 1989 р. угорський уряд визнав розвиток туристичної галузі стратегічним питанням і на рівні урядових ініціатив у т.зв. «Плані Сечені» було зафіксовано можливості розвитку туристичного сектора національної економіки. На реалізацію «Плану Сечені», який передбачає підвищення ефективності іноземного туризму за рахунок покращання туристичного обслуговування, стабілізацію галузі за рахунок внутрішнього туризму та залучення туристів, кошти виділяються з державного бюджету, а також підприємцями. Особливий акцент роблять на розвиток бальнеологічного, курортного та конференц-туризму. З метою залучення у країну туристів Угорщина проводить активну інформаційно-рекламну діяльність у сфері туризму за кордоном. Регулювання туризму в Угорщині здійснюється переважно її головною організацією – «Угорщина-туризм». За формою ця організація є акціонерним товариством і перебуває в структурі Міністерства економіки Угорщини. Діяльність угорської організації зосереджена виключно на просуванні на внутрішньому та зарубіжних ринках національного турпродукту. Угорські туристичні представництва відкриті у 23 країнах світу. Найбільша інтенсивна робота ведеться в Австрії і Німеччині, оскільки ці країни є пріоритетними ринками для угорського турбізнесу.

**Висновки.** В Угорщині вдосконалена система організації державного регулювання туристичної сфери на всіх рівнях управління в частині налагодження координування співробітництва між державою, туристичними організаціями та приватним сектором.

### Література

1. Вдалий сезон 2013: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.polaradio.pl/5/117/Artykul/159930>
2. Кучерова Я. Развитие туризма и туристская политика Словакии // МОО "Развитие" : Журнал международного права и международных отношений. — 2007.

## 26. Використання методів лінійного програмування в управлінні персоналом готельного підприємства

Любов Івченко, Олена Шабалда

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Високий рівень обслуговування в готелі неможливо досягнути без професійно підготовленого персоналу. В роботі показано приклад використання сучасних технологій управління персоналом в готельному бізнесі.

**Матеріали і методи.** З метою розробки пропозицій щодо складання оптимального графіку роботи лінійного персоналу готелю (покоївки, офіціанти) в роботі було використано методи математичного лінійного програмування.

**Результати.** Технології сучасного HR-менеджменту, які використовуються і в управлінні персоналом готелю, можна поділити на: технології пошуку (рекрутинг, хендхантинг, executive search, headhunting, скринінг, HR-діджитал, HR-аутсорсинг, прелімінарінг), відбору (аналіз резюме, співбесіда, тестування), адаптації (розробка спеціальних програм адаптації) і, власне, управління сформованим персоналом [1]. При цьому матеріальна мотивація персоналу, не повинна суперечити цілям економії фонду заробітної плати і прибутковості підприємства. Дійсно, якщо заселення або виселення із готелю відбувається протягом тижня не рівномірно, немає потреби присутності на роботі всього штату покоївок. На рис.1 показано рішення задачі складання графіку роботи 10 покоївок протягом тижня.

Стануть до роботи протягом тижня										
Пн.	Вт.	Ср.	Чт.	Пт.	Сб.	Нд.	0			
	4	0	0	0	6	0	0			
	0	0	0	0	0	0	0	Працюють протягом тижня	10	Загальна кількість покоївок
	1	1	1	1	1	1	1			
Пн.	1	0	0	1	1	1	1	10 >=	10	
Вт.	1	1	0	0	1	1	1	10 >=	8	
Ср.	1	1	1	0	0	1	1	4 <=	8	
Чт.	1	1	1	1	0	0	1	4 <=	8	
Пт.	1	1	1	1	1	0	0	10 >=	10	
Сб.	0	1	1	1	1	1	0	6 <=	6	
Нд.	0	0	1	1	1	1	1	6 >=	6	

Рис. 1 Графік роботи покоївок за умови різної потреби протягом тижня

Задача вирішується в електронних таблицях Excel за допомогою надбудови «Пошук рішення». Відповідно до рішення, представленого на рисунку, максимальна кількість покоївок (10 осіб) працюють в понеділок, вівторок і п'ятницю, в середу і четвер працюють 4 покоївки, а суботу і неділю – по 6. Аналогічно можливо скласти графік роботи, наприклад, протягом року. Такий підхід може бути розглянуто в якості метода підтримки рішення під час проведення адміністрацією закладу оцінок щодо потреби в кількості персоналу в високий або низький сезон роботи готелю.

**Висновки.** Таким чином, традиційні підходи до управління людськими ресурсами можуть бути доповнені і підкріплені методами, що запропоновано в даній роботі, які виводять управлінські процеси на потенційно новий рівень.

### Література

1. Булгакова А.К. Сучасні методи управління персоналом на підприємствах готельного господарства. - Комунальне господарство міст. - 2012. - №102. - С.494-498.

## 27. Проблеми етичної поведінки співробітників турагентів

Дар'я Кантурак, Тетяна Примак

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Використання «сірих» і «чорних» методів, а також спроби маніпулювати споживчим вибором призвели до того, що сучасний туристичний бізнес часто сприймається непрофесійний та ризикований. Незважаючи на первинне фокусування на прибутку, туристична компанія повинна залишатися етичною.

**Результати.** Важливими є результати дослідження вчених щодо етичної поведінки співробітників туристичних підприємств, зокрема по відношенню до клієнтів [1,2]. Розглядаючи очікувану поведінку в туристичних агентствах Нові-Сада, виявлено, що особисті цінності співробітників турагентів переважно впливають на ділову етику туристичних агентств, що внутрішня політика компанії диктує особисту поведінку працівників при виконанні повсякденних завдань, беручи до уваги, якщо це в деяких випадках протилежно до особистих етичних поглядів [1].

Що стосується працівників турагентів України, то існує певна суперечність у сприйнятті власної етичної поведінки. З одного боку, більшість менеджерів по туризму вважають, що вони завжди ведуть себе відносно споживачів таким чином, що сприяє позитивному іміджу турфірми. Більшість менеджерів турагентів представляють продукти туристичних агентств краще, ніж вони є насправді. Це протиріччя свідчить про те, що керівництво турфірми недостатньо займається управлінням людськими ресурсами, включаючи освіту в галузь ділової етики та професійних завдань загалом. Працівникам туристичних агентств явно або неявно дають завдання, відповідно до яких них очікується поведінка таким чином, що сприятиме кращим результатам діяльності туристичних агентств, що часто або іноді означає ігнорування не лише ділової етики, але й особистої етики. Результати дослідження свідчать про те, що якщо немає робочих семінарів і регулярних зустрічей для обговорення соціально-етичних дилем, з якими стикаються працівники в процесі своєї роботи, то принаймні виникає плутанина в колективі з точки зору норм цінності та норм бажаної поведінки.

**Висновок.** Своїми діями працівники туристичного підприємства не просто формують позитивне враження у клієнтів, а й впливають на репутаційний капітал компанії. У сучасних умовах підвищення вартості туристичного підприємства неможливе без корпоративної етики, велике значення якої надається не лише внутрішнім, а й зовнішнім зацікавленим сторонам.

### Література

1. Mossaz, A., & Coghlan, A. The role of travel agents' ethical concerns when brokering information in the marketing and sale of sustainable tourism. *Journal of Sustainable tourism*, 2017. 25(7). P. 989-1006.
2. Epstein, Ed. M. *The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and Corporate Social Responsiveness.*



## 28. Організація роботи туристичного оператора з туристичними агенціями

Богдана Кирковська

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Туристичний бізнес – не вічний двигун, при запуску якого можна займатись спокійно іншими справами. Якщо ж головна мета прибуткове та конкурентно спроможне підприємство, потрібно розширювати власну мережу.

**Матеріали і методи.** Були використані методи дослідження: аналіз та синтез, опис, систематизація, узагальнення. Наукові статті, а також тези та доповіді були проаналізовані.

**Результати.** Після того як туристична індустрія почала набирати оберти в популярності, на ринку з'явилося багато великих і маленьких туристичних фірм, які пропонують свої послуги. Варто підкреслити, що переважна кількість даних фірм пропонують стандартний набір напрямків та схожі послуги. Клієнту важко орієнтуватися у великій кількості фірм, і незначна частка людей віддає перевагу одній і тій же компанії з року в рік. Переважна більшість обере фірму, яка знаходиться недалеко від будинку, або ж знайде в Інтернеті, або ж побачить рекламу, а можливо просто випадково проходячи повз. Тому для того аби споживач обрав певного туристичного оператора, йому необхідно розширювати канали збуту туристичного продукту. Туристичні оператори майже не користуються правом самостійно продавати власний туристичний продукт, тому що охопити своїми представництвами значний сегмент ринку просто нераціонально і неможливо. Тому чи не найголовнішою метою турсервісу можна вважати необхідність формування власної збутової мережі за допомогою туристичних агентств, які охоплюють значну територію країни, мають зручне для туристів розташування, власні кадри та достатню кількість обладнання для забезпечення роботи [1]. Відкрити ж власну туристичну агенцію з нуля - завдання не таке просте, яке може здатися на перший погляд. У широких колах поширена думка, що для успішної роботи необхідно взяти в оренду невеликий офіс, найняти одного-двох менеджерів, і прибуток потече рікою. Однак на практиці виходить, що клієнти не поспішають замовляти тури в незнайомій для них фірмі, а рівень продажів далекий від очікуваного. Щоб вийти на рентабельність і отримати прибуток, новоствореному туристичному агенту необхідно потім і кров'ю напрацьовувати клієнтську базу. Заключення агентського договору з відомим турсервісом - це не тільки шанс утриматися на плаву, а й побудувати відмінний бізнес. Обов'язковою умовою співпраці турсервісів і туристичних агенцій є укладання договору на співробітництво.

**Висновки.** Отже, співпраця туристичного оператора з туристичною агенцією на основі туристичного договору є успішним проектом для обох сторін. Для турсервісу – розширення мережі, для агенції – відоме ім'я і клієнтська база.

### Література

1. Тонкошкур М. Технології міжнародної туристичної діяльності. / М. Тонкошкур // Конспект лекцій ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018.
2. D. Basyuk, T. Prymak, N. Pohuda Sage of the new informational technologies in personalization of relations with customers of tourism enterprises. D. Basyuk, T. Prymak, N. Pohuda Науковий збірник КНУ ім. Т.Г. Шевченка 'Географія та туризм', вип. 46. – с. 32-42.

## 29. SMM-технології як ефективний інструмент маркетингу в індустрії гостинності

Марина Клімова, Тетяна Примак

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У зв'язку з стрімким розвитком технологій, неабияке значення на туристичному ринку починає відігравати digital-маркетинг. Цифровий маркетинг (англ. digital-marketing, інтерактивний маркетинг) - загальний термін, який використовують для позначення таргетингового і інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів.

**Матеріали і методи.** Методи аналізу, синтезу та логічного узагальнення було використано для написання тез на матеріалах статей на монографіях відповідної тематики.

**Результати.** Використання digital-маркетингу допомагає економити кошти, як на персоналі, так і на рекламі. Саме застосування новітніх технологій digital-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності. Сучасний Digital-маркетинг включає у себе безліч інструментів, основними з яких є: контекстна реклама; SEO (пошукове просування сайтів); контент-маркетинг; E-mail маркетинг; SMM (просування в соціальних мережах). Social Media Marketing (SMM) – комплекс заходів щодо просування продуктів, компаній, брендів у соціальних мережах. Словник бізнес-термінів Investopedia розглядає це поняття як використання веб-сайтів соціальних медіа та соціальних мереж для збуту товарів та послуг компанії.

У соціальних мережах є низка переваг порівняно з іншими інструментами онлайн-маркетингу (пошуковою оптимізацією, контекстною і банерною рекламою), а також над традиційними рекламними інструментами (телевізійною та зовнішньою рекламою, BTL, product placement). Головними серед них є наступні. Наявність зворотного зв'язку із потенційними споживачами, що дає змогу знизити витрати на маркетингові дослідження. Ненав'язливий характер реклами в соціальних медіа. Соціальні мережі містять багато можливостей для таргетингу. Можливість виходу на зовнішні ринки. Економія фінансових коштів. Можливість збільшення трафіку на корпоративний сайт компанії. Завдяки низці переваг використання SMM-технологій є одним з ефективних інструментів маркетингових кампаній. Маркетологи можуть використовувати такі види соціальних медіа: соціальні мережі (Facebook, Twitter, MySpace, Druzi.org.ua, WeUA kozakam.com, combine.pp.ua, ukrface.com.ua, i.ua), фото-та відеосервіси (YouTube, Instagram, Dailymotion), соціальні закладки (contentle.com, links.i.ua, Mister Wong, Delicious, Habrahabr), соціальні новини (Pikabu, Chuv.com.ua, Newsland), підкасти (Ustream), веб-форуми (BbPress, FluxBB, eurotourist.club, forum.kolomyua.org, forum.rukzak.ua), геосоціальні мережі (Swarm, Google Locator, AlterGeo, Gowalla, Foursquare) системи контент-менеджменту (WordPress, Blogspot).

Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, закордонні маркетологи-практики здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам.

За нашими спостереженнями вітчизняні туристичні підприємства також найбільш представлені у Facebook, але діяльність зводиться до епізодичного інформування аудиторії про існуючі тури, акції та нові туристичні продукти.

**Висновки.** В умовах підвищеної конкуренції у сфері туризму, залежності від зовнішніх умов ринку та короткого життєвого циклу питання створення системи соціального медіа маркетингу туристського підприємства набуває підвищеної актуальності.

### 30. Управління безпекою туристів в готелях

**Анастасія Ковальова, Юрій Сологуб**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Готель, відповідно до закону України "Про туризм", відповідає за збереження речей мешканців, а також несе відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю і майну мешканців внаслідок недоліків при наданні послуг, а також компенсує моральну шкоду, заподіяну гостям внаслідок порушення їхніх прав.

**Результати.** Захист гостей та їх речей - важливий аспект в роботі готелю. Власник і службовці зобов'язані згідно із законом вживати всі необхідні заходи обережності, щоб забезпечити безпеку гостей. Сучасна ефективна система управління безпекою готелю здатна в разі підвищити репутацію готелю, залучити нових гостей і, з цього випливає, підняти статус готелю.

Світові стандарти розвитку міжнародного туризму, а саме рівень готельного обслуговування, мають чіткі вимоги щодо систем безпеки; наприклад, першочерговим у забезпеченні безпеки туристів під час їх перебування в готелі є управління контролем доступу в номер і обмеження доступу стороннім особам.

Сьогодні співробітники служб безпеки можуть справлятися з щоденними непередбачуваними завданнями і проблемами в роботі готелів за допомогою сучасної техніки - відеокамер, металодетекторів, засобів для перевірки багажу. Також системи IP-відеоспостереження забезпечують надійне спостереження та архівування відео і звуку, швидкий і зручний доступ до архіву і пошук в ньому.

З новими розробками в IP-відеоспостереженні з'являється можливість виробляти автоматичну інтелектуальну обробку відеоданих, наприклад: розпізнавання осіб, виявлення залишених речей, відстеження номерних знаків на автомобілі.

**Висновки.** Система безпеки для готелю або розважальному комплексі повинна бути добре продумана, проектування системи безпеки також не повинно створювати перешкод для звичного функціонування готелю, його персоналу та гостей. Головне, щоб і відвідувачі, і кожен співробітник готелю були впевненими у своїй безпеці.

#### **Література**

1. О. Г. Розметова, Т. В. Влодарчик, Н. М. Стукальська Організація готельного господарств; Нац. ун-т харч. технолог. - Київ: НУХТ, 2017. - 100 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/72.01.pdf>
2. О. О. Більовська, Формування системи забезпечення безпеки послуг як інструмент підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства – К., 2017. – 141 с.
3. Роглев Х.Й. Готельний менеджмент: навч. посіб. Київський університет туризму, економіки і права - К., 2004. - 188 с.
4. Рібун М. В. Безпека підприємств готельного бізнесу як об'єкт теоретичного дослідження / М. В. Рібун [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://journal.lvduvs.edu.ua/visnyky/nvse/01\\_2013/13rmvotd.pdf](http://journal.lvduvs.edu.ua/visnyky/nvse/01_2013/13rmvotd.pdf)

### 31. Сучасні методи мотивації персоналу туристичного підприємства

Сергій Коротун, Тетяна Примак

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Мотивація персоналу займає одне з найважливіших місць в системі управління персоналом, адже мотивовані і висококваліфіковані працівники є важливим стратегічним активом будь-якого підприємства.

**Матеріали і методи.** Матеріалами дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, які стосуються проблематики мотивації праці персоналу на туристичних підприємствах та розкривають соціально-економічні функції туризму. Використано наступні методи досліджень: логічно-теоретичний (при дослідженні сутності мотивації персоналу), системного аналізу і синтезу, узагальнення.

**Результати.** Для досягнення цілей підприємства необхідно використовувати такі сучасні методи мотивації персоналу:

- організація урочистої процедури знайомства з компанією і співробітниками;
- нагородження співробітників поїздками (туристичними путівками) – для тих, хто зробив значний внесок у діяльність туристичної фірми, запропонувати путівки під час їх відпустки;
- вручення спеціальних знаків і посвідчень працівникам фірми за їх внесок і досягнення;
- вручення подарунків працівникам з фірмовим логотипом (кружки, блокноти, ручки, зонти та інше).

Для керівництва підприємства актуально використовувати такі методи:

- при здійсненні управлінських функцій цікавитись не лише результатами діяльності своїх підлеглих, а й їхніми мотивами, потребами;
- проводячи аналіз роботи працівників звертати увагу чи подобається їм робота, чи приносить вона задоволення, чи присутня внутрішня мотивація;
- аналізувати рівень мотивації на підприємстві;
- працівники мають різні потреби, цілі, тому потрібно надавати їм можливість реалізувати себе, навчатись чомусь новому;
- визначити чи підходить підлеглому його робота, чи може він очікувати кар'єрний ріст і просування по службі;
- щоб посідати вагоме місце на туристичному ринку потрібно давати можливість працівникам проявити свій потенціал, ініціативність, тобто створити банк креативних ідей;
- з'ясувати, які чинники негативно впливають на процес мотивації та докласти зусиль, щоб ліквідувати їх.

**Висновки.** Процес управління системою мотивації персоналу базується на ступені виконання нормованих завдань персоналом, якості професійно-кваліфікаційного рівня персоналу, обґрунтованості оплати праці, зміні основних результатних показників. Мотивація персоналу туристичного підприємства є найважливішою умовою зростання якості туристичних послуг, а отже підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

## 32. Фактори туристичної привабливості Китаю

Юлія Лукаш

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** За останні десятиліття туризм набув небувалого розвитку, ставши одним із найдинамічніших секторів світової економіки. Туризм стимулює функціонування інших галузей господарства – транспорту, зв'язку, торгівлі, будівництва і є катализатором соціально-економічного розвитку.

**Матеріали і методи.** Основною метою статті є ідентифікація факторів, які впливають на успішний розвиток туристичного бізнесу в Китаї як привабливого туристичного центру серед туристів не лише в АТР, а й в світі.

**Результати.** Термін «привабливість» туристичного центру можна визначити як здатність об'єкта привертати до себе увагу й викликати інтерес зі сторони туристів. Однак, дане явище носить в деякій мірі суб'єктивний характер, оскільки смаки потенційних клієнтів сильно відрізняються: те, що приваблює одних, залишає байдужими інших. Так, якщо певна категорія людей налаштована на спокійний відпочинок, то навряд чи її можна буде залучити пропозицією активного проведення часу з елементами екстриму.

Визначними основними факторами туристичної привабливості центру є наявність туристичних ресурсів (економічних, культурно-історичних, природних, фінансових, трудових, соціальних та виробничих) та розвинута туристична інфраструктура. Залучення того чи іншого виду туристських ресурсів у господарській діяльності переводить їх у розряд факторів виробництва, що сприяють розвитку різних видів туризму. На думку більшості вчених, на привабливість туристичного центру, перш за все, впливають природно-рекреаційні фактори, такі як: сприятлива екологічна обстановка; наявність цікавих природних об'єктів й пам'яток; екологічні характеристики ландшафтів; наявність бальнеологічних курортів та санаторіїв; стан природних ландшафтів; наявність рідкісних видів флори і фауни; наявність можливостей для полювання і рибалки тощо.

До організаційно-економічних і виробничих факторів слід віднести: формування сучасної туристичної інфраструктури; наявність достатньої кількості та асортименту турів; наявність організаційних можливостей для розвитку різних видів туризму в країні; зацікавленість господарюючих суб'єктів у розвитку туризму; можливості з розміщення великої кількості туристів; наявність компетентного персоналу в галузі управління туризмом та обслуговування туристів; хороший стан транспортної інфраструктури; створення державного інформаційно-туристського центру тощо.

**Висновки.** Високі темпи росту туристичних поїздок та розвиток інфраструктури туристичного бізнесу призводять до загострення конкуренції на світовому туристичному ринку. Проте Китай готовий приймати туристів з усіх країн світу. В контексті усіх внутрішніх та зовнішніх факторів Китай досяг світових показників в туристичній сфері та сформувався як привабливий світовий туристичний центр серед туристів.

### Література

1. Комар Н.В., Уніят А.В. Привабливість Азіатсько-Тихоокеанського регіону на світовому ринку туристичних послуг / Н.В. Комар, А.В. Уніят // Ефективна економіка. [Електронний ресурс]. – 2015. – № 7. – Режим доступу до журн. : [http : // www. economy. nauka. com. ua](http://www.economy.nauka.com.ua)

### 33. Реалізація принципів універсального дизайну в готельному бізнесі

**Вікторія Масюк, Ірина Мельник**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Готельні підприємства України в сучасних умовах функціонують в середовищі багатовимірної конкуренції, що потребує своєчасного впровадження інноваційних технологій та рішень, серед яких особливо актуальним є впровадження концепції універсального дизайну.

**Матеріали і методи.** Матеріалом для дослідження стали роботи вітчизняних і закордонних учених присвячені концепції універсального дизайну як соціальній інновації. У роботі застосовані методи аналізу та синтезу інформації.

**Результати.** Джерелами соціальних інновацій є зміни зовнішнього середовища та соціальні проблеми, що мають постійний характер. Значне збільшення частки людей з інвалідністю в загальній структурі світового населення та перетворення їх на вагомий сегмент потенційних клієнтів зумовило необхідність розширення переліку сервісів готельних підприємств. Універсальний дизайн визнає задоволення потреб всіх клієнтів підприємства на основі реалізації таких принципів: рівноправне використання; гнучкість у користуванні; просте та зручне використання; сприйняття інформації незалежно від сенсорних можливостей користувачів; припустимість помилок; низькій рівень фізичних зусиль; наявність необхідного розміру і простору при підході, під'їзді та різноманітних маніпуляціях незважаючи на антропометричні характеристики, стан та мобільність користувача. Реалізація даних принципів в готельному бізнесі знаходить своє відображення у створенні безбар'єрного простору в готелях (у місцях загального користування – ресепшен, спортивний центр тощо, при безпосередньому розміщенні – номери для осіб з особливими потребами), підготовці працівників контактних служб до обслуговування всіх груп гостей. Сьогодні ще на етапі розробки бізнес-плану нового готелю інвесторами та власниками ставиться проектна задача щодо реалізації концепції універсального дизайну. Але впровадження універсального дизайну на працюючому готельному підприємстві потребує реконструкції та капітального ремонту, що не завжди можливо реалізувати через функціонування закладів на базі старих будівель.

Особливо важливим є те, що універсальний дизайн є концепцією, яка виходить за рамки питання доступності та пристосованості будівель, охоплюючи також соціальні, економічні, культурні питання, і максимально сприятиме об'єднанню людей, а не поділу їх на окремі групи за різним ступенем можливостей.

**Висновки.** В сучасних конкурентних умовах кожне готельне підприємство повинно функціонувати за принципом «сервіс, доступний для всіх». Крім того, впровадження соціальних інновацій із ринкового тренду перетворилося на ознаку якісного сервісного обслуговування в готелях та сприймається стейкхолдерами як реалізація планових заходів у відповідь на виклики економіки.

#### **Література**

1. Влащенко Н.М. Інноваційні технології в готельному господарстві / Н.М. Влащенко // Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 89 с.

### 34. Івент як інновація в системі управління готельних підприємств

Ірина Мельничук, Ірина Антоненко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Івент - бізнес як особливий напрямок комерційної діяльності охоплює сьогодні різноманітні вектори та області застосування. Події заходи орієнтовані на емоційне сприйняття клієнтів і неповторні, по суті, єдині у своєму роді; вони ризиковані і вимагають високого ступеня відповідальності, а отже й технологічності. Діапазон івентивного менеджменту широкий і включає дії від постановки мети й ув'язування її з бізнес-стратегією до оперативного планування та проведення заходів у заздалегідь визначених просторово-часових рамках.

**Матеріали і методи.** Матеріалом для дослідження стали сучасні статті та монографії по даній темі. У роботі були застосовані такі методи дослідження як аналіз, опис, методи узагальнення та абстрагування.

**Результати.** Готелі, ресторани є візитними картками великих міст, де можуть проводитися конференції, форуми, симпозіуми, семінари різного рівня і тематики. Заходи, або івенти (від англ. івент - подія), що можуть відбуватися в готельному підприємстві поділяються на дві категорії B2C і B2B. До заходів B2C відносять: корпоративні свята, спортивні змагання, фестивалі, концерти тощо, тобто заходи, розраховані на масову цільову аудиторію (масового споживача) [1]. До заходів B2B відносять: конгреси, конференції, форуми, симпозіуми, «круглі столи», семінари, презентації, тренінги, майстер-класи, прес-конференції тощо, тобто заходи, які мають діловий характер. Правильна організація івентів в готельному підприємстві піднімає продажі й підвищує лояльність клієнтів. Організацією цих заходів займаються або самі ж працівники готелю, або івентори - спеціалізовані івент-компанії (агентства, івент-відділи в структурі інших компаній). Вони розробляють, здійснюють підготовку і проводять заходи самостійно або із залученням івент-підрядників, які надають певні спеціалізовані послуги [2]. Управління івент - заходами на підприємствах готельного господарства має на меті декілька цілей: маркетингові, фінансові та стратегічні. Маркетинг в управлінні івентивними заходами на підприємствах готельного господарства спрямований на задоволення потреб споживачів та отримання бажаного результату для підприємства на основі врахування ринкових умов функціонування суб'єктів та можливостей самого підприємства щодо розроблення нової продукції, організації виробництва, забезпечення ефективного товароруку від виробника до кінцевого споживача.

**Висновки.** Оскільки методи ведення бізнесу в Україні та управління загалом знаходиться у фазі активного розвитку, будь якого роду інновації є неминучими. Особливо це стосується великих підприємств, таких як готелі, що мають великий штат працівників. На нашу думку, систематизація розрізних event і планування кожної окремої події в рамках event-політики є наступною стадією розвитку event-менеджменту для українських готелів.

#### Література

1. Васильева М.Г. Мотивация персонала в условиях внедрения инноваций // Управление персоналом. – 2009. –№ 10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.top-personal.ru/issue.html?2028>
2. Shone A., Parry B. Successful event management: a practical handbook. – Cengage Learning EMEA, 2004. – P. 13.

### 35. Законодавчо-нормативне забезпечення організації екскурсійної діяльності

Тетяна Мірзодасва

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Розвиток та організація екскурсійної діяльності в Україні підтримується і регулюється на національному рівні. Нормативна база, яка регулює надання екскурсійних послуг в Україні, далека від досконалості. В той же час, розвиток екскурсійної діяльності в Україні не можливий без відповідного правового забезпечення.

**Результати.** На думку більшості фахівців, правове регулювання екскурсійної діяльності в Україні поки що далеко від досконалості. Закон України «Про екскурсійну діяльність» знаходиться на стадії розробки і здійснення екскурсійної діяльності фактично регулюється тією мірою, в якій встановлено законодавчі засади туризму і передбачають сукупність загально законодавчих та нормативних документів які регламентують туристичну діяльність в цілому.

З метою розвитку та організації екскурсійної діяльності в Україні уряд схвалив 16 березня 2017 року Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [2]. Документ розроблено з метою створення умов для забезпечення прискореного розвитку сфери туризму і курортів, перетворення її у високоефективну, інтегровану у світовий ринок галузь. Запровадження Стратегії передбачається за напрямками, серед яких: забезпечення безпеки туристів та захист їх законних прав та інтересів, імплементація законодавства ЄС у сфері туризму, забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури, удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму, формування та просування позитивного іміджу України, як країни привабливої для туризму. Стратегія визначає інтегрований підхід до формування і реалізації державної політики у сфері туризму та курортів, який у визначених межах передбачає удосконалення та розвиток екскурсійного обслуговування. Одним із основних напрямків реалізації Стратегії в аспекті екскурсійної діяльності є впровадження міжнародної системи якості послуг за такими напрямками, як організація роботи гідів-перекладачів та екскурсиводів.

**Висновки.** Проаналізувавши правове забезпечення екскурсійної діяльності в Україні можна зробити висновок про необхідність подальшого вдосконалення нормативної бази, а саме : визначення таких понять, як «гід», «екскурсовод» тощо; розробку певних вимог до організації та здійснення екскурсійної діяльності; введення механізму ліцензування екскурсійної діяльності, сертифікація; запровадження стажування для майбутніх гідів та екскурсиводів після успішного закінчення курсів; створення кваліфікаційних комісій, які матимуть у своєму складі фахівців та експертів у галузі туризму.

#### Література

1. Про туризм: Закон України № 124-VIII від 15.01.2015, // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 14, ст. 3. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95>

2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р.



### 36. Особливості організації турів до США

Оксана Наумова, Юрій Сологуб

*Національного університету харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Тур – це програма, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, складена з урахуванням індивідуальних побажань, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні.

**Матеріали і методи.** Матеріалом для дослідження стали статті докторів географічних наук, У роботі застосовані методи аналізу та синтезу інформації.

Методи дослідження: описовий, порівняльний, метод системного аналізу.

**Результати.** Мета цієї роботи – розробити програму туру до США та виявити особливості організації.

Для досягнення цієї мети було використан: - характеристика туристичних об'єктів США, - проаналізовано засоби розміщення та харчування, - розроблено екскурсійну програму туру, - складено програму обслуговування туристів, - розраховано вартість туру. Туризм в США є великою галуззю економіки, яка щороку надає послуги мільйонам туристів як з-за кордону, так і з самих США. Туристи приїжджають до США, щоб подивитися на міста, природу, історичні пам'ятники, а також відвідати різні визначні пам'ятки і місця розваг. Те ж саме цікаво і для самих американців, які, крім усього іншого, часто відвідують зони відпочинку. Екскурсійний туризм надзвичайно розвинений в США, куди щорічно приїжджають понад 50 млн мандрівників. У трійці лідерів з прийому іноземних туристів серед країн обох Америк знаходяться Мексика і Бразилія. У Сполучених Штатах зосереджений величезний рекреаційний потенціал, а також велика кількість пам'яток і музеїв. Велика різноманітність умов, ресурсів і просторового розташування сприяє розвитку практично всіх видів туризму і задовольняє всі потреби пересічного споживача туристичних послуг. Наявність мальовничих місць сприяє розвитку туризму, орієнтованого на використання природних ресурсів – у країні створено більше 350 національних парків і заповідників загальною площею понад 30 млн га, які мають світову славу і приймають до 300 млн туристів за рік. Завжди багато відвідувачів у Єллоустоні, Великому Каньйоні, Каньйонленді, Ачезі, Титані, Глешієрі, Олімпіку, Йосеміті, Мамонтовій печері та на територіях багатьох інших цікавих об'єктів. Наявність мальовничих місць сприяє розвитку туризму, орієнтованого на використання природних ресурсів – у країні створено більше 350 національних парків і заповідників загальною площею понад 30 млн га, які мають світову славу і приймають до 300 млн туристів за рік. Завжди багато відвідувачів у Єллоустоні, Великому Каньйоні, Каньйонленді, Ачезі, Титані, Глешієрі, Олімпіку, Йосеміті, Мамонтовій печері та на територіях багатьох інших цікавих об'єктів.

**Висновки.** Можна зробити висновок, що для організації туру екскурсійна програма може бути дуже насиченою і охоплювати значну частину пам'яток міста та штату, та міст за його межами з відвідуванням видатних пам'яток природи.

#### Література

1. Ільїна Е.Н. Туроперейтинг: організація діяльності. – М.: Фінанси і статистика, 2003. – 240с.
2. Квартальнов В. А. Иностранний туризм. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 312 с.

### 37. Оптимізація інноваційного туристичного продукту

Дарина Охріменко, Діана Корчова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Дослідження показали, що туристичне підприємство займається 2-ма напрямками надання туристичних послуг. Перший - «трєвелінг» (travelling) формують індивідуальні та групові туристи, які, за визначенням міжнародних експертів, подорожують для здобуття нових вражень та з метою відпочинку. Другий напрям відповідає діловому-MICE туризму (MICE – Meetings-Incentive-Conferences-Events: Meetings – зустрічі, переговори, презентації, Incentive – інсентив, мотиваційні програми для співробітників, стимулювання лояльності партнерів, Conferences – конференції, форуми, Events – виставки, подієвий туризм, корпоративні події) або корпоративному туризму.

**Матеріали та методи.** Матеріалом для дослідження стали наукові розробки та статті вітчизняних і закордонних учених з дослідження туристичного продукту. У роботі застосовані методи аналізу та синтезу інформації.

**Результати.** Було здійснено дослідження – ABC-аналіз - метод, що дозволяє класифікувати ресурси підприємства за ступенем їх важливості. Цей аналіз є одним з методів раціоналізації і може застосовуватися в сфері діяльності будь-якого підприємства. У його основі лежить принцип Парето, коли 20% усіх товарів дають 80% обороту. ABC-аналіз – це аналіз товарних запасів шляхом поділу на три категорії: А - найбільш цінні, 20% - асортименту; 80% - продажів; В - проміжні, 30% - асортименту; 15% - продажів; С - найменш цінні, 50% - асортименту; 5% - продажів. Було виявлено, що до категорії А (найбільш цінні) увійшли подієві тури та MICE-тури. Ця група диференціюється і розширяється, до категорії В (проміжні) – екстремальні тури, до категорії С (найменш цінні: тури в Туреччину, Єгипет Грецію) – традиційні тури. Якщо розглядати роботу туристичного підприємства за умови формування туристичного продукту у межах напряму трєвелінг та ділового-MICE туризм, то формування туристичним підприємством продукту в межах трєвелінгу передбачає роботу на традиційному ринку (B2C – «Business to consumer» – робота з індивідуальними споживачами), а робота з корпоративними споживачами (B2B – «Business to business») є новим ринком, що потребує пропонування нових туристичних продуктів. Зазначені компоненти є ключовими у системі управління туристичного продукту підприємства та спрямовані на реалізацію його інноваційних цілей та завдань в межах обраної суб'єктом управління стратегії, з врахування впливу внутрішнього та зовнішнього середовища.

**Висновки.** При формуванні туристичного продукту підприємства оцінюють інновації за критерієм тривалості їх життєвого циклу та визначають здатність до їх копіювання конкурентами. При цьому максимально ефективно задоволення даних критеріїв досягається за умов інтеграції компаній у підприємницькі мережі або кластери.

#### Література

1. Глебова А. О. Розвиток туристичних підприємств і організацій в реаліях сучасної економічної ситуації [Електронний ресурс] / А. О. Глебова. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/glebova.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/glebova.htm).

### 38. Сучасні методи управління конфліктами на підприємствах туризму

Марина Павленко, Світлана Батиченко

*Національний університет харчових технологій, м.Київ, Україна*

**Вступ.** Конфлікти це звичне явище не лише в буденному житті, а й в професійній сфері, і туризм не є виключенням. Усі визначення конфлікту підкреслюють наявність певних протиріч або суперечностей між людьми внаслідок протилежності цілей, інтересів, позицій, поглядів, прагнень.

**Матеріали і методи.** Для розв'язування поставлених завдань використано такі методи наукового дослідження: метод аналізу та синтезу, гіпотетичний метод, метод порівняння, метод узагальнення.

**Результати.** Причини деяких конфліктів, які виникають у туризмі, можуть бути неявними. Крім того, вони залежать від характеру конфлікту, стадії його розвитку, міри долученості учасників тощо. Туристи зараз, враховуючи жорстку конкуренцію на ринку, більш прискіпливо ставляться до питань своїх прав, передбачених договором. Крім того, різноманітність і різнорівнева якість надання туристичних послуг, обумовлених діяльністю нових, менш досвідчених, туристичних фірм, провокують туристів на конфлікт. У результаті вони скаржаться на неналежне виконання пропонувананих послуг, несвоєчасне інформування про зміни в програмі туру, недостовірну інформацію про тур. Вирізняють такі фази розвитку конфлікту: відкрите протистояння сторін поява нових ресурсів для конфліктів (втрачаються можливості знайти компроміс), апогей конфлікту, кульмінація, вирішення конфлікту – поступки та переговори (компроміс або консенсус). Хороший працівник повинен не тільки вміти вирішувати конфлікти, а й запобігати їм та керувати ними [1]. Для вирішення конфліктів в організації використовуються наступні групи методів: структурні та між особові. до першої групи методів відносяться ті, які пов'язані з використанням змін у структурі організації для вирішення значних відкритих конфліктів. А от для другої групи характерно обиравання менеджером відповідного стилю поведінки для вирішення проблеми [2]. Існує досить багато методів управління та попередження конфліктів: внутрішньоособистісні методи - методи впливу на окрему особистість; структурні методи - методи з профілактики та усунення організаційних конфліктів; міжособистісні методи або стилі поведінки в конфлікті; персональні методи; переговори; методи управління поведінкою особистості та приведення у відповідність організаційних ролей співробітників та їх функцій, іноді перехідні в маніпулювання співробітниками; методи, що включають відповідні агресивні дії.

**Висновки.** Конфлікти часто проявляються в різних сферах. Найкращий спосіб вирішити конфлікт – не допустити його появи. Досвідчений працівник повинен бути готовим до конфліктних ситуацій та знати як діяти в такому випадку.

#### Література

1. Компанець, К. А. Фактори впливу на конфліктні ситуації в туризмі // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Том 24. – № 2. – С. 80-84.
2. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму / В.К. Кіптенко. – К.: Знання, 2010. – 502с.

### 39. Розробка туру з ділового туризму

*Ксенія Прутова, Юрій Сологуб*

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** При створенні туристичного продукту необхідно мати ясну відповідь на питання, що насправді буде купувати турист. Міжнародний досвід свідчить, що особливо привабливим серед перспективних напрямів даної сфери є діловий туризм. Сьогодні діловий туризм формує економіку багатьох держав, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності.

**Матеріали і методи.** Для розробки туру використовувалися матеріали туристичних джерел, а також методи дослідження як математично-статистичний, методи порівняння, аналізу, узагальнення, абстрагування, синтезу тощо.

**Результати.** Згідно Закону України «Про туризм», діловий туризм - це поїздки, пов'язані з виконанням фахових обов'язків з метою відвідування об'єктів, що належать фірмі або становлять для неї певний інтерес називаючись "бізнес-поїздками". До сфери ділового туризму зараховують організацію різних конференцій, семінарів, симпозіумів, а також виставки, ярмарки тощо.

Створення туристичного продукту починається з вивчення його споживчих якостей і властивостей, виявлення найбільш привабливих для туристів сторін. Вони є орієнтирами при розробці та реалізації туристичного продукту. Звичайно, проєктуючи туристський продукт, ми спираємося на власні місцеві можливості. Все це відноситься до так званих створюваних ресурсів і служить дуже привабливим мотивом для відвідування туристами тієї чи іншої місцевості. Діловий туризм грає найважливішу роль в розвитку національної економіки будь-якої країни, активно сприяючи її інтеграції в світовий ринок. Високі темпи його розвитку визначають, в першу чергу, глобалізація світової економіки і "стирнання кордонів". Бізнесмени все частіше шукають і знаходять ділових партнерів в різних регіонах, як світу, так і України. Але, відправляючись в подібну подорож, вони хочуть не просто побувати на виставці, семінарі, конференції - вони їдуть за новими можливостями для свого бізнесу. Організація бізнес-турів має і свою специфіку. Як правило, бізнесмени планують свої поїздки за декілька місяців, що особливо актуально для "високого сезону" у бізнесі, який припадає на лютий-травень і вересень-листопад. Туристичним компаніям без копіткої роботи з клієнтом, розуміння специфіки його професійної діяльності і чіткого бачення саме ділової мети його поїздки не обійтися.

При складанні програми туру необхідно врахувати не тільки визначений рівень комфортності обслуговування, а й відповідність програми обслуговування меті подорожі. Сьогодні діловий туризм відноситься до розряду найбільш видатних феноменів XXI ст. і є основним сегментом ринку гостинності. Сучасний туризм із діловою метою стає найбільш перспективним видом туризму в силу своєї позасезонності, прогностичності, орієнтації на клієнта з високим рівнем доходу.

**Висновки.** Незалежно від економічної ситуації ділові подорожі завжди будуть актуальні, адже без ділових переговорів з партнерами, виставок, конгресів розвиток бізнесу може просто зупинитися. Завдяки цій галузі туризму відбувається приплив нових ідей в економіку, завойовуються нові ринки, тобто здійснюється прогрес.

#### **Література**

1. Корнілова Н.В. / Досвід організації ділового туризму в країнах світу / «Young Scientist», № 10 (62), October, 2018.

#### 40. Винні дороги Італії

Ігор Рудєв

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

Ольга Безпала

*Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя, Київ, Україна*

**Вступ.** Італія справедливо вважається одним зі світових центрів винного туризму. Його історія тут налічує вже майже сто років, а кількість осіб, котрі відвідують італійські виноробні за рік, тільки для одного господарства може перевищувати 10 000. В цілому країною простягаються більше 900 тис. га виноградників. Період збору винограду в Італії є найдовшим у всьому світі і триває п'ять місяців.

**Результати.** В Італії налічується 140 «винних доріг» різної протяжності та наповненості, проте найбільш відомими та популярними є лише чотири.

Винна дорога strada del vino colli del trasimeno знаходиться в провінції Перуджа, в зоні Colli del Trasimeno. Ця дорога включає ділянки між Умбертіде і Перуджею, Туоро-суль-Тразімено і Пасіньяно-суль-Тразімено, а також виробництва на території Читта-делла-П'єве, Панікале, П'єаро, Мажіоне, Корчіано і Кастільйоне-дель-Лаго.

Місцевість тут горбиста і майже вся вкрита виноградниками різної величини. При цьому ґрунт в цих місцях забезпечує винограду максимальний комфорт, а сонце постійно освітлює пагорби. Усе це дозволяє місцевим виноробам вирощувати як традиційні сорти винограду - такі, як Sangiovese, Grechetto, Trebbiano, Canajolo, Malvasia, так і сміливо експериментувати, створюючи вина, які можуть охопити усе різноманіття сучасного світу виноробства.

Винна дорога strada dei vini del cantico включає Тоді, Маршіано, Перуджу, Торджіано, Беттону, Каннару, Спелло, Асізі, Бастія-умбра і Умбертіде. Вино в цих краях особливо шанують, ретельно контролюючи його якість, і тому вина з Асізі, Торджіано, Коллі-Мартані, Коллі-Перуджа і Тоді мають статус DOC, а Torgiano Rosso Riserva - навіть DOCG.

Винна дорога la strada dei vini del sagraantino перш за все відома своїм знаменитим виноградом Sagraantino. Вирощують його тут з давніх часів. А виготовлене з нього вино, Sagraantino di Montefalco, що має статус DOCG, гідно представляє регіон на винному ринку Італії та світу.

Дорога вина Sagraantino проходить через Гуальдо-Каттанео, Беванью, Монтефалко, Джаяно-дель-Умбрія, Кастел-Рінальді та між Беттоною і Каннарою.

Дорога strada dei vini etrusco romana проходить через Орвієто та Амелію. На цій дорозі зустрічається менше вин класу DOC.

**Висновки.** За даними інституту соціо-економічних досліджень Італії (CENSIS) вино і кухня стали другою, після архітектури, причиною, по якій туристи приїжджають до Італії.

Всього в Італії 20 виноробних регіонів. В Італії випускається величезна кількість ігристих вин, білі мають назву «спуманте». Вважається, що кращі італійські вина роблять в Тоскані. А ось самим відомим алкогольним напоєм з червоного винограду є к'янті. Найсмачніше к'янті виробляється в провінції, яка і дала назву цьому вину. Широкою популярністю в Італії користуються вермути, особливо таких виробників, як «Мартіні» і «Чінзано». А любителі лікерів зможуть насолодитися смаком і ароматом незабутнього «Амаретто ді Саронно».

#### 41. Туристичний імідж Італії як приклад для України

**Анастасія Рябоконе, Ірина Мельник**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Враховуючи поточну ситуацію на ринку, формування та підтримка туристичного іміджу країни залишається актуальним питанням для України, що і актуалізує вивчення досвіду країн-лідерів світового рейтингу національних брендів.

**Матеріали і методи.** Використовувалися статті присвячені питанню оцінки і формування туристичного іміджу, а також аналітичні матеріали щодо визначення рейтингу національних брендів. У роботі використано методи аналізу, синтезу, порівняння.

**Результати.** Говорячи про імідж країни, не можна не відзначити, що інтерес до культури інших держав є основою концепції бінарного протиставлення «ми – вони» в межах концепції «the concept of the others» («свої – чужі, ми – інші»). Кожна культура по-своєму сприймає, відтворює і закріплює в пам'яті образи «інших / чужих» через судження і стереотипи, сформовані державою, політичною пропагандою, Церквою, культурою, але перш за все – літературою і засобами масової комунікації (ЗМІ). Туристичний імідж формується для сприйняття держави в міжнародному просторі. Щорічно комунікаційна група Саймона Анхольта проводить опитування «Рейтинг національних брендів» (Nation Brands Index - NBI, в рамках GMI Poll компанії Global Market Insite, Inc.), та дає відповідь на питання щодо сприйняття країни у світі. У 2019 р. до десятки країн-лідерів увійшли Німеччина, Франція, Канада, Сполучене королівство, Японія, США, Італія, Швейцарія, Швеція, Австралія. Україна зайняла шосте місце серед країн Центрально-Східної Європи.

Вважаємо, що досвід провідних світових країн, які самі по собі є мегабрендами, тобто мають ряд цінних атрибутів, з якими асоціюються в свідомості кожної людини, повинен бути використаний Україною. Наприклад, Італія - країна високої культури, стилю, моди, туризму, знаменитого лейблу «Made in Italy». Сьогодні без будь-яких зусиль з італійської сторони країна універсально асоціюється з якістю життя, бездоганним стилем, культурними багатствами. Саме тому Італія завжди буде мати високими оцінками свого національного бренду, зокрема, на рівні дозвілля і розваг. Українці вживають капучино, сир Пармезан, цукерки «Rafaello» і «Ferrero Rocher», купують дітям «корисні» шоколадні яйця з іграшкою всередині «Kinder Surprise» і економлять калорії на драже «Тіс-Тас». Всюди в великих містах розташовуються ресторани і кафе з італійською символікою, в тому числі піцерії. В торговельних центрах продаються товари таких брендів як Gucci, Valentino, Armani. Елемент італійського сьогодні є невід'ємною частиною повсякденного життя як на візуальному, так і на вербальному рівні.

**Висновки.** Україна повинна на державному рівні визначити та забезпечити системну підтримку розвитку знакових національних брендів одягу, гастрономії, ін. та просувати їх товари і послуги на світовому туристичному ринку для зростання інформаційної свідомості серед потенційних споживачів.

#### **Література**

1. Germany Retains Top “Nation Brand” Ranking, France and Canada Emerge to Round Out the Top Three [Electronic resources] – URL: <https://cutt.ly/Ar0rYL6>
2. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding / S. Anholt // Butterworth-Hienemann. Oxford, 2003. – 180 p.

## 42. Роль екологічного менеджменту в готельному господарстві

Юлія Сальчук

*Національного університету харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Екологічність нині є сучасною тенденцією будь-якого сервісу й виробництва. На сьогоднішній день в суспільстві гостро постають екологічні проблеми, з кожним роком підвищується рівень негативного впливу результатів діяльності підприємств готельного господарства на довкілля.

**Матеріали і методи.** Матеріалом для дослідження стали статті вітчизняних і закордонних учених, присвячені питанням екологічного менеджменту в готельному бізнесі. У роботі застосовані методи аналізу, синтезу та узагальнення інформації.

**Результати.** Екологічний менеджмент – це система управління діяльністю підприємства, принципово орієнтована на формування та розвиток екологічного виробництва й екологічної культури життєдіяльності людини. Ціллю екологічного менеджменту є скорочення споживання ресурсів та зменшення навантаження на навколишнє середовище через впровадження системних інтегрованих методів роботи.

Екологічно свідомі підприємства готельного господарства мають на меті зберігати здоров'я гостей, раціонально використовувати природні ресурси та позиціонувати себе як такі, що несуть відповідальність за вплив підприємства на навколишнє середовище.

Практичне запровадження принципів екологічного менеджменту в діяльність підприємств готельного господарства означає:

- використання лише сучасних технічних засобів водопостачання з метою уникнення її небажаного витікання із кранів, унітазів та душових пристроїв;
- енергозбереження та використання, по можливості, екологічно безпечних джерел енергії;
- екологічно доцільне поводження з побутовими відходами;
- дотримання норм застосування миючих засобів та нешкідливість хімічних засобів для миття та чистки, що розкладаються природним чином;
- використання екологічно безпечної тари, пакувальних матеріалів, посуду.

В Україні, як і в 44 країнах світу діє програма Green Key, що є одним з 5 проєктів міжнародної недержавної, незалежної організації Foundation for Environmental Education. Вона є найпопулярнішою програмою еко-сертифікації підприємств готельного господарства.

**Висновки.** Екологічний менеджмент повинен відігравати важливу роль в діяльності підприємств готельного господарства, адже є вагомим резервом підвищення конкурентоспроможності і утримання лідируючих позицій на ринку.

### Література

1. Шулішова А. Оцінка екологічних ризиків як складова екологічного менеджменту на підприємствах готельного господарства / О. Верес, Шулішова А. – 2017. - С. 174-180.
2. Андренко І. Б. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: підручник / І. Б. Андренко, О. М. Кравець, І. М. Писаревський ; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Х. : ХНУМГ, 2016. – 431 с.

### 43. Аутсорсинг в готелі як сучасний метод управління персоналом

Кароліна Ситенька, Ірина Мельник

*Національного університету харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Аутсорсинг персоналу готельних підприємств передбачає скорочення власних виробничих потужностей за рахунок використання потужностей партнера, при цьому забезпечуючи мобільність підприємства та значно підвищуючи швидкість його реакції на поточні умови зовнішнього середовища.

**Матеріали і методи.** Матеріалом для дослідження стали статті вітчизняних і закордонних учених, присвячені питанням аутсорсингу персоналу в готельному бізнесі. У роботі застосовані методи аналізу та синтезу інформації.

**Результати.** Загальновідомо, що рівень завантаження готельних підприємств залежить від місця розміщення, профілю діяльності та сезонності, у зв'язку з цим у готельєрів регулярно виникає питання ефективності використання ресурсів, зокрема залучення лінійного персоналу до основних бізнес-процесів. Так, під час високого сезону спостерігається брак співробітників, а ось у низькій – частина з них не завантажена роботою. Виходом із ситуації є застосування методу аутсорсингу персоналу для залучення кваліфікованих кадрів, а іноді, ще і розширення матеріально-технічної бази.

Аутсорсинг як дієвий інструмент для оптимізації внутрішніх бізнес-процесів готельного підприємства допомагає не розширювати власний штат профільними спеціалістами, знизити витрати на рекрутинг фахівців та питання регулювання трудових відносин з персоналом. Девіка Чаухан, менеджер з персоналу в 182-кімнатному Mövenpick Hotel & Spa Bangalore стверджує, що аутсорсинг дає компанії можливість скоротити інвестиції в технології та інфраструктуру, забезпечити гнучкість управління людськими ресурсами, а також обрати людину видатних здібностей [3]. Тобто аутсорсинг стимулює розвиток бізнесу, активізує просування компанії та її продукту, розширюючи спектр професійних навичок бізнес-команди, знижуючи навантаження на менеджмент і зменшуючи операційні ризики.

Переваги аутсорсингу базуються на стабільній та тісній співпраці готельних підприємств з постачальниками аутсорсингових послуг, у той же час можливі і ситуації невиконання договірних зобов'язань у повному обсязі, залежність від одного партнера, ризик витоку внутрішньої інформації, зниження продуктивності праці власних працівників, втрата стратегічних функцій тощо. Перераховані недоліки можна усунути за рахунок укладання контракту, у якому можуть бути відображені особливості співпраці та умови виникнення форм-мажорних обставин.

**Висновки.** Підприємства готельно-ресторанного бізнесу України, оцінюючи потенційні ризики, звертаються до послуг аутсорсингових компаній для зменшення операційних витрат.

#### Література

1. Охота В. І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії / В.І. Охота // Інвестиції: практика та досвід. - 2017. - № 5.- С. 46-49.
2. Садчикова І. В. Сучасні тенденції розвитку ринку аутсорсингу: вітчизняний та зарубіжний досвід / І. В. Садчикова, І. О. Хоменко, І. В. Горобінська. – 2018. – С. 47–56.



#### 44. Особливості мілітарі-туризму на сучасному етапі

Евген Сірик

*Національного університету харчових технологій, Київ, Україна*

Дарія Басюк

*Національний університет біоресурсів та природокористування, Київ, Україна*

**Вступ.** Потреби в пригодах, пошук нових відчуттів, прагнення відкрити для себе нові світи підштовхнули розвиток пригодницького, екстремального й екзотичного туризму. На сьогоднішній день вельми популярним у світі стає військовий туризм, або мілітарі-туризм.

**Результати.** Поняття мілітарі-туризму недостатньо вивчене. Це пояснюється тим, що військовий туризм є новим напрямком в туризмі, а також дуже дорогим задоволенням і тому недоступний для широких верств населення. Існують різноманітні наукові точки зору щодо місця цього виду туризму у світовій системі класифікації видів туризму. Проте значної уваги визначенню військового туризму не приділялось, фундаментальних робіт не написано. Ці питання розглядали О. Любіцева (2008), Р. Шаправський, М. Кляп та Ф. Шандор (2001), А. Мельник (2012) та ін.

Як правило, основна мета будь-якого мілітарі-туриста – отримати максимум інформації про той чи інший період історії, відмічений військовими діями. Туристи-мілітарі – активні, пристрасні, захоплені ідеєю, допитливі люди, які хочуть краще розуміти власну історію, відчувати зміни епох, вжитися в образи бойових генералів минулих років. Інтерес до військової історії, батальних історичних битв у сучасних людей справді неглибокий. Хтось хоче приміряти військовий мундир епохи наполеонівських воєн, хтось бачить себе офіцером або солдатом Другої світової війни і намагається пройти шлях дідів і прадідів. Сучасні українці все більше хочуть знати історію своєї країни не за книжками, а відчутти її подих і, як прийнято говорити, відчутти її справжній смак, колір і запах. Складовою мілітарі-туризму є «жива історія» – історична реконструкція бойових дій. З усіх елементів військового туризму ця складова найбільш поширена і популярна. Найактивніша у цій сфері Європа, яка постійно організовує різноманітні історичні реконструкції та фестивалі. Так, в Англії проводять реконструкції на тематику середньовічних битв, на баталії світових воєн. У Франції проводиться повітряно-десантна військова реконструкція в Карентане. Найкращим прикладом військової реконструкції є дійство на полі битви біля Геттсберга в США – одного з найважливіших подій Громадянської війни 1863–1865 рр. На полі відтворюються події війни Півночі і Півдня, бої перемежуються освітніми семінарами, балами з живою музикою.

У Польщі реконструюють «Битву під Грюнвальдом», яка збирає для участі понад 1000 осіб. За час існування цієї реконструкції (з 2003 р.), потужність його так зростає, що в 2007 р. на нього приїхало більше 100 000 туристів.

**Висновки.** Військовий туризм є новим напрямком в туризмі, а також дуже дорогим задоволенням і тому недоступний для широких верств населення.

Мілітарі-туризм розглядають як складову спеціалізованого туризму, зокрема, екстремального, пригодницького та розважального.

#### Література

1. Мельник, А. Нестандартні види туризму. Особливості функціонування військового туризму. Красзнавство, географія, туризм – 2012. - № 16. – С. 3-5.

#### 45. Перспективні напрямки розвитку туризму в Польщі

**Вікторія Стретович**

*Національного університету харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Польща є частиною світового туристичного ринку з постійно зростаючою кількістю відвідувачів. Туризм у Польщі сприяє загальній економіці країни.

**Результати.** Польщу щороку відвідують майже 16 млн закордонних туристів, а їх витрати сягають 13 млрд євро. Частка туризму у ВВП – це 6%, але потенціал цієї галузі значно більший.

Найпопулярнішими містами є Краків, Варшава, Вроцлав, Гданськ, Познань, Щецин, Люблін, Торунь, Закопане, Соляна шахта в Величці та історична пам'ятка Аушвіц - Німецький нацистський концтабір в Освенцимі. Кращі місця відпочинку включають Мазурське поозер'я, узбережжя Балтійського моря, Татри (найвищий гірський масив Карпат), Судети і Біловезька пуща.

Основні туристичні пропозиції Польщі складаються з огляду визначних пам'яток у межах міста та позаміських історичних пам'яток, ділових поїздок, кваліфікованого туризму, агротуризму, гірського пішохідного туризму та альпінізму.

В Польщі стрімкими темпами розвивається як міжнародний, так і внутрішній туризм. Проте уряд Польщі не стоїть на місці. Розробляється проект транскордонного туризму «Східноєвропейські перлини: створення та просування продуктів міського культурного туризму в транскордонному просторі».

Міський культурний туризм має об'єднати 6 міст України і Польщі. Три українські міста – Львів, Івано-Франківськ, Коломия і три польські – Люблін, Замосць, Пшеворськ. За співфінансування європейського співтовариства в рамках проекту розроблятимуть аудіотури для індивідуальних туристів.

Із шести міст лише Львів і Люблін є великими, інші – типові галицькі і польські містечка. Цікаві для туристів, але не надто розкручені. Львів і Замосць включені до світової спадщини ЮНЕСКО. Сюди найчастіше їздять екскурсійні групи. Але, за даними Всесвітньої туристичної організації, так званий організований туризм – це всього 30 відсотків мандрівників.

Спільним проектом хочуть збільшити кількість туристів, які відвідують ці міста, і подовжити термін їхнього перебування хоча б на день-два. Саме для індивідуальних туристів будуть розроблені аудіотури, туристичні мапи історичних частин міст, путівники на семи мовах, спеціальні вказівники.

**Висновки.** Польща проводить ефективну політику у сфері туризму, має дієві механізми її реалізації, в основі яких лежить належне нормативно-правове та інституційне забезпечення.

## 46. Розробка туру з пізнавального туризму в Чернівецькій області

Ірина Пишинська, Юрій Сологуб

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Пізнавальний туризм охоплює всі аспекти подорожі, за допомогою якого людина довідується про життя, культуру, звичаї іншого народу. Туризм, таким чином, є важливим засобом створення культурних зв'язків і міжнародного співробітництва.

**Матеріали і методи.** у процесі дослідження даної теми були використані методи дослідження (порівняння, аналіз) та обробки даних. Розглянуто аспекти формування туристичного продукту та теоретичні основи туроперейтингу.

**Результати.** Культурно-пізнавальний туризм є єдиним способом конвергенції сфер культури і туризму на сучасному етапі розвитку культурно-освітньої діяльності в Україні.

У число об'єктів культурно-пізнавального туризму входять як історико-культурна спадщина (історичні території, архітектурні споруди і комплекси, зони археологічних розкопок, музеї, народні промисли, обряди, виступи фольклорних колективів), так і сучасна культура (виставки, фестивалі, особливості життя населення: кухня, костюми).

Історико-культурні ресурси Чернівецької області сконцентровані переважно в найбільшому місті області - Чернівцях, а також у м.Хотині та Сторожинцях. Збереглися архітектурні пам'ятки, багато визначних місць, пов'язаних з конкретними подіями, а також з життям і діяльністю конкретних осіб, які стали надбанням європейської, а також світової історії і культури.

Регіон має сприятливі кліматичні умови, високий природно-ресурсний потенціал і курортний потенціал, який в основному визначає соціально - економічний профіль краю та привабливість його як для українських туристів, так і для іноземців. Найбільш потенційно рекреаційними є території Путильського, Вижницького та Сторожинецького районів.

Гірські масиви Буковинських Карпат створюють сприятливі можливості для розвитку альпінізму, гірсько-пішохідного і спортивного кваліфікаційного туризму. Туристичний потенціал формується також за рахунок історичних та архітектурних пам'ятників, релігійних споруд, пам'яток культури і мистецтва, наявності традиційних народних промислів та ремесел. Найбільший інтерес викликає обласний центр, що має достатній потенціал для розвитку ділового (конференції, семінари) та культурного туризму

**Висновки.** Проведене дослідження розкриває наявність історико-культурних об'єктів в Чернівецькій області та перспективи розвитку культурно-пізнавального туризму.

Буковина є дуже перспективним туристичним регіоном України, і за умови достатнього фінансування, можна очікувати становлення її на одне з перших місць за розвитком туристичної галузі, яка буде приносити прибуток.

### Література

1. Перспективи соціально-економічного розвитку області: програма розвитку Чернівецької області - URL: [http://www.bucoda.cv.ua/document/3/26\\_1.html](http://www.bucoda.cv.ua/document/3/26_1.html)

#### 47. Розробка туру з лікувально-оздоровчого туризму в Одеській області

Анастасія Соловей, Юрій Сологуб

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Розробка лікувально-оздоровчого туру в Одещині є однією з особливо важливих галузей туризму, так як саме цей вид туризму поступово стає однією з найбільш динамічно розвинених галузей, яка все більше приваблює не тільки рекреантів, але й інвесторів.

**Матеріали і методи.** В даній роботі були розглянуті теоретичні основи туристичної діяльності та туроперейтингу, методичні аспекти формування туристичного продукту та туристичні формальності. Також серед методів дослідження використовувались порівняння, аналіз та синтез.

**Результати.** Україна завдяки унікальному природно-рекреаційному потенціалу володіє усіма передумовами для відновлення і розвитку лікувально-оздоровчого туризму. Головною перешкодою для цього є відсутність державної і регіональної стратегії розвитку санаторно-курортного господарства області, яка б передбачала активний вплив на його інвестиційну привабливість. Лікувально-оздоровчий туризм – видається одним з найперспективніших видів туризму України. Він розвивається за рахунок значних ресурсів: морського узбережжя, гарячих, теплих і холодних мінеральних джерел, лікувальних лиманових родовищ грязі, лісів тощо, якими багата країна. Інтерес до лікувально-оздоровчого туризму в Європі постійно зростає, що в значній мірі обумовлено демографічними тенденціями.

Проте знака рівності між лікуванням, оздоровленням у санаторно-курортних і лікарняно-поліклінічних умовах не може бути, оскільки окремі компоненти не можуть замінити цілого комплексу лікувально-оздоровчої дії на людину курортної місцевості. Лікувально-оздоровчими властивостями володіє уся сукупність чинників природного комплексу курортно-рекреаційної місцевості в їх взаємозв'язку і взаємодоповненні, що включає як бальнеологічні, так і ландшафтно-кліматичні ресурси. Лікувально-оздоровчий туризм Одеського регіону є недостатньо розвиненим в силу неефективного використання ресурсного потенціалу, недостатньої підтримки гідного рівня матеріально-технічної бази, зниження якості надаваного санаторно-курортного обслуговування, відсутності розгалуженої системи рекламування вітчизняних рекреаційних послуг на внутрішньому та світовому туристичних ринках. Результатом такого становища є щорічне зниження показників використання споживачами послуг, що надаються санаторно-курортної галуззю Одеського регіону, і скорочення їх загальної чисельності.

**Висновки.** Дане дослідження розкриває потенціал та наявність в Одеській області всіх перспектив для подальшого розвитку лікувально-оздоровчого туризму, базуючись не лише на інфраструктуру області та природно-ресурсний потенціал, а й на історико-культурний потенціал та щорічні події (фестивалі, тощо) які також зацікавлюють туристів.

#### Література

1. Мальська М. П. Лікувально-оздоровчий туризм // Мальська М. П. Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність: Монографія / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, Н. М. Паньків. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2008. – С. 191-210.

#### 48. Інноваційність кінотуризму в сучасному процесі міжнародних подорожей

Наталія Стукальська

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

Артем Антоненко

*Київський університет культури, Київ, Україна*

**Вступ.** Наш світ стрімко розвивається. Тому з'являються все більше інновацій, які випереджають один одного. Туризм не став винятком. Все частіше ця сфера виходить за межі які склалися історично, як наслідок виникнення інноваційних напрямів діяльності - нових видів туризму. Саме такою формою інновації є кінотуризм.

**Матеріали і методи.** Були використані такі методи, як: синтез, аналіз, порівняння та дедуктивний метод. Аналіз був використаний для визначення сутності інновацій в туризмі, та продемонструвати особливість об'єктів, які стали більш відомими завдяки їх показам у кінофільмах і можуть увійти в маршрут прихильників кіно туризму.

**Результати.** Інновація в туризмі – це розробка, створення нових туристських маршрутів, проєктів тощо із застосуванням досягнень науки, техніки, ІТ-технологій, а також передового досвіду в областях управління та маркетингу, впровадження яких дозволить підвищити рівень зайнятості населення, забезпечити зростання його доходів, прискорити соціально-економічний розвиток і поліпшити туристський імідж країни і регіонів. Отже, з впевненістю можна стверджувати, що кіно туризм відноситься до інноваційних форм туризму. Переглядаючи фільми, які стали шедеврами кінематографу, люди надзвичайно захоплюються красою та унікальністю місць в яких проводилися зйомки. Але є і такі, які бажають опинитися на місці фантастичних героїв та побачити на власні очі те, що викликало захоплення та здивування. Так, завдяки діяльності кіноіндустрії деякі місця стрімко набули туристичної привабливості. Велику популярність набула Трилогія фільмів «Володар Перснів», зйомки якого проходили на фермі Хоббітон, куди після виходу фільму почалося паломництво фанатів. Таким чином виникла ідея створити туристичний маршрут в «Хоббітон», який займає близько трьох годин.

Варто зауважити, що в Україні на хвилі популярності серіалу "Чорнобиль", що вийшов в травні 2019 року, відбулося збільшення туристичного потоку до зони відчуження. Туристичні агенції розробили туристичний маршрут до зони відчуження, з відвідуванням місць привидів: Прип'яті та Чорнобиля. Вартість туру на двох з Києва до Чорнобилю складає 100 доларів. Так за даними управління туризму та промоції КМДА м. Чорнобиль відвідало 100 тисяч туристів, що на 42 % більше ніж у 2018 році.

Для бажаючих розширити географію мандрівок, варто відвідати місця в яких відбувалося зйомки фільму «Тарас Бульба». Цей фільм має широку географію: Київ, Кам'янець – Подільський, Хотин, острів Хортиця в Запоріжжі. І звісно варто відвідати місця зйомок містичного трилеру «Тіні забутих предків». Фільм був відзнятий на Івано-Франківщині у Карпатських пралісах які донині вважаються містичними та фантастичними.

**Висновки.** Отже, кінотуризм – це новий напрямок в туристичній діяльності, який дозволяє побачити дивовижні куточки нашої планети не тільки з телеекранів але й відчуті їх велич в реальному житті.

#### **49. Особливості розвитку сільського зеленого туризму в Закарпатській області**

**Валерія Сущенко, Олена Розметова**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В умовах нестабільного розвитку ринкової економіки нашої країни сфера туризму стає важливою та пріоритетною соціально-економічною ланкою. Одним із сучасних напрямів розвитку туристичної сфери та аграрного сектору економіки України, став сільський зелений туризм, який може стати поштовхом для розвитку малого та середнього бізнесу на селі.

**Матеріали і методи.** Сутність, особливості та значення сільського туризму стали предметом наукових досліджень таких учених-економістів та фахівців у галузі туризму, як І.В. Литвин, М.О. Нек, М.Й. Рутинський, Т.А. Пінчук, В.І. Биркович, В.Р. Кіфяк, М.М. Костриця. Правові аспекти сільського туризму досліджувалися в працях В.П. Васильєва, Ю.В. Вишневської, О.В. Гафурової, І.В. Іванової, Т.О. та ін. На думку вчених, сьогодні сектор державного управління не сконцентровує свою увагу на тенденціях розвитку сільського зеленого туризму, активне функціонування якого могло би значно поліпшити стан туризму та соціально-економічне становище українського села.

**Результати.** Метою дослідження особливостей розвитку сільського зеленого туризму в Закарпатській області стало пошук дієвих шляхів активізації його розвитку та перетворення Закарпатської області у центр сільського зеленого туризму європейського рівня. Під час дослідження було визначено поняття сільського зеленого туризму та його роль в соціально-економічному розвитку регіону; висвітлено теорію і практику розвитку сільського зеленого туризму на світовому ринку; визначено особливості державного регулювання розвитку сільського зеленого туризму в Україні; охарактеризовано стан та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні; визначено ресурсний потенціал та стан розвитку туристичної сфери в Закарпатській області; охарактеризовано стан розвитку підприємництва у сфері сільського зеленого туризму та здійснено діагностику особливостей його розвитку в Закарпатській області; визначено основні та перспективні напрямки розвитку сільського зеленого туризму в Україні; надано ряд авторських пропозицій щодо активізації його розвитку в досліджуваному регіоні.

**Висновки.** В Україні та Закарпатті розвитку сільського зеленого туризму сприяють наявний приватний житловий фонд, природні рекреаційні ресурси та розвинута мережа підприємств туристично-рекреаційного обслуговування. Саме Закарпаття має всі шанси стати одним із центрів сільського туризму в Європі та світі.

#### **Література**

1. Оппельд Л. І. Міжнародний досвід зеленого туризму в Україні: проблеми та перспективи / Л. І. Оппельд, О. Гордіян // Ефективна економіка – 2014. – №.1.

2. Проект Закону України "Про аграрний туризм та агротуристичну діяльність" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ruraltourism.com.ua/?a=viewmaterial&id=9>

3. Соловйов В.П. Інноваційний розвиток регіонів: питання теорії та практики: Монографія / В.П. Соловйов, Г.І. Кореняко, В.М. Головатюк. - К.: Фенікс, 2014.–224.

## 50. Асортиментна політика туристичного підприємства

Ярина Тиш

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Асортиментна політика є важливим завданням для будь-якого туристичного підприємства. Вдала асортиментна політика має вагому роль у боротьбі за лідерство на ринку в умовах значної конкуренції.

**Матеріали і методи.** Для розв'язування поставлених завдань використано такі методи наукового дослідження: метод аналізу та синтезу, гіпотетичний метод, метод порівняння, метод узагальнення.

**Результати.** Асортиментна політика – центральний елемент маркетингової політики. Для того щоб діяльність туристичного підприємства була успішною, фірма повинна пропонувати достатню кількість варіацій послуг чи турів.

Для послуги характерними є невідчутність, нездатність до зберігання, мінливість якості, нерозривність виробництва і споживання. Вони можуть відрізнятися за різними ознаками: економічними, соціальними, функціональними особливостями.

Під час розробки товарної політики необхідно враховувати вподобання споживачів, нові тенденції, науково-технічний прогрес, наявність попиту та його сезонність. Таким чином підприємство може розширити коло своїх потенційних споживачів. Специфіка туристичних послуг полягає в тому, що вони можуть продаватися як комплексний набір туристичних послуг, так і окремо кожна послуга може бути оцінена і продана.

Розробка ефективної асортиментної політики повинна спиратися на результати маркетингових досліджень. В сучасному світі без розуміння потреб споживача підприємство не зможе нормально функціонувати і та отримувати прибуток. Водночас прийняття управлінських рішень потребує попередньої оцінки змін грошових потоків унаслідок зміни асортименту.

**Висновки.** Асортиментна політика є невід'ємною частиною діяльності туристичних підприємств. Вона формує асортиментний ряд та є важливою для функціонування будь-якої фірми.

### Література

1. Салихова Р.Р. Оценка эффективности ассортимента политики в торговле / Р.Р.Салихова // Вестник экономики, права и социологии. 2015. No 1. С. 51–54.
2. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2011. 640 с.

## 51. Шляхи диверсифікація українського виїзного туризму

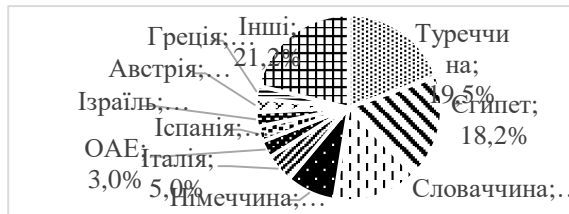
Анна Турчин

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Структура виїзного потоку України досить різноманітна. Але більшість цього потоку складає відвідування сусідніх країн і має віддалене відношення до туризму. Задачею дослідження є розробка пропозицій щодо диверсифікації туристичного продукту за рахунок туризму в не прикордонні з України місця.

**Матеріали і методи.** В роботі використовувались статистичні методи аналізу туристичних потоків України, їх динаміки і структурних змін. Проводився аналіз вибіркового спостережень пропозицій туристичних операторів за напрямом, що досліджується.

**Результати.** Аналіз структури виїзного потоку туристів з України дозволяє навести наступні оцінки: виїзд у перші шість за рейтингом прикордонні країни (Польща, Росія, Угорщина, Молдова, Білорусь і Румунія) за даними 2018 р. складають 77% всієї кількості громадян, що перетинали кордон [1]. З одного боку, прикордонний туризм – це досить розповсюджене явище у всьому світі, але в даному випадку переважну більшість поїздок складають відвідування родичів та друзів. В той же час, якщо виключити ці шість країн із аналізу, отримаємо структуру виїзних потоків, що показано на рис.1



**Рис. 1** Структура виїзного потоку із виключенням ТОП-6 країн відвідування

У відповідності до даних, що наведені на рис.1, українські туристи в основному віддають перевагу Туреччині і Єгипту, а найбільш відвідуваними країнами Європи є Німеччина і Італія. В даній роботі на прикладі Нідерландів проаналізовано привабливість цієї країни для туризму і відповідні пропозиції, що існують на українському ринку. У 2018 р. Нідерланди відвідали близько 19 мільйонів людей з різних частин світу [2]. Більш половини - це туристи із Німеччини, Великої Британії та Бельгії. В Україні не багато туристичних операторів займаються турами Нідерланди, а аналіз пропозицій на весну 2020 р. показав, що діапазон цін на тури досить широкий: від 660 грн. (Феєрія мандрів, автобус) до 1860 грн. (Tango travel, автобус) і навіть до 33600 грн. (TRG, авіа, індивідуальний) за добу.

**Висновки.** Український ринок туристичного продукту потребує нових цікавих пропозицій, розробка яких може задовольнити споживача з різним рівнем доходів і диверсифікувати виїзні туристичні потоки.

### Література

1. Travel and tourism industry in the Netherlands - Statistics and Facts [Електронний ресурс]: Режим доступу- <https://www.statista.com/topics/3940/travel-and-tourism-industry-in-the-netherlands/>

2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: Режим доступу- <http://www.ukrstat.gov.ua>



## 52. Особливості діяльності туристичних операторів та туристичних агентів в Україні

Андрій Хоминич, Світлана Батиченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** На сучасному туристичному ринку основними суб'єктами, які здійснюють туристичну та забезпечують туристичну діяльність є туристичні оператори та туристичні агенти. Для розуміння різниці між зазначеними суб'єктами варто виокремити спільні та відмінні риси їхньої діяльності.

**Матеріали і методи.** Відповідно до законодавчої бази України та відповідних нормативно-правових документів, визначені відмінності в особливостях діяльності туроператорів та тур агентів. На основі офіційних статистичних даних проаналізовано чисельність суб'єктів туристичної діяльності.

**Результати.** Спираючись на Закон України «Про туристичну діяльність» суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність, є: – туристичні оператори; – туристичні агенти; – інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, а також екскурсійні, розважальні та інші види туристичних послуг; – гіді-перекладачі, екскурсіводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу; – фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо [2].

До суб'єктів, які здійснюють і забезпечують туристичну діяльність належать туристичні оператори та туристичні агенти [1]. У 2018 році за даними офіційної статистики зареєстровано 1883 юридичних суб'єктів туристичної діяльності в Україні, з них 529 туроператорів, 1243 турагентів та 61 суб'єкт, що здійснює екскурсійну діяльність. У географічному вимірі майже половина всіх юридичних суб'єктів туристичної діяльності зареєстровані в м. Києві. Територіальний розподіл суб'єктів туристичної діяльності характерний для міст полюсів зростання. Відповідно, 66,5% зареєстрованих туроператорів зосереджені в м. Києві, 11% - в Львівській. Що стосується турагентів географічний розподіл виглядає наступним чином: 39% - м. Київ, 9% - Одеська область, 8,6% - Дніпропетровська область, 6,3% - Харківська область, 5,8% - Львівська область.

**Висновки.** Поділ на туроператорів та турагентів туристичних підприємств відбувається за обсягами та характером діяльності, організацією виробничого процесу цих підприємств. Якщо перший є виробником туристичного продукту, а саме розробляє тур та організовує туристичні послуги у безпосередніх їх виробників, для реалізації туру. А от тур агент виступає реалізатором туристичних турів розроблених туроператором на підставі агентських угод.

### Література

1. Закон України “Про туризм” від 15.09.1995 № 324/95-ВР із змінами і доповненнями [Електронний ресурс] / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2004, № 13, ст. 180. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1282-15>
2. Богданова Ж.А. Особливості діяльності туроператорів і тур агентів: обліковий аспект/ Ж.А. Богданов // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу, 1(19), 59-64.

### 53. Винний туризм

Тетяна Чепка

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Одним з туристичних ринків, які активно розвиваються, є ринок гастрономічного туризму і його різновид – винний туризм. Цей різновид туризму є достатньо популярним у світі, пов'язаний з ознайомленням з історією, культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні та дегустацією алкогольних напоїв на виробництвах, а також відвідування спеціальних закладів та заходів. Можна вважати різновидом дегустаційного.

**Матеріали і методи.** Були використані методи дослідження: аналіз та синтез, опис, систематизація, узагальнення. Дослідженням розвитку винного туризму в Україні з урахуванням світового досвіду присвячені роботи Д. Басюк, Ф. Шандора, Т. Шпараги, М. Рудневої, Г. Волкової та інших авторів, опубліковані останнім часом.

**Результати.** Вино і подорожі завжди були тісно взаємопов'язаними, адже пригощання гостей національними напоями, такими як вином, є елементом гостинності практично всіх народів світу. Проведений аналіз наукової літератури свідчить, що майже всі дослідники цього туристичного ринку сходяться на думці, що винний туризм — молодий туристичний напрям, що є одним з найбільш пріоритетних для розвитку в виноробних регіонах світу та України. Винний туризм як комплексний туристичний продукт включає набір основних, додаткових і супутніх послуг. З огляду на особливості кожного виду туризму, вони можуть бути традиційними і специфічними. Специфічність послуг у винному туризмі проявляється у виборі винних готелів, традиційних садиб виноробів, що пропонують послуги дегустації вина, участі у еногастрономічних дегустаціях, трапезах тощо.

В Україні є ряд регіонів, в яких вдало поєднується географічні, екологічні, кліматичні та культурні умови для вирощування винограду та виробництва вин. Такими регіонами є Причорноморський, а саме Одеська, Херсонська та Миколаївська області) та Закарпатська. Тут є необхідна туристська інфраструктура і гарно розвинутий виноробний комплекс, зі своїми виробниками, марками та брендами. В цих регіонах повинні бути організовані винні тури.

**Висновки.** Можна стверджувати, що при активній інформаційній підтримці винний туризм може набути широкої популярності серед українців. Важливим у розвитку винного туризму є те, що і великі, і малі виноробні підприємства можуть ефективно використовувати винні тури для підвищення лояльності до своєї торгової марки, підвищення ефективності маркетингового комплексу, просування продукції власного виробництва на вітчизняному та міжнародному ринках, збільшення обсягів реалізації вина. Використання туризму як засобу для просування вітчизняної виноробної продукції є одним із шляхів інтенсифікації як розвитку туризму, так і виноробства в країні.

#### Література

1. Басюк Д.І., Бадещенкова К.С. Дослідження ринку винного туризму в Україні. URL: <http://www.sworld.com.ua/php/ru/tourism-and-recreation-114/the-travel-market-is-its-current-status-and-forecasts-114/21576-114-435/>
2. Іванов С.В., Домарецький В.В., Басюк Д.І. та ін. Винний туризм. Підручник для студентів ВНЗ. – Кам'янець-Подільський, 2012. – 420 с.

## 54. Роль SMART – дестинацій у сталому розвитку туризму

Дарія Басюк, Є. Верета

*Національний університет біоресурсів та природокористування, Київ, Україна*

**Вступ.** Досвід розвинених європейських країн свідчить про необхідність оптимізації антропогенного навантаження на дестинацію з одночасним покращенням якості життя на основі філософії сталого розвитку та відповідального споживання та застосування сучасних інформаційних технологій, ефективного застосування виробничого, транспортного, енергетичного, екологічного менеджменту.

**Результати.** Технології smart - дестинацій впроваджуються в багатьох туристичних центрах Європи та світу: Барселоні, Лондоні, Гданську, Бостоні, Чикаго, Лас - Вегасі, Нью – Йорку, Орландо, Сан – Антоніо, Сан – Дієго, Шанхаї, Сіднеї, Лос – Анжелесі, Дубаях та ін. Основними перевагами для туристів є застосування карт лояльності, що дозволяє суттєво економити на витратах на проживання, харчування, транспорт, також підвищення інформативності та безпеки туристичних подорожей.

З огляду на актуальність проблеми, для обміну знаннями, налагодження партнерських зв'язків і просування в розумінні розвитку та ключових елементів smart – дестинацій в 2017-2019 роках було проведено конференції ЮНВТО, що розглядали успішний досвід туристичних центрів світу в питаннях цифрових перетворень в межах дестинацій, технологічних рішень для моніторингу впливу туризму на соціальне та природне середовище, інтелектуального управління дестинаціями на засадах сталого розвитку, стандартизації, доступності даних та кібербезпеки тощо.

Формування smart-дестинацій та управління ними має спрямовуватись на вирішення наступних завдань сталого розвитку туризму: збереження та примноження наявного туристичного потенціалу певного регіону; забезпечення безпечних та якісних умов для організації обслуговування туристів; організація та підтримка політичних та економічних зв'язків між суб'єктами туристичної діяльності та інших галузей економіки, які беруть участь у процесі обслуговування туристів.

**Висновки.** Формування smart-дестинацій дає змогу отримувати позитивний економічний і соціальний ефект. Водночас, формування дестинацій дозволить забезпечити не тільки сталий розвиток, але і вирішити низку нагальних завдань, які є актуальними для сучасних регіонів: оцінити реально туристичний потенціал певної території, яка має адміністративні межі; сформувати систему менеджменту управління туристичними ресурсами; сформувати конкретний туристичний продукт, який можливо буде позиціонувати на різних рівнях (громади, області, національному рівні, міжнародному тощо); зберегти і примножувати природну і культурну спадщину; і останнє, це можливість реалізовувати виховну і патріотичну функцію туризму.

### Література

1. World Tourism Organization. - Режим доступу: [2.unwto.org/](http://2.unwto.org/).-2020
2. О.М.Туник. Смарт-туризм: система взаємовідносин в дестинації. //Міжнародний туристичний бізнес : зб. наук. ст. студ. денної і заочної форми навч., Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т – 2015. - Відп. ред. А. А. Мазаракі, pp.329–335.

## **55. Features and improvement of tourist services marketing**

**Elizaveta Marugo**

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

**Introduction.** Tourism marketing is the activity of planning and developing tourism goods and services, selling, promoting goods and services, stimulating demand for them and pricing. Tourism marketing has its special features.

**Materials and methods.** Methods of analysis, comparison and description were used in this study. Used materials from domestic and foreign publications, the application of foreign experience.

**Results and discussion.** The aim of this paper is to consider the special features of tourism marketing and what distinguishes it from marketing in a different sphere. Firstly, the tourism product is intangible. Therefore it should be compensated as much as possible. The second feature of the tourism industry is the heterogeneity of the product. When buying a material thing, a person knows what characteristics it possesses and what it will get when it buys. And when he buys a tour, he never knows what will happen during the trip. The third feature is fragility. This feature should be put in the forefront in marketing and offer a flexible pricing system, given this particular factor. And another important feature is the integrity. The person who bought the ticket has an impression of the product, based on communication with managers, cabin crew, and hotel administrators. That is why in the tourism sector the issue of staff training is of great importance.

Nowadays the time of content marketing and high-quality unique content is the main tool that will sell, if we talk about sales on the Internet. In order to qualitatively create interesting content for potential customers, it is necessary to work with a map of the client's information needs. Having a portrait of a potential client, we can identify what topics he may be interested in and which can be covered in his posts on social networks or on his website.

**Conclusion.** Thus, marketing is a very effective tool to improve the quality of tourism services, and their competitiveness in the market. For its improvement it is necessary to conduct a survey of consumers, create a map of for potential customers' needs.

### **References**

1. Менеджмент и маркетинг в туризме [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://lektsii.com/1-116950.html>. – Дата доступа: 10.02.2020
2. Цыринова, Н. С. Маркетинг в туризме / Н. С. Цыринова. / Молодой ученый. — 2016. — №27.2. — С. 43-45.

## 56. Popularization of doom tourism

Yulia Brativnyk

*National university of food technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Doom tourism involves travel to places that are potentially endangered, or “doomed” towards extinction, due to natural and/or man-made causes.

**Materials and methods.** The research was conducted by looking at recent trends in tourism and nature statistics. The method of analysis was used.

**Results.** Why did this trend of visiting “doomed” places become popular? Also known as «last chance tourism», it stems from the fear of never seeing the beauties of our nature, animals and some heritage sites because of climate change and pollution. This type of travel raises awareness about the state of our nature and can change the mindset of tourists to be more environmentally conscious.

For Ukrainians this trend isn't something new. The haunting and mysterious city of Chernobyl for many years has been a popular place for adrenaline-loving tourists. In 2019 we have seen a spike in the number of people that have visited the place after the success of a TV show based on our tragic history “Chernobyl”. The city was abandoned after a nuclear disaster and is left uninhabitable because of radiation. It's a painful reminder of mankind's mistakes on our planets environment.

By looking at research it has been estimated that one-third of corals, freshwater mollusks, sharks, and rays, one-fourth of all mammals, one-fifth of all reptiles, and one-sixth of all birds are heading towards extinction [1]. And it's all because of human activity. Because of this many people want to visit the endangered species before it's too late.

Some of the most popular places that people visit to experience doom tourism are the city of Venice and its rising water level, the Great Barrier Reef with the half of it being gone in the last 27 years and some natural parks all over the world with dying ecosystems. What these travelers are chasing may be a modern-day version of an old human impulse- to behold an untrammelled frontier. Except this time around, instead of being the first to climb a mountain or behold a glacier-fed lake, voyagers are eager to be the ones to see things last [2].

Among other places of thought of tourism - dozens of objects around the world: Maldives (the most vulnerable to the rise in sea levels caused by climate change), Majuli Island, The Dead Sea (in the last 40 years, it has shrunk by a third and sunk 80 feet, due to diversion of water from River Jordan, its only source of fresh water), Mount Kilimanjaro (Over the last century, its glaciers have shrunk by more than 80 percent and are likely to disappear completely in the next few decades) and The Arctic [3].

**Conclusion.** The doom tourism industry is unfortunately rising. And by predictions it will only grow in the future with more and more places to visit.

### Literature

1. Kolbert E. The Sixth Extinction: An Unnatural History / Elizabeth Kolbert. – New York: Henry Holt and Company, LLC, 2015. – 319 с.
2. Salkin A. 'Tourism of doom' on rise [Електронний ресурс] / Allen Salkin // The New York Times. – 2007.
3. Five places to see before they disappear [Електронний ресурс] // Times Travel Editor. – 2020.– Режим доступу до ресурсу: <https://timesofindia.indiatimes.com/travel/destinations/5-places-to-see-before-they-disappear/as25381486.cms>.

## 57. Non-financial motivation of employees at the tourist enterprises

**Tetiana Hryhorieva, Olena Kcharchenko**

*National university of food technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Every employee certainly appreciates more money, but money does not buy happiness, nor does it buy engagement and loyalty. Non-financial incentives inspire and engage employees in ways that money is incapable of doing.

**Materials and methods.** The study of the concept of non-financial employees' motivation in a tourist enterprise was based on such general scientific and special methods as opinion poll, expert assessments, scientific articles and open databases of tourist enterprises.

**Results.** Non-financial incentives are the types of rewards that are not a part of an employee's pay. Typically, they cost the company little or no money, yet carry significant weight. Incentives of this nature are particularly effective for workers who are comfortable with their salaries or have been in the position for a long time.

As companies continue to make cuts to employee compensation, non-financial incentives for employees are more crucial than ever.

Very often employees believe that the main goal and task of managers is to get profit from the work of the company. The passion for its work, involvement in the collective life, caring about the atmosphere in it are factors that not included in the field of management activities. It is not surprising that the money motivation loses force in such companies very quickly: employees begin to expect new bonuses, but productivity remains at the same level.

Motivated employees are one of the most important presumptions of successful business. Therefore, management needs to know how to motivate employees not only to do their job, but also to use as much as possible of their potentials at work place in order to contribute to greater individual and organization success. The solution of this task implies monitoring and analyzing the needs, wishes and expectations of employees and forming the adequate motivation system accordingly.

There are some examples of non-financial motivation methods:

- Flex-time schedules
- Upgraded office or work space
- Gym membership discounts
- Casual Friday
- Opportunity to lead projects or task force
- Educational and training opportunities
- Work opportunities in multiple locations
- Company parties, trips or team-building events
- Discounts on company services or products. Let small, but "their own for their own" – this affects well the loyalty of staff.

**Conclusions.** Wages can play a critical role, but this is more true for individual workers who, for reasons of circumstance or personal reasons, are forced to work solely for money. However, for the majority, the collective, workplace atmosphere and performed duties are all the most important. In other words, an employee is ready to work with pleasure and diligence, if he is comfortable in the team and if he likes what he does at work. An important factor is also the satisfaction that he receives from his activities.

## 58. The phenomenon of labor motivation in a tourist enterprise

Tetiana Hryhorieva, Olena Kharchenko

*National university of food technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** In today's rapidly globalizing economy and eternal competition, it is extremely important to be able to manage human resources wisely at the enterprise. Motivated and highly qualified employees are considered the driving force of any enterprise. Therefore, staff motivation is one of the most important places in the personnel management system.

**Materials and methods.** The study of the concept of labor motivation in a tourist enterprise was based on such general scientific and special methods as system analysis, expert assessments, scientific articles and open databases of tourist enterprises.

**Results.** The constant competition between tourism companies forces managers to try to be ahead every time and perform various tasks to win market competitions.

The driving forces of any enterprise, as known, are motivated and highly qualified employees. The way the staff treats their responsibilities depends on whether the organization will achieve its goals, get the favor of customers, be able to implement a competitive product and achieve the desired result. As each company has its own development strategy, so each employee has their own desires, motives, and behaviors that are reflected in the work process.

Both material and non-material methods of motivation are currently used by tourism companies to stimulate the motivation of their performers. However, there is no complete picture of the ratio of individual aspects in the motivational sphere of the workers and the most effective methods of managing them today. Therefore, it is worth remembering that the process of motivation of each individual person is unique and not one hundred percent predictable, due to different motivational structures and different degrees of influence of the same motives on different people. Thus, the process of motivation is very complex and ambiguous.

A well-planned system of motivation allows you to significantly increase the efficiency of staff, increase sales, improve the production process and customer service, without particularly large material costs on the part of the company. After all, when an employee performs their duties with full dedication and his goals of self-development include the development of the enterprise as a whole, then the coefficient of efficiency increases several times.

Not motivated motivation policy in the sphere of tourist, ignorance of motivation precepts assessment systems staff can lead to such unobtrusive apparitions, like a lap side disruption of labor and work discipline, high stage of conflict, unsatisfactory social and psychological climate, low productivity and productivity, zests toy, appease the effective idealist enterprises. Motivational policy at a glance with a system pay prizing transformations in deposits are formed on the basis situations, deliveries of unavailable zavdan.

**Conclusions.** Motivation of the staff on the tourist enterprise as the most important link and its driving force is a very important issue among the heads of competing enterprises. Each manager should know how to interest his subordinates in the implementation of the set tasks and goals, which will lead to an overall improvement in the efficiency of the staff and ultimately significantly improve the production process of the enterprise.

## 59. Sustainable hospitality – modern trends

Maryna Rudnieva

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Sustainability – not only popular theoretical global topic about environment. Sustainability has become a key concept for many industries across the Earth and the hospitality is no exception.

**Materials and methods.** Such methods as analysis and synthesis of collected information were used. Comparison and extrapolation also were used to identify current trends in all the industry.

**Results.** Nowadays we can ascertain many sustainable trends in hotel industry:

- Cost efficiency;
- Sustainability in hotels architecture and design;
- Eco-Friendly materials;
- Local produce (local food);
- Energy reduction (conserving energy);
- SMART Hotels system;
- Waste reduction;
- Cutting down on food waste;
- Creating a paperless hotel;
- Regulatory affairs;
- Minimizing water usage and water reduction;
- Economic incentives;
- Brand image;
- Corporate brand image;
- Eliminating plastic;
- Better guest experience
- Educating guests (in sustainability and ecology)
- City farming (urban beekeeping, micro green growing, etc.).
- In general, sustainable hospitality implies the rational use of all resources and energies types, processing and restoration. At the same time, the comfort of the guests should be on the first place.

**Conclusions.** Sustainable development in hotel industry with high standards of service maintaining and normal prices for business and economy class is not an easy task. Nevertheless, the main trends in the development of sustainable hospitality are defined and should be used by hotels around the world.

### References

1. Lawson E. 6 ways sustainability is changing hotels [Электронный ресурс] / Erich Lawson // Hotelmanagement. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.hotelmanagement.net/design/6-ways-sustainability-changing-hotels>.
2. Sustainability Trends in the Hospitality Industry [Электронный ресурс] // WorldHotels. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.4hoteliers.com/features/article/11877>.  
Hotel Sustainability: How Can Hotels Get Started? [Электронный ресурс] // EHL. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/sustainable-hospitality>.



## 60. Stimulation of labor productivity in hotels

**Dariia Shelukhina, Tetyana Prymak**

*National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** To date, almost all people's work is focused on making a profit. Therefore, for each enterprise, one of the priorities is to improve productivity. Hotel enterprises are not exception, that is why approaches to staff incentives are extremely important.

At the current stage of economic development, one of the important areas in personnel management is the creative, productive, intellectual attitude of the employee, which is aimed at achieving high performance of the enterprise.

**Results.** Incentive work formulates the conditions in which the work of the employee gives economical results, and becomes a condition by which a person has the ability to meet their needs, and forms a motive for work.

There are the following methods of stimulating work: tangible (monetary, non-monetary) and intangible (organizational, social and psychological).

The most important role in the motivation of the employee has the monetary incentives, which include wages, bonuses and salary allowances. Intangible organizational methods control work through orders, orders, management instructions, and more.

Material non-monetary methods are aimed to improve the professional quality of workers. The employer pays for training, courses, trips, tours, and more.

Intangible social and psychological incentives mean creating the conditions for increasing productivity. For example, the opportunity to get career growth, make an extra day off, or earn credibility with management and colleagues.

There are also non-standard methods of motivation. One of them is becoming popular - the method of group psychological training. The purpose of this training is for the psychologist to encourage the team to support each other and help in the form of play.

Corporates are also popular. They can be held in the office, on site (sports games, visiting restaurants and bars).

The rating method or the public praise method is an effective method. They affect the audience in the same way, but different in the way they are embodied. The method of public praise publicizes the achievements of some workers before others. For example, the title "Best Employee of the Month, Week, or Other Period" is created and awards or certificates are awarded at the end of the period. The rating method has a similar principle: the performance of employees is presented, but workers see the achievement of all people, so there is a stratification of employees, there are "leaders" and "outsiders".

The company can hire a psychologist, provided they have sufficient funding for it. The psychologist will find an individual approach to each employee and will begin to develop a plan for an incentive system for that particular enterprise. Such a system will help to reflect the control of labor productivity. Such an investment can quickly justify itself. The psychological climate ranks last in labor productivity. A calm and friendly atmosphere will also create a positive image of the company. For such psychological climate, collective action is needed so that workers can communicate with their colleagues outside of work.

**Conclusion.** So, analyzing the information, we can conclude that the methods for stimulating work in hotel enterprises are diverse. Which system to use in a particular business depends on how big the hotel is and what funding can be allocated for it. But by far, productivity issues should be an important part of the hotel management for rising of the competitiveness

## 61. Development of environmental hotels in Ukraine

**Julia Zaborovets, Tetyana Prymak**

*National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** In Ukraine, the organic movement is becoming increasingly popular. Businessmen quickly pick up this trend and bring hotels with natural materials, and rooms are called by the names of colors. The presence of an environmental certificate or the prefix “eco” in the name of the hotel can increase the attendance of the hotel. First of all, it’s about objects located in ecologically clean places - not far from a river or lake, away from highways. The buildings themselves, as a rule, are built from environmentally friendly materials, and guests are fed with products from their garden or farm. Energy-efficient appliances are installed everywhere, breakfast is served with useful natural food, bathrooms have organic soaps and shampoos. According to the president of the Association of Small Hotels and Apartments of Ukraine, “green” tourism began to develop in Ukraine about ten years ago and since then its popularity has only grown.

**Results.** Ecological hotel is an environmentally certified housing that can improve the environment by minimizing its own negative impact on the environment.

The program "ecology in a hotel" does not always require radical decisions - any little things are important: automatic plumbing on infrared rays, electric soap dishes. At the same time, the “environmental program” will not achieve its goal unless a written “upbringing” of guests is organized. For example, a call to customers “not to throw a towel on the floor if it will still be used” helps to save not only water and electricity, but also a third of towels that are washed daily, extending their “life”. The environmental activity of the hotel is based on 12 basic criteria developed by an international committee. Also, national criteria are added to the international assessment system by the national representative in each country, taking into account local characteristics, but should not contradict international standards. The main indicators characterizing the environmental friendliness of the hotel industry include: - water consumption; - power consumption; - atmospheric emissions caused by energy consumption; - use of natural resources (environmental impact caused by the amount of paper consumed, stationery, detergents, equipment and other materials; structure of the use of renewable / non-renewable resources, the use of raw materials); - the impact of chemicals on the environment and health; - emissions into the atmosphere; - emissions into water; - volume of waste; - fires, accidents and other emergency situations; - the impact of transport on the environment. Green Key is an international environmental certification of hotels and tourist facilities, which marks their responsible and respectful attitude to the environment and active participation in social life. In order to receive the Green Key, the hotel must comply with a number of requirements on environmental management, monitoring and reducing the use of electricity, economical consumption of water resources, sorting, processing and disposal of waste, participation in the social life of the city.

**Conclusion.** That is, we can conclude that today the greening of the hotel industry is rapidly developing in Ukraine. More and more hotels are trying to use environmentally friendly materials in the interior and equipment, apply "non-waste" technologies, environmentally friendly products and drinks in the restaurant. For some hotels, the ecology has become a concept of their activities, the positive consequences of which are reducing the cost of hotel services, increasing the tourist attractiveness of the hotel, provides competitive advantages in the tourism market, hotel enterprises in Ukraine are approaching the European level.

## 62. Development of golf-tourism in world practice

Dabizha Dariya, Pavliuk Irina

*National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Golf has long ceased to be a sport, it is a unique combination of elite lifestyle and serious business. The increasing popularity of golf around the world is far ahead of other sports. Over the past 20 years, the number of golf courses and players has almost doubled in the world, to 33,000 and 55 million, respectively. According to a report prepared by Oxford Economics, the average golf player spends 150-180 euros per day on short-term visits and 250 euros per day on long vacations.

**Materials and methods.** Nowadays golf has conquered the whole world. He is considered the most decent occupation of a true gentleman. Greece, Cyprus, Spain, Saudi Arabia, Turkey, Portugal, USA, Japan, New Zealand are the largest golf centers in the world. Perhaps the number one country is the capital of the game became the United States. The world's best golf centers are located here: Myrtle Beach in Southern California, Phoenix in Arizona, Palm Springs, California. But the mecca of the sport is Orlando, Florida, with 150 top-class fields. Golf tourism is ranked first in the world among the special types of tourism in terms of money turnover. Golf revenue generates about \$ 60 billion annually in the US every year.

**Results.** Golf tourism is a term used to describe trips made by persons whose primary purpose is golf.

The consequence of golf development is the active development of golf tourism. In today's world, it is gaining momentum. Infrastructure is being created around the world: golf courses, players' service areas (changing rooms, technical services, administrations, after-sales areas (bars, restaurants, hotels), etc.

Every year, more and more sophisticated golf resorts emerge, each trying to stand out, offering more and more recreation opportunities. Tourists travel around the world for several purposes: - golf; - attending golf tournaments; - a combination of rest and play.

The number of golf travelers has been steadily increasing over the years as more and more countries embrace golf tourism and develop golf resorts.

For many, golf is not only an exciting game, but also a lifestyle for many people around the world.

Golf contributes to the development of tourism, has a positive impact on the health of the population and is an interesting type of leisure. The demand for golf travel depends on a large number of political, economic and social factors, and the most important factors when choosing are the climate, the quality of the golf courses and the price.

Basically, sports service consumers and tour operators are considering combining an entertainment and excursion program with a favorite sport. In this regard, quite significant players in the market of golf tourism are the providers of leisure and recreational services, as well as tourist destinations located near the centers of golf tourism and golf courses. Golf tourism service providers two major motivational components of this market: golf training and participation in golf tournaments as spectators or athletes.

Golf in general is part of a vast field of leisure and recreation. Golf courses are outdoor activities in the leisure area. By its nature, golf is a seasonal type of holiday; the main season of golf tours is spring-summer. By tourist standards, it is quite a long season, when lovers of such trips can take advantage of great deals.

Golf also allows a number of industries, such as the tourism and real estate industries, to develop and generate even more interest in the game.

**Conclusions.** Golf is one of the few sectors of international tourism that continues to develop despite the global economic uncertainty. At present, most of the countries that are orienting their economies to the tourism industry say that golf tourism is a priority.

## **25.3.**

### **Technology of restaurant products**

**Chairperson – professor Oleksandra Niemirich**

**Secretary – associate professor Oleh Kuzmin**

## **25.3.**

### **Технологія ресторанної продукції**

**Голова – професор Олександра Неміріч**

**Секретар – доцент Олег Кузьмін**

## 1. Ароматична сировина в аспекті аюрведичних принципів

Ірина Силка, Олена Матіяшук

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Панчакарма – один з головних розділів Аюрведи, визнана Всесвітньою Організацією Охорони Здоров'я, як самий м'який, найефективніший і найбільш безпечний метод очищення і детоксикації організму [1].

**Матеріали і методи.** Предметом дослідження виступає сік алоє та екстракт лемонграсу. Дослідження фізико-хімічних і органолептичних показників якості сировини та готової продукції здійснювали за стандартними методиками з використанням відповідного обладнання.

**Результати.** Дослідження фахівців показують, що сік Алоє Вера сприяє поліпшенню травлення та зниженню ваги, тому з рослини роблять лікувальний напій, гель або концентрат. Концентрат алоє поєднують з чаєм, водою або соком.

Особливої уваги заслуговує екстракт лемонграсу як базової основи при розробці технології детокс-напоїв з соком Алоє Вера. Приготування водного настою лемонграсу полягає у наступному: у сухі ємності вносили, відповідно, 0,25; 0,5; 0,75; 1,0; 2,5 (2,47); 3,0; 4,0; 5,0; 6,0; 8,0 наважки рослинної сировини. Далі вміст стакану кількісно переносили в мірну колбу на 100 см<sup>3</sup> і доводили дистильованою водою до мітки.

Аромат та смак посилюються зі зростанням наважки, проте його відтінки змінюються: наважки до 5 г на 100 см<sup>3</sup> характеризуються відтінками трав'яного та медового, після 5 г – переважно солодові відтінки смаку. Медовий смак присутній у всіх зразках. Зі збільшенням кількості екстракту солодкість зростає.

Як показали дослідження, спиртові екстракти мають більший вміст фенольних сполук, в тому числі рутину і екстрактивних речовин загалом. Попри це даний метод вимагає спеціального обладнання, додаткової стадії підготовки водно-спиртової суміші, тривалого процесу екстрагування.

За даними проведеної органолептичної оцінки зразків екстракту лемонграсу, що досліджували, побудовано профілограму якості екстракту. За дескриптори було обрано колір, аромат лугових трав, аромат пряний, смак трав та гіркий смак.

Для визначення стійкості водного розчину екстракту найкращі зразки зберігали при кімнатній температурі протягом 3 діб. При температурі 6..8 °С зразки стали менш замутнені. Випадав нестійкий осад. Після фільтрування на складчастому фільтрі фільтрат стає стійкий, осад не випадає при зберіганні протягом трьох діб за температурних умов 6..8 °С.

**Висновки.** Екстракт лемонграсу відмінно підходить для ароматизації напоїв, особливо чаю, яким воно надає небувалі смак, аромат і протизастудну властивість.

### Література

1. Сімахіна Г.О., Науменко Н.В. Лікарські трави як важлива складова аюрведичної та вітчизняної систем оздоровлення // Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2017. Т. 23. № 1. С. 109-117.

## 2. Аюрведична концепція персоналізованих продуктів – Ахарі

Ольга Коваленко, Наталія Фролова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Ахарі (дієта) – важливий фактор для підтримки життя. Сучасна наука про харчування розвивається в руслі детального і організованого вивчення компонентів раціону, зокрема вуглеводів, жирів, білків, мінерних складових тощо, їх нормативного та збалансованого вмісту. У той же час Аюрведа – стародавня наука про життя наголошує на пріоритетність персоналізованого харчування для людей різних природних конституцій. Це дозволяє підтримувати та оновлювати біомеханізми життєвого забезпечення організму, створювати здорову психічну атмосферу. Аюрведа зазначає – «Якщо людина не дотримується дієти, то навіщо їй лікуватися?».

**Матеріали і методи.** Для вивчення даного питання ми використовували аналітичний метод систематизації, узагальнення порівняння. Джерелом фактичного матеріалу були першоджерела аюрведичних знань, іноземна література даного наукового профілю.

**Результати.** Нами проведено порівняльний аналіз загальних положень концепцій харчування, прийнятих в світі та фундаментальних понять аюрведичного харчування.

По-перше. В сучасному світі розуміння людського організму формує механічна система та дві її концепції - "біохімічний матеріалізм" і "природний матеріалізм". Аюрведа заснована на баченні цілісності та єдності організму, яка підтримується свідомим розумом. При цьому не виключає використання натуралістичних підходів до харчування.

По-друге. Західна наука широко використовує екстракцію, коли з рослинних джерел вилучаються їх діюві, активні складові. При цьому вчені не беруть до уваги існування в рослині активних складових (БАР) в інших, більш складних формах, ніж в тих, в яких їх шукають та вилучають. Аюрведа замість виділення активних складових, підсилює їх за допомогою комбінування. Успіх таких комбінацій передбачає чіткі знання кожної складової їжі, рослини на кожну частину тіла.

По-третє. На відміну від сучасних систем харчування Аюрведа завжди мала індивідуальний підхід до харчування. Насправді, немає такої речі, як «аюрведична їжа», існує методологія структурування дієт відповідно до індивідуальних метаболічних функцій людини.

Також аюрведа виводить на першу місце не молекулярну структуру продуктів харчування, а їх вплив на баланс організму, гарний харчовий вогонь та працездатну видільну систему. Аюрведа вважає, що збільшення дегенеративних захворювань відбувається через суттєве зниження "життя" нашої їжі.

З позицій Аюрведи тіло є розумним і має свій інтелект за яким організм за психічної підтримки може виробляти все незамінне. Аюрведа пояснює це конституційними та метаболічними відгуками на посилення душі та розуму.

**Висновки.** Харчуванням неможливо повністю вилікувати застарілі хвороби, зате 60% хвороб можна взяти під контроль. Ахарія => персоналізована система харчування, з урахуванням індивідуальних особливостей людини, його звичок і способу життя, орієнтована на здоров'я.

### Література

1. Свобода Роберт Аюрведа: жизнь, здоровье, долголетие /Роберт Свобода Пер.с англ., 2-е издание. – М.: Саттва, 2007. – 384 с.
2. Singh, Bhanu Pratap, and Om Prakash Dadhich. "Importance of ahara (diet) with respect to different dietetic principles in ayurveda." (2019). 53-70.

### **3. Багатокомпонентні кулінарні начинки**

**Дарина Юрченко, Михайло Лисенко, Ірина Корецька**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Науково-технічна політика держави в області харчування повинна бути спрямована на зміцнення здоров'я народу. Використання рослинної сировини поліпшує споживчі властивості продукції у відповідності до вимог сучасності, спрощує технологічний процес та забезпечується можливість корегування харчової цінності популярної продукції.

**Матеріали та методи.** Було проведено фізико-хімічний аналіз рослинної сировини, а саме: насіння гарбуза, соняшника, гороху, нуту, яйця, капусти.

**Результати.** Поєднання молочної та рослинної сировини відкриває нові можливості для отримання біологічно повноцінних високоякісних продуктів харчування – кулінарних напівфабрикатів – начинок, на основі сиру кисломолочного. Було запропоновано створити рецептуру вареників, з підвищеним вмістом харчових волокон, ПНЖК та МНЖК.

Аналітичний аналіз показав зацікавленість фахівців харчової промисловості у забезпеченні кулінарних напівфабрикатів повноцінним хімічним складом [1-3].

Методом математичних розрахунків, було розраховано вміст МНЖК та ПНЖК у контрольному напівфабрикаті, та у розробленому. Математично розраховано граничнодопустимі вмісти токсичних елементів та мікотоксинів.

На основі принципів моделювання харчових продуктів розроблена технологія багатокомпонентних начинок для вареників, до складу яких входять, окрім загальноприйнятих компонентів, харчові волокна. Це дозволяє розширити асортимент, підвищити харчову та біологічну цінність, знизити витрати сировини без втрати якості, створити групу кулінарних борошняних страв профілактичного призначення.

Розроблено кулінарні страви з використанням харчових волокон, отриманих з кисломолочного сиру та рослинної сировини. Подрібнені харчові волокна в кількості 1-3% вносили безпосередньо в сирну суміш і ретельно перемішували та використовували як начинку для вареників.

**Висновки.** Створення багатокомпонентних напівфабрикатів із харчовими волокнами сприяє значному розширенню асортименту кулінарної продукції. А поєднання молочної та рослинної сировини відкриває нові можливості для отримання біологічно повноцінних високоякісних продуктів харчування тривалого зберігання – напівфабрикатів на основі сиру кисломолочного.

#### **Література**

1. Пасічний В.М. Перспективні напрямки виробництва м'ясних та м'ясо-рослинних напівфабрикатів. / В. М. Пасічний // В журн. «М'яса справа». - 2007. - № 11. - С. 10-11.

2. Овсієнко К.В., Тимчук А.В. Перспективні напрямки виробництва напівфабрикатів. //В журн. «Молочная индустрия».- 2017. -№4.- С. 16-20.

3. Лисенко Д.В., Корецька І.Л. Використання нетрадиційної сировини в технологіях борошняних закусок. В кн.: Матеріали VII Міжнародної спеціалізованої науково-практичної конференції «Ресурс- та енергоощадні технології виробництва і пакування харчової продукції – основні засади її конкурентоздатності», 13 вересня 2018 р., м. Київ. – К. НУХТ, 2018. – 155 с. С 49-50.

#### 4. Безалкогольний молекулярний коктейль «Хамелеон»

Василина Орлова, Юлія Фурманова, Олена Павлюченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У закладах ресторанного господарства велику увагу приділяють нестандартним способам подавання страв. Вразити гостя, залишити йому незабутні спогади про відвідування закладу ресторанного господарства допомагають способи і прийоми, розроблені з використанням молекулярної гастрономії. Один із таких напрямків – це молекулярна міксологія.

**Матеріали і методи.** У дослідженнях використовували сік червоноголової капусти, лимонний сік, виноградний і смородиновий соки. Загально відомі методики визначення фізико-хімічних показників якості безалкогольних напоїв.

**Результати.** Досліджувалася можливість удосконалення коктейлю на основі соку червоноголової капусти. Технологія приготування цього напою досить проста: за допомогою блендера подрібнюють червоноголову капусту разом із додаванням невеликої кількості води до отримання однорідної маси червоно-фіолетового кольору. Рідину проціджують, отримують сік. Наливають його у бокал, додають соду та розмішують, потім додають цукровий сироп та лимонний сік. У процесі приготування коктейль тричі змінює колір: у бокалі гостя рідина спочатку фіолетова, потім синя і нарешті рожева. Зміна кольору напою обумовлена тим, що в червоноголовій капусті міститься антоціан-ціанідин.

Антоціани – це пігментні речовини з групи глікозидів, які містяться у складі рослин і надають їм червоне, фіолетове і синє забарвлення. Їх колір залежить від того, з яким іоном утворений комплекс органічного барвника. Наприклад, якщо до складу комплексу входить іон металу, то він набуває синього забарвлення. Саме тому розчин з питною содою, який містить в своєму складі іони натрію ( $\text{Na}^+ \text{HCO}_3^-$ ), утворює комплекс з антоціанами і набуває синього забарвлення. У кислому середовищі ці сполуки можуть змінювати свій колір в діапазоні від рожевого до яскраво червоного. Лимонний сік змінює рН напою з лужного на кисле, саме тому рідина набуває рожевого забарвлення.

Сік червоноголової капусти має досить специфічний смак та аромат. Додавання ароматичних компонентів, наприклад ванілі, не покращило органолептичних показників напою. Саме тому були проведені дослідження з іншими соками, що містять антоціани у своєму складі. Для приготування напою використовували: сік чорної смородини, чорниці, ожини або темних сортів винограду.

Додавання соди у коктейль також не покращує його смаку. Для зміни рН напою у лужне варто також підібрати смачний рослинний компонент або можна готувати коктейль на основі мінеральної води.

Даний вид коктейлю готується безпосередньо перед гостями, щоб усі зміни кольору були помітні. Для виготовлення такого напою використовують свіжо вичавлені соки із ягід. З огляду на це можна змінювати рецептуру напою в залежності від пори року. Урахувавши сезонність можна значно зменшити собівартість готового коктейлю.

**Висновки.** Іноді можна почути, що молекулярна гастрономія – це використання хімічних реактивів під час приготування їжі. Це зовсім не так. Знання фізико-хімічних перетворень у харчових продуктах дозволяє створювати надзвичайні страви не використовуючи синтетичних, штучно синтезованих речовин.



## 5. Визначення антиоксидантної здатності водно-спиртових настоїв з рослинної сировини для технології ресторанної продукції

Олег Кузьмін, Ірина Силка, Ганна Березова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** На сьогодні у технології ресторанної продукції все частіше використовують водно-спиртові настої з рослинної сировини, які завдяки вітамінам, біофлавоноїдам, органічним кислотам, дубильним речовинам здатні виявляють антиоксидантну дію [1].

**Матеріали і методи.** Для визначення антиоксидантної дії водно-спиртових настоїв з рослинної сировини використовували редоксметрію та рН-метрію.

**Результати.** В результаті експериментальних досліджень встановлено групи водно-спиртових настоїв за антиоксидантною дією (рисунок): з низькою активністю (від 0 до 100 мВ) – 0 зразків; з середньою активністю (від 100 до 200 мВ) – 12 зразків; настої з високою активністю (від 200 мВ) – 1 зразок (водно-спиртовий настій з каркаде).

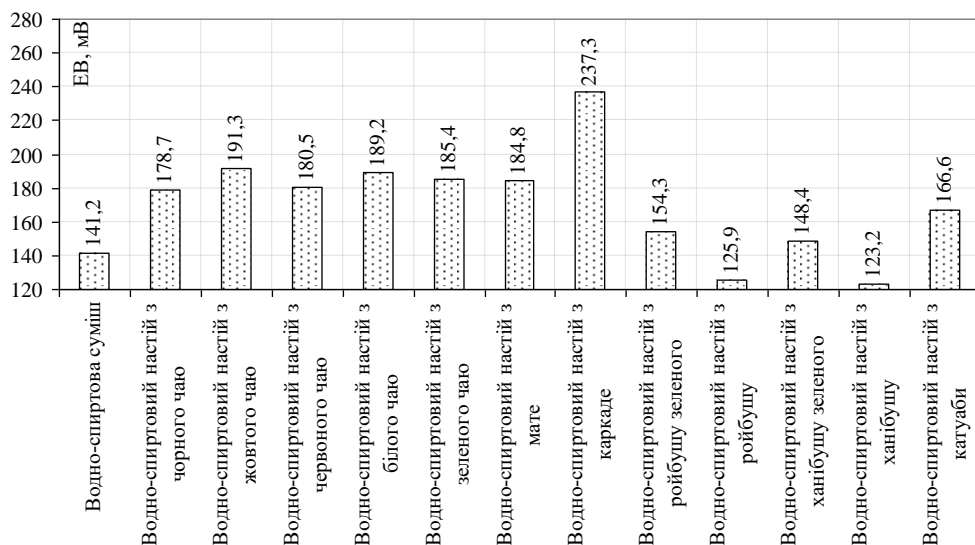


Рис.1. Антиоксидантна здатність (ЕВ, мВ) водно-спиртових настоїв

**Висновки.** Визначена антиоксидантна здатність водно-спиртових настоїв з чаю та чайної продукції для розширення асортименту ресторанної продукції. Такі настої або їх композиції здатні покращувати органолептичні властивості ресторанної продукції, сприяти зміцненню здоров'я людини (антиокислювальний вплив, посилення окислювально-відновних реакцій) і підвищенню захисних функцій організму від дії несприятливих чинників. Встановлено, що найбільшою антиоксидантною дією володіє настій з каркаде, який має відновне значення  $EB=237,3$  мВ.

### Література

1. Розробка технології водно-спиртових настоїв для закладів ресторанного господарства / [Кузьмін О.В., Очеретна А.В., Дідоша А.І., Рагулін О.Д.] // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2018. – Т. 1, № 4 (44). – С. 44-50.

## **6. Використання рослинної сировини в технології вершкової молочно-білкової композиції**

**Олександра Неміріч<sup>1</sup>, Ігор Устименко<sup>1</sup>, Андрій Гавриш<sup>1</sup>, Олена Дарюга<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

<sup>2</sup>Полтавський коледж харчових технологій НУХТ, Полтава, Україна

**Вступ.** Технологію вершкових сирів можливо удосконалити шляхом використання компонентів та інгредієнтів рослинного походження з отриманням нових продуктів, які будуть користуватися попитом серед споживачів у закладах ресторанного господарства.

**Матеріали і методи.** Як жировий інгредієнт рослинного походження використовували харчову емульсію жирністю 50 %, рослинного інгредієнта – порошок зі шпинату холодного розпилювального сушіння. Як білкову основу обрано сир кисломолочний нежирний, отриманий термокислотним осадженням білків. Титровану та активну кислотності, масову частку вологи визначали за ГОСТ 3624, 26781, 3626 відповідно. Органолептичні показники якості готового продукту порівнювали з нормативними вимогами.

**Результати.** На першому етапі наукової роботи обґрунтовано рецептурний склад інноваційного вершкового сиру. Зразки продукту виробляли з масовою часткою жиру від 10 до 50 % відповідно до жирності традиційних видів вершкових сирів. Нормалізацію проводили харчовою емульсією з масовою часткою жиру 50 % на основі купажованої олії, стабілізованої емульгувальним комплексом, що складається із суміші ефірів полігліцерину та вищих жирних кислот, і казеїнату натрію. За результатами досліджень фізико-хімічних показників якості зразків продукту за типом вершкового сиру встановлено, що з підвищенням жирності їх титрована кислотність знижується до досягнення майже у двічі меншого значення. Активна кислотність змінюється у значно вужчому діапазоні. Відповідно до результатів дослідження органолептичних показників якості, зразки продукту з різним вмістом жиру суттєво відрізняються за органолептичними показниками. Для подальшого застосування у складі рецептури продукту за типом вершкового сиру можна рекомендувати зразок жирністю 35 %.

На другому етапі дослідження було розроблену рецептурну композицію вершкового продукту з високими органолептичними показниками та підвищеною харчовою цінністю за рахунок використання порошку зі шпинату. Органолептично встановлено, що за вмісту порошку зі шпинату 6 % дослідний зразок характеризується приємним присмаком та ароматом шпинату.

**Висновки.** Доведено доцільність використання харчової емульсії та порошку зі шпинату у складі вершкової молочно-білкової композиції, який характеризується високими органолептичними властивостями, збалансованим жирнокислотним складом та підвищеним вмістом поліненасичених жирних кислот, а також необхідними фізико-хімічними показниками якості.

### **Література**

1. Возненко, М.А., Бондаренко, І.І., Яценко, Б.О., Неміріч, О.В. (2016). Технологічні аспекти виготовлення збивної страви з порошком з топінамбуру. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького*, 2 (68), 32–36.
2. Полищук, Г., Симахина, Г., & Устименко, И. (2016). Научное обоснование состава эмульсий для нормализации белково-жировых продуктов. *Maisto chemija ir technologija*, 1, 45-55.

## 7. Використання сучасного тренду диверсифікації у закладах ресторанного господарства

**Вікторія Мельник, Василь Юринець, Олена Павлюченко, Юлія Фурманова**  
*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Для утримання постійних та приваблення нових потоків споживачів ресторатори постійно здійснюють аналіз та впровадження новітніх технологій в приготуванні, оформленні, подаванні кулінарної продукції та обслуговуванні відвідувачів.

**Матеріали і методи.** Проведено аналіз літературних та інтернет джерел щодо перспектив використання диверсифікації в ресторанній галузі.

**Результати.** Диверсифікацією можна назвати майже будь-яке несподіване нововведення у кулінарному мистецтві.

Умовно диверсифікацію в ресторанній сфері можна поділити на наступні види: зовнішня, внутрішня, диверсифікація у способах подачі, диверсифікація сервісу.

В основі поняття зовнішня диверсифікація лежить прийом, за якого зовнішній вигляд однієї страви творчо переходить в іншу. Для зовнішньої диверсифікації характерним є те, що страви з однієї групи, в тому числі і за рахунок зміни інгредієнтів, переходять в іншу групу, при цьому зберігаючи форму попередньої подачі: кондитерські вироби трансформуються в основні страви, основні страви - в десертну продукцію тощо.

Основа методу внутрішньої диверсифікація - трансформація не зовнішнього вигляду страви, а самої її ідеї. Під час приготування страв змін зазвичай зазнає не склад інгредієнтів, а їх консистенція. Наприклад, готуємо суп і розріджуємо його – отримуємо соус.

Метод диверсифікації у способах подачі є дуже модним прийом, де найголовніше – це використання посуду не за звичним його призначенням, а в іншій, новій якості. Прикладами використання методу диверсифікації у способах подачі є: застосування цукорниць для подачі жульєну – зручно їсти, керамічна кришка цукорниці добре тримає тепло, ємність приблизно на одну порцію жульєну; подача гарячих страв у супових тарілках – для страв, що подаються з безліччю соусів, для більш цікавого декорування.

Диверсифікація в сервісі – це творче використання ідеї атрактивних ритуалів подачі страв. Прикладом такої подачі є подача супів, де перед вами кваліфіковано ставлять супову тарілку, в якій супу немає. На суповий тарілці лежить згорнутий трояндочкою основний інгредієнт, приклеєний за допомогою мусу на дно. Таку подачу обслуговують два офіціанти: перший ставить супову тарілку, а другий на очах у гостя заливає інгредієнт гарячою рідкою основою супу. Диверсифікація сервісу приводить до зростання артистизму в закладі.

**Висновки.** Диверсифікація – це один з інструментів підвищення конкурентоспроможності закладу на ринку ресторанного господарства. Вона дає змогу піднести творчу роботу шеф-кухаря на нову висоту і створює в гостя відчуття, що в цьому ресторані постійно відбуваються якісь події і постійно нове меню.

## 8. Використання цукрозамінників в технології кондитерських виробів

Людмила Дейниченко, Тетяна Роман, Надія Ткачук

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Останні декілька років ринок кондитерських виробів в Україні активно розвивається, і на кондитерські вироби українці стали витрачати 12% бюджету. Проте надмірне споживання цукру зумовлює переобтяження інсулярного апарату і порушення обміну речовин, що, у свою чергу, призводить до захворювання на цукровий діабет, атеросклероз, ожиріння тощо, тому необхідна сировина з низьким глікемічним індексом та невисокою калорійністю. Такою сировиною є цукрозамінники.

**Матеріали і методи.** Ізомальт – цукроспирт, що відноситься до цукрозамінників нового покоління. В чистому вигляді він представляє собою білу кристалічну речовину без запаху з чистим солодким смаком. У вигляді харчової добавки має код E 953.

**Результати.** Ізомальт отримують із сахарози шляхом ферментативної обробки її в ізомальтулозу з наступним каталітичним гідруванням. Ізомальт також зустрічається в природі в цукровому троснику, цукровому буряку і меді, які є основною сировиною для його отримання.

Солодкість ізомальту складає 0,5 од. від солодкості цукрози, калорійність – 200 ккал. Ізомальт є стабільним по відношенню до дії кислот, ферментів, тепла, у воді утворює прозорий безкольоровий розчин. Великою перевагою ізомальту є його незначна гігроскопічність – він практично не сорбує вологу навіть при відносній вологості повітря 90%.

Температура плавлення ізомальту 145...150 °С, що уможливує його використання при виробництві кондитерської продукції, яка підлягає дії високих температур – борошняних кондитерських виробів. Крім того, ізомальт характеризується низкою властивостей, що мають позитивний вплив на організм людини, а саме:

- сприяє обміну речовин і стимулює активну роботу кишечника, адже діє на травну систему подібно дієтичній клітковині через свою належність до групи погано засвоюваних вуглеводів;
- при регулярному вживанні покращує обмін речовин і прискорює метаболізм, що робить його ідеальним заміном цукру для людей, які страждають від ожиріння;
- може використовуватись як пробіотик, оскільки збільшує популяцію корисних бактерій в кишечнику;
- підвищуючи сольвацію, знижує кислотність і підвищує вміст кальцію в поверхневій частині зуба, що сприяє відновленню зубної емалі;
- попереджує розвиток карієсу зубів так як він не являється живильним середовищем для більшості бактерій.

Також ізомальт характеризується низкою технологічних властивостей: надає продуктам об'єм, забезпечує необхідну структуру, середню солодкість.

**Висновки.** Представлено необхідність використання цукрозамінника ізомальта, представлені його фізико-хімічні та технологічні параметри.

## 9. Добовий раціон аюрведичного харчування для літніх людей в осінній період

Ігор Кучерявий, Наталія Фролова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Розглядаючи категорію часу в дієтології Чарака-Самхіта говорить про необхідність змінювати дієту в залежності від віку людини, від сезону року, а також при різних захворюваннях. Для таких дієт найбільш доречним є часткова розроблення раціону індивідуального харчування, з використанням аюрведичних традицій. Це дозволить створити збалансовану по всім критеріям продукцію для людей літнього віку, при виробництві якої враховують всі вікові особливості.

**Матеріали і методи.** Рекомендації Аюрведи щодо вибору страв індивідуального раціону, таблиці сумісності продуктів щодо конституційних ознак людини, збірники страв аюрведичної кулінарії, методики оцінювання харчової цінності страв за аюрведичними підходами та традиційних методів.

**Результати.** Аюрведичними знаннями показано, що Від пізнього середнього віку до старості - період, керований Вата-доша. Це виділення життєвої сили за яким збільшується сухість тіла, знижується рухливість та активність, підсилюються гальмування процесів в травній системі організму.

Другий вид життєвої сили залежить від сезону року. Вважається, що люди літнього віку мають меншу силу взимку, найбільша сила навесні і сонячною осінню, середня – жарким сухим літом, найменшою життєвою силою володіють дощової осені.

Враховуючі рекомендації Аюрведи підібрано раціон харчування літніх людей в осінній період.

Сніданок має бути достатньо поживним, щоб дати якісний та продуктивний початок дня для Вати. Страва Упма, яка складається з манної крупи та масло гхі із легкими та зігріваючими овочами та спеціями здатна забезпечити гарний старт для представників Вата конституції. В якості напою пропонується чай для сніданку, який є тонізуючим напоєм.

На обід в якості основної страви пропонується Суп з тур дала. Обід припадає на період Пітти, в який агні (травний вогонь) є найбільш сильним, тому на цей прийом їжі можна подавати більш важку та складну для травлення страву (в межах допустимих для літніх людей). Водночас, враховуючи Пракріті особи, існує необхідність у додатковій, помірній стимуляції агні та зігріваючій дії. Тур дал має солодкий в'язучий смак и здійснює зігріваючу дію, що посилюється за рахунок поєднання з рисом басматі.

В якості основної страви на вечерю пропонується печений батат з маслом гхі та вареним курячим яйцем. До того ж, легка вечеря є загальною аюрведичною рекомендацією для представників усіх типів конституції. Батат, як основний інгредієнт страви, є достатньо поживним, легким для травлення. В поєднанні з яйцем - така вечеря буде легкою, проте достатньо насичуючою на завершення дня. В якості напою пропонується гаряче молоко зі спеціями.

**Висновки.** Сформовано денний раціон харчування літньої людини у осінній період року, виходячи із усіх найважливіших концепцій та аспектів аюрведи щодо харчування, проаналізувати отриманий раціон та його складові методами класичної дієтології.

### Література

1. Джонні Бранніган, Томас Ярема, Деніел Рода . Здоровые рецепты с тысячелетней историей для современной жизни, М.:Манн, Иванов и Фербер, 2015.- 336 с.

## 10. Дослідження кріоскопічної температури в купажних напівфабрикатах

Володимир Польовик, Ірина Корецька, Максим Масліков

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Перспективним напрямком розробки асортименту оздоровчих продуктів є використання рослинної сировини або продуктів її переробки. Високий вміст біологічно-активних речовин покращує у вихідному продукті харчову цінність, вміст пектинових речовин, забезпечення високих органолептичних властивостей. В залежності від вмісту рослинної сировини будуть змінюватися структурно-механічні показники готових виробів, які пов'язані з кількістю вільної та зв'язаної води, що безперечно впливатиме на мікробіологічний стан та терміни зберігання готового виробу.

**Матеріали та методи.** Об'єктом дослідження є солодкий десерт самбук. В рецептурному складі використовували купажні плодово-ягідні напівфабрикати «Яблуко-ківі», «Яблуко-журавлина» та «Яблучний» як контрольний зразок. Кількісне співвідношення фруктової складової становило 40:30%. Таке дозування, в порівнянні з контрольним зразком, забезпечує оптимальне збалансованість основних біологічно-активних нутрієнтів.

**Результати.** Значення теплофізичних характеристик готового продукту дозволить підібрати оптимальні температурні режими його зберігання.

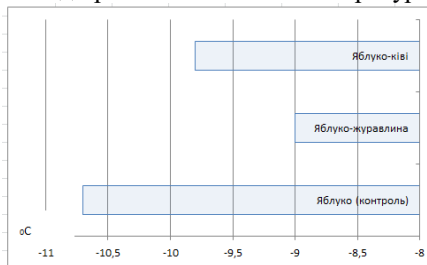


Рис. 1. Кріоскопічні температури води купажних напівфабрикату

Дослідження щодо визначення кріоскопічної температури для харчових продуктів, як правило, присвячені вивченню поведінки харчових продуктів під час заморожування з метою рекомендації оптимальних режимів зберігання і заморожування.

Нами визначено, що використання купажних плодово-ягідних напівфабрикатів істотно не впливає на вміст льоду в системах. Вміст льоду, більшою мірою,

залежить від типу пектину. Отримані результати доводить, що ефекти додавання купажованих плодово-ягідного пюре у подібні технологічні системи, пов'язані з декількома факторами: зміною текстурних властивостей під впливом льодоутворення, характеристикою кріоконцентрованої фази і межфазними взаємодіями. Вченими доведено, що стабілізуючий ефект, приписуваний гідроколоїдам, лише частково може бути пов'язаний з їх впливом на молекулярну мобільність і дифузійну залежність процесу кристалізації.

Результати досліджень свідчать, що використання плодово-ягідного купажу на відміну від контрольного зразку (на яблучному пюре) знижує кріоскопічну температуру, в порівнянні з контролем на 15,9%. Це свідчить про більшу кількість зв'язаної води у дисперсній системі. Вочевидь це позитивно вплине і на показник активності води, температуру та термін зберігання готового виробу.

**Висновки.** Удосконалена технологія з використанням плодово-ягідного купажу в технології десерту типу самбук дає можливість зберігати десерти подовжуючи є терміни реалізації.

## 11. Інноваційна технологія коктейлів функціонального призначення

Ольга Коваль, Аліна Бальоха

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Незадовільний стан здоров'я населення України, вимагає постійного живання населенням продуктів функціонального призначення при вживанні яких мають регулюватись важливі процеси в організмі з метою попередження розвитку захворювань, покращення здоров'я, зменшення ризику захворювань.

**Матеріали і методи.** Для моделювання раціонального складу коктейлів функціонального призначення застосовували аналітичні, експериментальні методи порівняльної оцінки біологічної, харчової, енергетичної цінності, вітамінного складу, вмісту мінеральних речовин.

**Результати.** З метою досягнення збалансованості раціону запропоновано застосувати козине молоко у якості альтернативної сировини для молочних коктейлів. Для встановлення доцільності використання інноваційно привабливої сировини проведено порівняльну характеристику технологічних властивостей даного виду молока.

За результатами досліджень виявлено, що козине молоко відрізняється від коров'ячого підвищеними фізико-хімічними властивостями, харчовою та біологічною цінністю. Цей вид молока використовують для виготовлення широкого асортименту сирів, кисломолочних напоїв та солодких страв тощо. Відомості щодо виготовлення холодних напоїв власного виробництва в закладах ресторанного господарства із козиного молока в Україні вкрай обмежені.

В ході обґрунтування вибору сировини для створення напоїв функціонального призначення проаналізовано сировину, що може забезпечити створення конкурентного та дієтичного виробу.

Встановлено, що заміна молока коров'ячого на козине зменшує вміст вуглеводів в напої, а саме молочного цукру (лактози) що в свою чергу позитивно впливає на організм людини нормалізує щоденний раціон, козине молоко не містить лімітуючих кислот, вміст кальцію, калію, йоду, фосфору вищий, вітамінний склад приблизно однаковий.

Досліджена жироемульгувальна і піноутворююча здатність білків двох видів молока (коров'ячого та козиного). В результаті отримано, що співвідношення об'ємів молока до і після збивання коров'ячого складає 1:1,25; козиного – 1:1,45 за однакових умов збивання. Отримані результати підтверджують вплив підвищеного вмісту білків, дисперсності жирових кульок та міцел казеїну козиного молока на його піноутворюючу здатність.

Для маскування не всіма прийняттого специфічного «козиного» смаку та аромату запропоновано овочеві та фруктово-ягідні складові. Досліджена можливість симбіозу пюре з полуниці і фейхоа та з гарбуза та шпинату в коктейлі з козиного молока. В результаті вивчення харчової, енергетичної цінності, вмісту вітамінів, мінеральних речовин складових коктейлів, розроблено модельні системи з різним вмістом пюре, виконано порівняльну органолептичну оцінку інноваційних молочних коктейлів. Розроблено технологічну карту на молочні коктейлі з козиного молока.

**Висновки.** В результаті теоретико-аналітичних, експериментальних досліджень розроблено інноваційну технологію коктейлів на основі козиного молока.

## 12. Масляна суміш з поліфункціональним напівфабрикатом

Ігор Устименко, Олександра Неміріч

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Популярною у споживачів закладів ресторанного господарства є кулінарна продукція з пониженою жирністю. В той же час широко застосовувані масляні суміші, що являють собою основу масла вершкового і є холодними закусками та оздоблювальними напівфабрикатами асортименту страв, потребують балансування харчової цінності завдяки підвищенню вмісту поліненасичених жирних кислот (ПНЖК) і зниженню калорійності.

**Матеріали і методи.** Як жирову основу в дослідженнях сумішей використовували масло вершкове. Для збагачення продукту ПНЖК обрано харчову емульсію. Як сировину рослинного походження використовували порошок зі шпинату. Термостійкість суміші визначали згідно з ДСТУ 6067:2008; дисперсність плазми – мікроскопуванням; органолептичні показники якості – за дегустаційною оцінкою дослідних зразків.

**Результати.** Порошок зі шпинату вносили до рецептурної композиції масляної суміші у складі попередньо розробленого поліфункціонального напівфабрикату (ПН) на основі харчової емульсії, стабілізованої олеофільним емульгатором та казеїнатом натрію. ПН вносили до вершкового масла в діапазоні масових часток 40...60 %. За результатами експериментальних досліджень встановлено, що його масова частка у межах від 45,0 до 50,0 % надає продукції привабливого смаку та післясмаку, консистенція стає однорідною, мазкою та пластичною. За вмісту порошку зі шпинату у кількості 60 % надає продукту занадто овочевого смаку та грудкуватої консистенції. При визначенні термостійкості встановлено, що внесення ПН у кількості від 40,0 до 45,0 % практично не впливає на здатність структури зберігати форму; за вмісту у кількості 50 % покращується здатність структури зберігати сталу форму. Крім того, дослідження дисперсності водної фази масляної суміші довели, що під час збагачення її ПН з порошком зі шпинату збільшується кількість краплин із розміром  $\leq 5 \cdot 10^{-9}$  м, що в подальшому приводить до гальмування мікробіологічного псування готового продукту.

За результатами проведених досліджень рекомендований вміст ПН у складі готової кулінарної продукції складає 50 %; розроблено рецептурну композицію масляної суміші. Розраховано її харчову цінність та встановлено підвищений вміст ПНЖК – 4,1 г/100 г, що становить 37 % від добової потреби та зниження вмісту жиру.

**Висновки.** Розроблено технологію масляної суміші з використанням ПН на основі харчової емульсії з порошком зі шпинату, що надає продукції оригінальних органолептичних показників якості із формуванням пластичної консистенції за вмісту жиру не > 47 %, збагаченої на ПНЖК.

### Література

1. Дослідження якості масляної суміші, збагаченої біогенним комплексом рослинних мікронутрієнтів / О.В. Неміріч, О.М. Вашека, О.О. Петруша, А.В. Карпенко / Восточно-Европейский журнал передових технологий. – 2014. – № 3/10 (69), Ч. 10. – С. 30–33.
2. Полищук, Г., Симахина, Г., & Устименко, И. (2016). Научное обоснование состава эмульсий для нормализации белково-жировых продуктов. *Maisto chemija ir technologija*, 1, 45-55.



### 13. Методи технологічної обробки шампінйонів

Тетяна Роман

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Гриби – швидкопсувний продукт, бо вони містять 90% води і їх не рекомендується зберігати більше 5 днів. Однак продовжити термін придатності печериці можна протягом тривалого часу, якщо призупинити діяльність мікроорганізмів чи затримати їх розвиток.

**Матеріали і методи.** Тому гриби піддають різним технологічним обробкам - заморожування, виготовлення грибного екстракту, соління, маринування, сушіння.

**Результати.** Заморожені гриби. В даний час заморожування грибів, так само як і овочів, плодів та ягід, набуває все більшого поширення. Оптимальною для заморожування вважається температура - 18 ° з заморожені таким чином гриби можна зберігати до 6-12 міс.

Грибний екстракт. Гриби ретельно очищають і мийть, потім їх розрізають і пропускають через м'ясорубку. Отриману масу проварюють протягом півгодини у власному соку. Що утворився грибний сік відціджують, а грибно масу знову кладуть в ємність, додають трохи води і ще раз проварюють, з тим щоб вийшов весь сік, його відціджують так само, як і в перший раз. Отриману рідину солять і кип'ятять даючи випаруватися воді. Уварюють до тих пір, поки частина води не випарується і відвар не загусне, як сироп, який, власне, і є грибною екстрактом. В такому вигляді грибний екстракт може зберігатися в прохолодному місці 2-3 роки.

Соління. Посол грибів холодним способом: розсортовані, вимиті і вимочені гриби укладають в підготовлену тару, пересипають сіллю чи заливають сольовим розсоллом. Приготування солоних грибів гарячим способом: розсортовані вимиті або вимиті і вимочені гриби піддають бланшуванню, укладають в підготовлену тару і заливають сольовим розсоллом.

Маринування. Відбирають гриби, капелюшки яких не перевищують 1,5-3,5 см в діаметрі. Гриби очищають, підрізають ніжки, ретельно промивають холодною водою. Потім відварюють в маринад, додають спеції і закривають в спеціально підготовлені ємності.

Сушіння грибної сировини, спрямоване на створення напівфабрикату, з новими фізичними, ароматичними та смаковими властивостями, адже зменшується маса продукту, що дозволяє використовувати раціональну упаковку і спрощує зберігання і транспортування напівфабрикату, підвищується термін зберігання, утворюються нові фізичні, смакові та ароматичні властивості.

Вмісту білка сушені гриби значно багатше, ніж мариновані або солоні. Так, у консервованих грибах утримання води становить приблизно 88%, а білкових речовин - 5%; в сушених відповідно 12% і 23%, а калорійність сушених грибів приблизно в 6 разів вище калорійності вихідної сировини. Термін зберігання у сухому прохолодному місці від 6 до 24 місяців.

**Висновки.** Представлено концепцію переробки шампінйонів, описані технологічні особливості кожного з процесів, визначено умови і терміни зберігання.

#### **14. Обґрунтування вихідних даних для розробки рецептурної композиції аюрведичного плодовоовочевого десерту для зниження ефекту дисбалансу дош**

**Людмила Лиса, Наталія Ющенко**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Аюрведа – стародавня наука, що навчає жити здоровим, вміти відновлювати та підтримувати здоров'я протягом усього життя, забезпечуючи активне довголіття.

Природно, однією із найважливіших ланок здоров'я є правильна організація харчування, що у відповідності до канонів Аюрведи, повинна відповідати конституції людини, визначеній ще задовго до її народження і називається Пракриті [1].

Основною задачею поширення Аюрведи в Україні є розробка рецептур продуктів харчування та кулінарних страв на основі вітчизняної рослинної сировини.

Однією із таких культур є гарбуз, корисні властивості якого відомі здавна і який широко використовується у національній кулінарії.

**Матеріали і методи.** Теоретичні методи визначення харчової цінності аюрведичних властивостей гарбуза як основи для плодовоовочевих десертів.

**Результати.** Їстівна частина гарбуза міститься до 25,0% сухих речовин, у тому числі дієтичні волокна, вуглеводи, білки, комплекс вітамінів: каротину (близько 1500 мг%), вітамінів групи В, ніацину, вітаміну С та мінеральних речовин: калію, магнію, марганцю, мангану та феруму [2]. Завдяки гармонійному поєднанню в гарбузі вітамінів, білків, ферментів, він є дієтичним продуктом харчування, у тому числі дітячого та профілактичного. З давніх-давен гарбуз використовується в лікувальному харчуванні при захворюваннях печінки, нирок, серця, шлунково-кишкового тракту тощо.

Легка засвоюваність і поживність роблять його незамінним при порушеннях функції печінки і нирок. Легко засвоюючи організмом, гарбуз сприяє засвоєнню іншої, більш важкої їжі. завдяки великому вмісту клітковини, плоди гарбуза сприяють активації функцій органів травлення, попереджають розвиток ожиріння і накопичення в організмі надлишків холестерину.

Лікувальні властивості гарбуза описуються у аюрведичних трактатах «Аштанга Самхіта» та «Чарака Самхіта» [3]. Гарбуз відноситься до тих продуктів, які корисні для всіх біологічних енергій і є прекрасним балансом при порушенні дош. Але особливо корисна гарбуз для балансування енергії Вати і Пітті.

**Висновки.** Соціальне значущість розробки полягає у розширенні асортименту десертних виробів, покращанню їх споживної цінності за вдяки додаванню натуральних інгредієнтів, що дозволить поліпшити раціон харчування населення України та матиме оздоровчий ефект.

#### **Література**

1. Лад У., Лад В. Аюрведическая кулинария / У. Лад, В. Лад. – М. : Саттва. – 2000. – 318 с.
2. Никулина Т.М. Селекция тыквы на повышение качества плодов // Экологические проблемы современного овощеводства и качество овощной продукции (Сборник научных трудов, выпуск 1) – М.: ФГБНУ ВНИИО, 2014 с. 377-379.
3. Аюрведичний центр «Роза-Веда»

## 15. Обґрунтування вихідних даних для розробки рецептурної композиції десерту зі свіжих фруктів для Капха-доши

Андрій Голя, Наталія Ющенко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Продукти харчування у сучасному світі повинні не тільки забезпечувати поживними речовинами та енергією, задовольняти органолептичні вподобання, а ще й бути джерелом комплексу поживних та біологічно активних сполук, сприяючи оздоровленню організму. Перспективним у цьому напрямі є використання принципів аюрведичної науки, правдивість тверджень та правильність підходів якої перевірено тисячоріччями.

**Матеріали і методи.** Теоретичні методи визначення аюрведичних властивостей свіжих фруктів та їх сумісності у складі десертів для Капха доші.

**Результати.** Харчування за принципами Аюрведи повинно враховувати індивідуальну конституцію людини, що отримала назву Пракриті. Правильне харчування та спосіб життя дозволяють утримати природній баланс організму людини та нівелювати негативний вплив зовнішніх чинників: різка зміна погодних умов, тривалі подорожі, надто напружений режим роботи, стресові ситуації тощо. Коли компенсаційних можливостей організму не вистачає, доша або декілька дош можуть виходити у дисбаланс, що врешті призводить до виникнення захворювань.

Капха є однією з трьох основних дош, є відповідальною за ріст та регенерацію клітин, перший етап травлення (у шлунку), підтримання водного балансу організму, належне функціонування сполучної тканини та суглобів. Ознаками виходу Капхи у дисбаланс є надмірна втомленість. Сонливість, важкість у шлунку після вживання їжі, набряки, часті респіраторні захворювання тощо. Капха важка, холодна та повільна. Капха є найбільш стабільною і важче за усі інші доші виходить у дисбаланс, але якщо рівновага порушена, така доша повільніше за усі повертається до початкового стану. Тому Капсі потрібно приділяти не менше уваги, аніж двом іншим дошам. При Капха-станах особливо обережними потрібно бути з солодощами, замінивши їх на легкі, смачні та корисні фруктові десерти.

**Висновки.** Для Капха доші небажаними є фрукти із надто солодким чи кислим смаком, перевагу потрібно надавати фруктами із злегка вираженим терпким присмаком. До таких належать: хурма, абрикос, вишня, груша (окремі види), суниця, журавлина тощо. Перспективним є приготування десертів на основі фруктів та желе, отриманого з використанням гелеутворювачів рослинного походження – камеді плодів рожкового дерева чи гуару. З метою підсилення балансуєчого впливу на Капха дошу додатково повинна передбачено внесення композиції прянощів.

### Література

1. Лад У., Лад В. Аюрведическая кулинария / У. Лад, В. Лад. – М. : Саттва. – 2000. – 318 с.
2. Лад В. Домашние средства аюрведы / Васант Лад, пер. с англ., гелеутворювачів з плодів 8-е издание. – М. : Саттва, ООО «Профиль». – 2015. – 320 с.

## 16. Обґрунтування вихідних даних для розробки рецептурної композиції льодяникової карамелі з комбінацією прянощів

Наталія Тишкевич, Наталія Ющенко, Ульяна Кузьмик

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Карамель – одна з найулюбленіших солодощів, що пам'ятається з дитинства кожному з нас яскравим смаком та привабливим виглядом. Залежно від рецептури та способу формування карамель може бути суцільною (льодяниковою) та з начинкою; залежно від сировини, використаної при виробництві начинки, може бути фруктово-ягідна, лікерна, медова; помадна; молочна; марципанова або типу марципанової; масляно-цукрова; збивна; кремowo-збивна; горіхова; шоколадна; желейна тощо. Відмінною особливістю складу усіх карамелей є високий вміст легкозасвоюваних вуглеводів, що обмежує їх використання у аюрведичному харчуванні.

**Матеріали і методи.** Теоретичні методи дослідження аюрведичних властивостей плодово-ягідної, овочевої сировини та прянощів для обґрунтування рецептур аюрведичних льодяникових виробів.

**Результати.** Оскільки основними споживачами льодяникових виробів передусім є діти, особливої уваги потрібно приділити вибору сировинних компонентів для максимальної компенсації негативного впливу солодощів на дитячий організм. За аюрведичною наукою солодкий смак є важким, холодним, солодким та спричиняє передусім дисбаланс Капха доші. Хоча для конституції Вата та Пітта солодкий смак показаний, внаслідок підвищеного вмісту рафінованого цукру, карамель не є бажаним доповненням раціону. Тому доцільним у складі карамелі використовувати натуральні плодово-ягідні або овочеві соки із додаванням прянощів.

Згідно аюрведичної науки прянощі володіють переважно зігріваючими властивостями, що позитивно відобразиться на якостях солодощів і, хоча окремі з них – м'ята, меліса, пелюстки троянди, фенхель чи коріандр виявляють охолоджуючий вплив, з огляду на їх сухість, будуть корисними у складі карамелі.

Окремі прянощі містять у своєму складі забарвлюючі речовини – шафран, куркума, паприка, м'ята тощо, що здатні надавати стійкого кольору виробам з їх використанням, а також ефірні олії, які надають природнього аромату. Розробка композицій прянощів дозволить урізноманітнити та гармонізувати смакові та ароматичні властивості карамельних виробів. Крім того, прянощі є потужним джерелом сполук, що володіють вираженою антиоксидантною та антимікробною дією.

Таким чином, обґрунтування вибору смакових та ароматичних інгредієнтів для льодяникової карамелі дозволить рекомендувати ці продукти для вживання людьми із різними конституційними типами, при небезпеці порушення рівноваги дош за впливу негативних факторів зовнішнього середовища чи особистої дисципліни.

**Висновки.** Розробка нових видів карамелі на основі принципів аюрведичної науки із використанням плодово-ягідних або овочевих соків та композицій прянощів дозволить дозволить цілеспрямовано формувати її органолептичні властивості та частково компенсувати негативний вплив надмірної солодкості на баланс дош.

### Література

Лад У., Лад В. Аюрведическая кулинария / У. Лад, В. Лад. – М. : Саттва. – 2000. – 318 с.

## 17. Овочево-фруктові коктейлі оздоровчого призначення в ресторанному господарстві

Аліна Наконечна, Олександр Калюш

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В сучасних умовах життя харчування людей має бути функціональним, що сприятиме активному та здоровому способу життя. У зв'язку з погіршенням екологічної ситуації у світі та забруднення навколишнього середовища і продуктів харчування токсичними речовинами та радіонуклідами, необхідно вживати заходів профілактики [1]. Це створює необхідність у вживанні людиною природних детоксикантів і радіопротекторів, до яких відноситься пектин.

**Матеріали та методи.** Для приготування фруктових коктейлів оздоровчого призначення згідно розробленої рецептури використовували таку сировину: фрукти, цукор, цитрусовий високоетерифікований пектин, алкогольні напої та ін. При розробленні рецептури коктейлів використовували органолептичні та фізико-хімічні методи досліджень.

**Результати.** Пектин – це один із найбільш поширених полісахаридів, який міститься в рослинній сировині. Пектин називають санітаром людського організму, який має здатність до утворення комплексів з важкими металами і радіонуклідами. Всесвітньою організацією охорони здоров'я рекомендовано вживати для профілактики 4-5 г пектину на добу, а лікувальна доза становить 14-16 г/добу. Вживання пектину від 2-15 г/добу не сприяє виникненню побічних явищ навіть при тривалому застосуванні.

На думку професора [1], д.т.н. Донченко Л.В., в майбутньому питний пектин має стати напоєм, який буде вживатися кожного дня, як вода, чай, кава та інші напої.

В ресторанному господарстві є досить розширений асортимент коктейлів, які є досить популярними та користуються широким попитом серед споживачів. Овочево-фруктові коктейлі містять у своєму складі незначну кількість пектинових речовин, тому доцільно збільшувати концентрацію пектину в цих напоях. Вміст пектинових речовин у овочах і фруктах становить від 30 до 0,5%.

Варто відмітити, що пектинові речовини є стабілізаторами піни, а стійка і компактна піна створює нову структуру коктейлю діючи особливим способом на смак та надає привабливості напою.

Підвищення концентрації пектину, цукру та кислоти впливатиме на консистенцію напою, а саме сприятиме утворенню драглів в результаті чого змінюватиметься в'язкість напою.

Пектин виконує роль стабілізатора та змінює прозорість напою. Коктейль набуває більш "повного" смаку, при додаванні більш високої концентрації пектину (0,16-0,24%), тобто виступає натуральним підсилювачем смаку.

**Висновки.** Таким чином використання пектину не лише розширить асортимент алкогольних і безалкогольних коктейлів функціонального призначення, але і покращить якісні показники готових напоїв. Вживання таких овочево-фруктових коктейлів нормалізує обмінні процеси в організмі, покращує стан мікрофлори кишечника, знижує рівень холестерину, покращує кровообіг.

### Література

1. Донченко Л.В., Фирсов Г.Г. Пектин: основне свойства, производство и применение. – М.: ДеЛи принт, 2007. – 276 с.

## 18. Перспективи використання картопляного пектину як структуроутворювача харчових продуктів

Ганна Пастух, Олена Грабовська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Пектин у харчових продуктах виявляє здатність до формування міцних драгліл, надає стійкості емульсіям, загущує харчові маси. Промисловістю виробляються пектини трьох основних видів – вискостерифікований, низкостерифікований та низкостерифікований амідований. Для прямого введення в рецептурну суміш виготовлено пектини Instant і Instant-Plus (інстантизовані пектини), які забезпечують швидке диспергування у водному середовищі без утворення грудок.

**Метою досліджень** було вивчення структурно-механічних властивостей драгліл (желейної проби) на основі картопляного пектину вилученого за різних умов. Пружність драгліл вимірювали пенетрометром. Дослідження проводили для двох зразків: картопляний пектин (зразок 1), вилучений кислотно-термічним способом, та картопляний пектин, вилучений з картопляної мезги, попередньо обробленої амілолітичними ферментами з подальшим кислотно-термічним гідролізом (зразок 2) [1].

**Результати.** Згідно літературних даних, картопляний пектин у якості структуроутворювача використовують в кількості, як правило, від 0,5 до 10 % до маси кінцевого продукту. Приготовлені ж нами зразки не утворювали стійкої структури, пружність драгліл концентрацією 2 % зразку №1 становила 134 одиниці приладу, в той час як пружність драгліл промислового яблучного пектину відповідної концентрації – 15 одиниць.

Збільшення концентрації до 3 і 4 % для зразку №2 призводило до покращення структурних властивостей. Пружність становила відповідно 105 та 100 одиниць.

У харчовій технології пектин використовують не лише у якості структуроутворювача, але і в якості стабілізатора та для надання продукту певної консистенції. У ряді молокопродуктів, зокрема йогуртах та сиркових десертах, додають пектин у кількості 2 %. У воді пектин розчинний, його розчинність обумовлена багатьма факторами: присутністю розчинних речовин, типом протіонів, іонною силою, а також рН і температурою. Нами було досліджено реологічні параметри 2 % водного розчину пектину та отримані дані наведено в таблиці.

*Таблиця* Реологічні параметри 2 % водного розчину зразка пектину, отриманого з попередньо обробленої сировини

Параметр	$\eta_0$ , Па·с	$\eta_m$ , Па·с	$\eta_0 - \eta_m$ , Па·с	$R_{K1}$ , Па	$R_{K2}$ , Па	$P_m$ , Па	$R_{K1}/R_{K2}$	$P_m/R_{K1}$	$R_{K1}/\eta_0$	$R_{K1}/\eta_m$
Значення	82.7	26.66	56.08	20	7200	9550	0.028	477	0.24	0.75

Система досліджуваного зразка має розвинену надмолекулярну структуру коагуляційного типу, яка при збільшенні навантаження (напруження в системі) руйнується. Значення верхньої межі плинності ( $P_m$ ) досить високе 9550 Па.

**Висновки.** Встановлено, що при використанні картопляного пектину в якості структуроутворювача для харчових продуктів, його слід додавати у кількості не менше 2 % до маси кінцевого продукту, саме така його кількість призводить до формування драглілоподібної структури кінцевого продукту.

### Література

1. Hrabovska O, Pastukh H, Lysyi O, Mirosnyk V, Shtangeeva N. The use of enzyme preparations for pectin extraction from potato pulp. Ukrainian Food Journal. 2018 Apr;7(2):215-233.

## 19. Рецептура купажованої олії для виготовлення ресторанної продукції

Марина Гулевата, Світлана Усатюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Одним із сучасних напрямків наукових досліджень в сфері харчової науки є розробка та впровадження технологій харчових продуктів підвищеної біологічної цінності та збалансованих за нутрієнтним складом.

**Матеріали і методи.** Досліджено вміст поліненасичених жирних кислот (ПНЖК) родин  $\omega$ -6 та  $\omega$ -3 в купажованих оліях методом газорідинної хроматографії згідно ДСТУ ISO 5508-2001.

**Результати.** Створення рецептури купажованої олії здійснювали у відповідності з рекомендаціями FAO WHO щодо співвідношення ПНЖК  $\omega$ -6 до  $\omega$ -3, яке у раціоні здорової людини повинно становити 9...10:1. Для розроблення збалансованої біологічно цінної купажованої олії було обрано олії із традиційної та нетрадиційної рослинної сировини, а саме: соняшникову, кунжутну, обліпихову та лляну, сума есенціальних жирних кислот С 18:2 і С 18:3 від загальної суми кислот в яких становить 62,59 %, 45,4 %, 21,8 %, 71,83 % відповідно. Основою жирнокислотного складу соняшnikової олії є незамінна біологічно цінна лінолева кислота. Компонентний склад у рецептурі купажованих олій та співвідношення в них ПНЖК  $\omega$ -6 до  $\omega$ -3 наведено у таблиці.

Таблиця

Вміст ПНЖК родин  $\omega$ -6 та  $\omega$ -3 в рецептурах купажованої олії

№ купажу	Вміст олії у купажі, %				Співвідношення $\omega$ -6: $\omega$ -3 ПНЖК
	Соняшникова	Кунжутна	Обліпихова	Лляна	
1	54	5	35	6	8,17:1
2	51	13	31	5	9,73:1
3	50	15	30	5	9,84:1
4	49	17	29	5	9,97:1
5	46	25	25	4	12,24:1

В результаті отримано декілька варіантів купажованої олії. Відповідно до формули збалансованого харчування за співвідношенням ПНЖК  $\omega$ -6 до  $\omega$ -3 рекомендованими до вживання можуть бути купажі 2, 3 та 4.

Сумішева олія може бути використана як самостійна заправка для салатів, так і в рецептурному складі соусів та маринадів, що не потребують термічної обробки.

**Висновки.** Було створено рецептуру купажованої олії, що може містити 49...51% соняшnikової, 13...17% кунжутної, 29...31% обліпихової та 5% лляної олії, яка є збалансованою за жирнокислотним складом відповідно до рекомендацій FAO WHO, а також містить біологічно активні речовини вихідної олійної сировини, що дозволяє використовувати її в технологіях ресторанної продукції.

## 20. Розроблення меню денного раціону харчування людей конституції Капха-Вата у літній період року за концепціями та аспектами Аюрведи

Тарас Балюк, Наталія Фролова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** З точки зору підбору харчування для людей конституції Капха-Вата є однією із найскладніших, адже Капха і Вата доші є повною протилежністю одна до одної. Дієта рекомендована для чистого Капха-типу, що включає в себе такі смаки як гіркий, гострий та терпкий, а також надання переваги їжі легкій та сухій, є абсолютно не відповідною для чистого Вата-типу, для якого необхідними є солодкий, кислий та солений смаки і надання переваги їжі помірно важкій та вологій. В такому випадку більшого значення набувають такі фактори, як період року, вік особи, час доби тощо, за якими необхідно підбирати раціони харчування, розробляти меню та рецептури страв.

**Матеріали і методи.** Концепції Аюрведи щодо харчування, таблиці сумісності продуктів за конституційними ознаками людини, збірники страв аюрведичної кулінарії.

**Результати.** Не дивлячись на практично повну протилежність якостей (або гун) Вата і Капха дош, вони мають одну спільну якість, а саме холодність. Відповідно, першим фактором у підборі раціону для людей конституції Капха-Вата доші є зігріваюча дія (або вір'я) страв, яка відповідає кислому, соленому та гострому смакам, а також подача страв у теплому вигляді.

В літній період року особам із Капха-Вата конституцією варто приділяти більше уваги балансуванню саме Вата-доші. В даний період року найбільш бажаними смаками є кислий та солений, проте їх варто зрівноважувати солодким смаком.

Третім важливим фактором є ефект, який чинить їжа після перетравлювання (або віпаку). Враховуючи необхідність регулювання Вата-доші, варто уникати смаків, які її збуджують, а саме гострого, гіркого та терпкого, що відповідають гострому Віпаку.

Четвертий важливий фактор – час доби, що, як і будь який інший цикл у природі, виявляє прив'язку до енергії дош. Сніданок припадатиме на період Капхи, обід – на період Пітти, а вечеря – на період Вати, межуючий із періодом Капхи.

Враховуючи наведені вище фактори пропонується такий перелік страв.

В якості основної страви пропонується рис із овочами. Сніданок припадає на період Капхи, цей прийом їжі має бути достатньо поживним, щоб дати якісний та продуктивний початок дня для Вати, і одночасно не надто важким, щоб не допустити збільшення інертної Капхи. Зелений чай, на відміну від чорного чаю та кави, чинить м'яку стимулюючу дію, що здатна розворушити інертну енергію Капхи, при цьому не надто збільшуючи Вату, яка зрівноважиться наявністю солодкого та важкого молока, засвоювання якого полегшують прянощі.

Обід припадає на період Пітти, в який агні (травний вогонь) є найбільш сильним, тому на цей прийом їжі можна подавати більш важку та складну для травлення страву (в межах допустимих для даної конституції). Важкість м'яса врівноважуватиметься легкістю картоплі, листової зелені та прянощів. Також пропонується йогурт із прянощами.

На вечерю пропонується суп із машу (мунг далу) із бездріжджовим хлібом. Останній, вечірній прийом їжі припадає на період Вати, що межує із періодом Капхи, тому, враховуючи це, а також конституційний тип особи та літній період року, вечеря має бути легкою для травлення, проте не надто збуджуючою для Вати.

**Висновки.** Підбрано рецептури страв для сніданків людей з конституцією Тридоша, їх інгредієнтів, проаналізовано їх аюрведичні та дієтичні властивості, обґрунтовано їх доцільність. Були розроблені технологічні карти та функціональні схеми.



## 21. Розроблення меню сніданків для трьох дош у зимовий сезон за положеннями аюрведи

Світлана Байбак, Наталія Фролова

*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. Концепція Тридоша, є основоположною і найбільш важливою в Аюрведі, оскільки поширює свій вплив за двома основними напрямками - збереження здоров'я і лікування захворювань. Також принцип Три доша проявляє себе у всіх аспектах нашого життя і навколишнього середовища. Тому сезонність ми також розглядаємо з точки зору цієї концепції.

**Матеріали і методи.** Рекомендації Аюрведи щодо вибору страв індивідуального раціону відповідно сезонності, таблиці сумісності продуктів щодо конституційних ознак людини, збірники страв аюрведичної кулінарії.

**Результати.** З аюрведичних знань відомо, сезонність року обумовлює періоди домінування біологічних енергій – Тридоша. Весною, а саме березень, початок квітня, найбільше впливає на життєдіяльність організму Вата-доша якій характерна прохолодна температура та сухість повітря. В травні - Капха, температура та волога підвищується. Все літо підходить під впливом Пітта-доші. На початку осені, в першій половині вересня домінуючою залишається прояви Пітта-доша, але вони поступово переходить у Вата-доша. В кінці осені, коли починаються значні, довготривалі дощі впливовими стають прояви Капха-доша. Початок і кінець зими, а саме грудень та лютий місяць, це період доша Вата, коли холодний, пронизливий вітер, мало опадів, низька температура, січень знову проявляються ознаки Капха-доша.

Враховуючі рекомендації Аюрведи підібрано раціон харчування, зокрема сніданку для трьох дош у зимовий сезон. Для людей Вата конституції – Умпа з манної крупи та молоком (за бажанням). Чай з прянощами. Для людей Пітта конституції – каша з вівсяної крупи з гхі. Чай з кленовим сиропом. Для людей Капха конституції – каша з житньої крупи Чай для з медом (краще який довго зберігався).

Проаналізувавши вибрані страви до меню, зрозуміло, що страви не підвищують Вата-дошу, оскільки вона і так активна в зимовий час, стимулюють Капха дошу, яка панує в час сніданків і збуджують Пітту-доша для продуктивного дня.

При визначенні показників якості продуктів враховувалися фактори впливу на організму людини зимового періоду, стійкість до зберігання, технічне втручання, спосіб приготування, комбонування з іншими продуктами харчування, особливості метаболізму людини, тобто силою Агні. При сильному харчовому вогні людина може краще перетравити та засвоїти їжу. При слабому Агні найбільш корисна та легка їжа буде погано перетравлюватися і перетворюватися в Аму в організмі людини.

**Висновки.** Підібрано рецептури страв для сніданків людей з конституцією Тридоша, їх інгредієнтів, проаналізовано їх аюрведичні та дієтичні властивості, обґрунтовано їх доцільність. Були розроблені технологічні карти та функціональні схеми.

### Література

1. Unnikrishnan P. and Venkatasubramanian P./Exploring Ayurvedic knowledge on food and health for providing innovative solutions to contemporary healthcare.//Frontiers in Public Health, (2016), 57.

## 22. Розширення асортименту овочевих страв

Світлана Помоз, Надія Кравчук

*Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна*

**Вступ.** Враховуючи розвиток тенденцій здорового та збалансованого харчування, доцільно вводити до раціону овочі та плоди з низьким вмістом крохмалю та високим вмістом вітамінів та клітковини. Одним з таких овочів є коренеплід – батат.

**Матеріали і методи.** Овочеві запечені страви, батат, сир «Горгондзола», молоко кокосове. Під час дослідження використано загальноприйнятні методи визначення органолептичних, фізико-хімічних показників та математично-статистичні методи досліджень, теоретичного узагальнення, праці зарубіжних та вітчизняних вчених, які вивчають проблему діабетичного харчування.

**Результати.** Бульби батату, які широко застосовують в кулінарії, в залежності від сорту можуть мати різний розмір, форму і колір м'якоти, від білої до фіолетової. Їх вживають сирими, печеними, смаженими і вареними, часто додають у каші, супи, рагу, з них готують повидла, суфле і безліч інших страв [1]. Батат має низький глікемічний індекс, тому цей коренеплід безпечний для діабетиків.

Бульби батату багаті вітамінами, клітковиною і мікроелементами, при цьому мають відносно невелику енергетичну цінність, а вуглеводи і білки у їхньому складі засвоюються набагато краще білків і вуглеводів картоплі. Саме, тому в роботі запропоновано замінити картоплю на батат в овочевих запечених стравах.

Нині широкою популярністю в Україні набула французька кухня, оскільки деякі страви прості у приготуванні та близькі нам за своїми традиційними смаками. Однією з таких страв є картопляний «Гратен». Згідно традиційної рецептури «Гратену» класичного для досягнення мети необхідно замінити наступну сировину: картоплю, сир «Дор-Блю», вершки 33%, молоко коров'яче на сировину, що містить в своєму складі меншу кількість цукрів та жирів. Запропонована повна заміна картоплі на батат, сиру «Дор-Блю» на сир «Горгондзола», масла вершкового на кокосову олію, вершки та молоко коров'яче на кокосове молоко, що позитивно вплинуло на органолептичні показники нової страви. Проведені фізико-хімічні дослідження готової страви та встановлено, що показники якості (масова частка вологи, %; масова частка жиру в перерахунку на суху речовину, %) знаходяться в межах вимог діючої нормативної документації. Масова частка вологи дослідному зразку має близьке значення до контрольного зразка. В той час, як вміст жиру в «Гратені» з батату нижчий на 7,5% відсотка. Це пов'язано з виключенням з рецептури таких енергоємних компонентів, як вершкове масло, молоко коров'яче, вершки. Розрахунки показали, що заміна картоплі на батат зменшує показник глікемічності на 4,8%. Добова потреба у харчових волокнах за рахунок споживання 100 г «Гратену» з батату забезпечується на 32%. Вміст холестерину знижений у порівнянні з контрольним зразком.

**Висновки.** Доведена доцільність використання інноваційно-привабливої сировини - батату в традиційній рецептурі страви «Гратен» для розширення асортименту других страв для хворих на цукровий діабет.

### Література

1. Усатюк, О. Батат як альтернативна сировина для страв у закладах ресторанного господарства / О. Усатюк, О. Арпуль, Н. Клименко // Оздоровчі харчові продукти та дієтичні добавки: технології, якість та безпека : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 28-29 травня 2015 р. – К. : НУХТ, 2015. – с. 94-95.

## 23. Синтез Аюрведи з епігенетикою

Ніколас Ромайський, Наталія Фролова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Аюрведу можна уявити, як коло, що включає в себе всі знання про здоров'я. Сучасна офіційна медицина – лише обмежена частка знань про здоров'я людини в цілісній єдиній аюрведичній системі. Отже, якщо хочете знати, до яких відкриттів незабаром придуть вчені, слід вивчати Аюрведу.

В аюрведичному вченні система оздоровлення та омолодження людини базується на здатності організму регулювати функції та системи продуктами харчування з підтримкою балансу трьох конституційних типів – Вата-доша, Пітта-доша, Капка-доша. Як тільки одна з дош (Вата, Пітта, Капка) виходить з рівноваги, виникають захворювання.

**Матеріали і методи.** Для вивчення даного питання ми використовували аналітичний метод систематизації, узагальнення порівняння. Джерелом фактичного матеріалу були іноземна література даного наукового профілю.

**Результати.** Ми звикли думати, що від наших батьків нам достаються гени - тобто інформація, що містить інструкції для кодування наших фізичних ознак - колір волосся та очей, ріст і навіть схильність до тих чи інших хвороб. Нова наука, епігенетика, змушує учених змінити свою точку зору.

Крім генів від наших батьків передаються і специфічні "модифікації" ДНК у формі хімічних міток. Ці мітки впливають на те, яким чином гени виражають фізичні ознаки. Хімічні мітки називають епігенетичними маркерами, так як вони існують поза (епі) фактичної ДНК (-генетика).

Сьогоднішні вчені довели, що епігенетичні маркери здатні змінювати генетичну інформацію. На такі зміни впливає щоденний баланс між розумом, тілом і духом. Потім ці зміни можуть передаватися вашим дітям та онукам. Виходить, що батьки своєю поведінкою можуть захистити дітей і навіть онуків від ожиріння, ракової хвороби, або діабету.

Про це Аюрведа стверджувала протягом тисячоліть. Основою аюрведичної методології є закон причини і наслідків, розуміння суті інтелекту в організмі, вони не розуміють причини. Рак є однією з основних причин. Після мільярдів доларів дослідження, більша частина процесу відома, та невідома причина його початку.

Одна з основних ідей в Аюрведе полягає в тому, що ваше тіло розумно і шукає здоров'я, якщо ви підтримуєте його за допомогою хороших звичок. Крім того, здоров'я визначається як динамічний стан - не тільки відсутність хвороб, як в сучасній медицині.

**Висновки.** Давні знання та мудрості Аюрведи дозволяють розкрити весь потенціал нашого ДНК через дієту, поведінку, медитацію та навколишнє середовище. Д - ри Хари Шарма , Джеймс Мид, В книзі Динамічна ДНК: активування внутрішньої енергії для поліпшення здоров'я, 2018 р доводять синтез вікових концепцій Аюрведи з найсучаснішими висновками епігенетики.

### Література

1. Dynamic DNA: Activating Your Inner Energy for Better Health /Hari Sharma MD , James Meade Phd, Published: 26/04/2018, 224 p.
2. Banerjee, Subhadip, Parikshit Debnath, and Pratip Kumar Debnath. "Ayurnutrigenomics: Ayurveda-inspired personalized nutrition from inception to evidence." *Journal of traditional and complementary medicine*» (2015): 228-233.

## 24. Сучасні дезінфікуючі засоби в закладах ресторанного господарстві

**Володимир Гуцуляк, Ірина Корецька, Поліна Гаврильченко**  
*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Для підтримки санітарно-гігієнічного стану закладів ресторанного господарства необхідно проводити дезінфекцію. Регулярній перевірці підлягають: руки персоналу; кухонний, столовий посуд і прибори, виробничий інвентар; поверхні столів, виробничих та складських приміщень, обідніх залів; санітарно-технічне обладнання тощо.

**Матеріали і методи.** Сучасні дезінфікуючі засоби.

**Результати.** Для дезінфекції рук працівників рекомендуються швидкодіючі засоби на основі спиртів «Неоприм», «Неостерил» – час обробки рук 30 секунд, а також засіб для миття та гігієнічної дезінфекції рук «Неостерил М».

Особливу увагу приділяють санітарній обробці шкарлупі харчових яєць птиці, які використовуються для приготування блюд, оскільки при відсутності ефективної дезінфекції вони можуть бути фактором передачі збудників сальмонельозу. Для санітарної обробки шкарлупі харчових яєць птиці рекомендуються дезінфекційні засоби «Саніфект», «Санімакс», «Дезекон ОМ», «Новохлор-екстра», «Соліклор».

Усі приміщення підприємств повинні утримуватись в чистоті, щоденно ретельно прибиратись: виконується підмітання вологим способом, миття підлоги, видалення пилу, протирання меблів, радіаторів, підвіконників, миття і дезінфекція раковин і унітазів. В м'ясному і рибному цехах підлогу необхідно мити не менше ніж 2 разів на зміну гарячою водою з додаванням лужних мийних засобів, а в кінці зміни – з дезінфекційним засобом, стіни щоденно протирають ганчір'ям з додаванням лужних мийних засобів.

Критерії, за якими обирають дезінфекційні засоби: широкий спектр антимікробної дії при короткі 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 легких 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.

Вищевказаними властивостями володіють дезінфекційні засоби на основі катіонних поверхнево-активних речовин (ПАР), зокрема четвертинних амонієвих сполук (ЧАС). Радимо придбати наступні дезінфекційні засоби: «Дезекон ОМ», «Санікон», «Саніфект», «Санімакс», «Фан». Також можемо запропонувати економічні хлорактивні засоби з мийними властивостями – «Соліклор» (гранули), «Новохлор-екстра».

Для прибирання виробничих, складських, санітарно-побутових приміщень виділяється окремий інвентар. Його зберігають в чистому вигляді в спеціально відведених місцях, максимально наближених до місця використання. Інвентар для санітарних вузлів повинен мати сигнальне маркування і зберігатися окремо. У кінці робочої зміни увесь прибиральний інвентар має бути промитий, продезінфікований і просушений.

Чистота туалетних приміщень вважається показником загального рівня санітарії і гігієни в усьому закладі. Туалетні кімнати на протязі дня згідно окремого графіка декілька разів прибирають з використанням мийно-дезінфекційних засобів: «Санітаб», «Новохлор-екстра», «Соліклор», «Дезекон ОМ».

**Висновки.** У питанні дотримання санітарно-гігієнічних норм и правил в закладах ресторанного господарства немає дрібниць. Підтримка санітарного стану, в цьому, буде тільки сприяти зміцненню довіри до закладу і професіоналізму персоналу, що дуже важливо в умовах сучасного ринку і конкуренції.

## 25. Сучасні інформаційні технології на ринку ресторанного господарства України

Аліна Тригуб, Анастасія Воробйова, Олена Павлюченко, Юлія Фурманова  
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Ресторанний бізнес завжди буде займати одне з провідних місць в житті сучасного суспільства, так як люди завжди будуть відчувати потребу в харчуванні. Проте сьогодні від ресторанів вимагають не тільки «хліба» й «видовищ», але й широкого використання сучасних інформаційних технологій.

**Матеріали і методи.** У роботі використано сукупність наукових методів та підходів: системний, структурно-функціональний, аналізу і синтезу, порівняння, метод логічного узагальнення.

**Результати.** Розвиток технологій і прогрес з кожним роком розкривають нові тренди у сфері ресторанного господарства, основні з яких:

- *Хмарний сервіс.* Тенденція зберігати дані закладу не на власному сервері, а в «хмарі». Дає можливість рестораторам мати повний доступ до операційних даних і аналітики з будь-якої точки світу. Зберігати дані на більш безпечних віддалених серверах нині пропонують і традиційні стаціонарні системи автоматизації.

- *Доставка і їжа на винос.* Культура доставки їжі і онлайн-замовлення розвивається неймовірно швидкими темпами. Додатки Delivery.com, Uber Eats, Caviar - одні з найпопулярніших в сфері їжі. Окрім доставки зі звичайних, зростає число замовлень із закладів, які не мають власних торговельних залів, а працюють виключно на доставку. В цьому напрямі цікавою є ідея «хаби», яка поєднує заклади з різними кухнями в одну мережу. Між закладами курсують автономні автомобілі, які забирають замовлення і розвозять їх споживачам. Це зменшує витрати закладів та робить доставку більш доступною для відвідувачів.

- *Роботизація в ресторанах.* Нині, на ринку ресторанного господарства пропонують дві групи роботів, а саме: 1) front of the house — працюють з гостями; 2) back of the house - виконують завдання для кухні. Прикладів другого варіанту поки що більше: роботизовані руки, які смажать бургери (Miso Robotics), або автомати, які готують салати «to go (Spruce)». Роботи для роботи в залі поки що використовуються рідше і виглядають дуже дивно. Наприклад, у компанії «Bear Robotics» є робот, який в ресторані виконує функції раннерів (помічник офіціанта).

- *QR-код на чеку відвідувача.* Все більше ресторанів використовують дану технологію. Вона дозволяє гостю оплатити замовлення за допомогою мобільного додатку. Весь процес займає всього кілька «кліків» - не потрібно просити принести термінал і чекати, адже сканер QR-коду є в кожному смартфоні з камерою.

- *Онлайн-ресторани.* Ми звикли розуміти під словом «ресторан» місце де можна споживати їжу та відпочивати, але сьогодні можуть бути і віртуальні ресторани. Вони доступні в інтернеті. Це можуть бути сайти з меню, оптимізовані під мобільні телефони і сторінки закладу в соцмережах зі співробітником, який швидко відповідає на запитання.

**Висновки.** Час, коли похід в ресторан не був ніяк пов'язаний з технологіями, вже давно минув. Те, що раніше здавалося новаторством, наприклад онлайн-замовлення продукції з доставкою або безкоштовний Wi-Fi в закладі, тепер стало сервісом за замовчуванням.

## 26. Сучасні способи подавання змішаних напоїв у спеціалізованих закладах ресторанного господарства

Максим Тесленко, Віра Зуйко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Концептуальні та успішні сучасні заклади ресторанного господарства (ЗРГ) забезпечують свою конкурентоспроможність за рахунок впровадження та продуманого використання новітніх технологій у меню та обслуговування гостей.

**Матеріали і методи.** Для удосконалення асортименту карти бару у спеціалізованому ЗРГ запропоновано використання впровадження технології зворотної сферифікації при виготовленні змішаних алкогольних напоїв.

**Результати.** Сферифікація – це контрольований процес загушення (драглеутворення) рідини з утворенням сфер, який базується на реакції між хлоридом кальцію та альгінатом натрію [1]. Дана технологія широко використовується для формування і розширення асортименту страв у спеціалізованій мережі підприємств харчування з концептуально сучасними підходами.

На кафедрі технології ресторанної і аюрведичної продукції НУХТ запропоновано використання особливостей зворотної сферифікації для розширення асортименту змішаних алкогольних напоїв для барів класу вищий та люкс. Відомі властивості альгінату натрію щодо формування іонотропних гелів у присутності двовалентних і полівалентних катіонів кальцію. Альгінат натрію, утворюючи стійкі гелі з продуктами, проявляє термостабільні властивості, що дозволяє використовувати його для формування структури виробів. Також дана речовина не перетравлюється, але характеризується властивістю зв'язувати і виводити з організму важкі метали.

Використання альгінату натрію у поєднанні з лактатом кальцію дозволяє забезпечити рівномірний перебіг реакції поверхневого гелеутворення у спиртовмісному середовищі. Саме ця характеристика є визначальною при виборі технології зворотної сферифікації для приготування змішаних коктейлів. Також перевагою даної технології є можливість завчасного приготування сфер та витримання їх у смако-ароматичних сумішах для надання їм нових органолептичних властивостей.

Було запропоновано ряд змішаних алкогольних та безалкогольних напоїв, фруктова частина яких була у сферах з альгінату натрію. Це дозволило сформувати асортиментний ряд продукції з принципово новими органолептичними властивостями.

**Висновки.** Застосування технології зворотної сферифікації дозволяє покращити традиційні змішані напої та надати їм не лише нових органолептичних, але й функціональних властивостей.

### Література

1. Сферифікація як напрям дослідження в молекулярних технологіях продукції ресторанного господарства / О.В. Арпуль, О.М. Усатюк, О.О. Дудкіна, О. П. Ворона // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі. – 2012. – № 2 (16). – С. 58-65.

## 27. Технологія збитого кисломолочного десерту з використанням чуфи

Олександра Неміріч, Ігор Устименко, Владлена Михайленко  
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** На сьогоднішній день актуальним питанням для закладів ресторанного господарства є розроблення технологій кулінарної продукції кисломолочної десертної групи з підвищеною харчовою цінністю, особливо за вмістом поліненасичених жирних кислот (ПНЖК).

**Матеріали і методи.** Для розробки технології збитого кисломолочного десерту використовували подрібнені бульби чуфи (*Cyperus esculentus* L.). Для нормалізації інноваційного десерту за жиром використовували харчову емульсію з масовою часткою купажованої олії 50 %. Як білкову основу обрано сир кисломолочний нежирний; підсолоджувач та структуроутворювач – патоку карамельну; стабілізатор – пектин у вигляді водного розчину. Титровану, активну кислотності визначали за ГОСТ 3624 та 26781 відповідно. Органолептичні показники якості визначали за дегустаційною оцінкою дослідних зразків.

**Результати.** На першому етапі наукового дослідження обґрунтовано рецептурний склад кисломолочної основи: протертий сир кисломолочний нормалізували харчовою емульсією, яка стабілізована емульгувальним комплексом, що складається із суміші ефірів полігліцерину та вищих жирних кислот і казеїнатом натрію. При цьому отримували зразки кисломолочної основи з масовою часткою жиру від 3 до 10 %. Встановлено, що зразок жирністю 5 % відповідає нормативним вимогам за органолептичними та фізико-хімічними показниками якості.

На другому етапі дослідження розроблено рецептуру збитого кисломолочного десерту з використанням патоки та подрібнених бульб чуфи. Вміст патоки варіювали в діапазоні від 5 до 15 %. За органолептичним оцінюванням, зразок з масовою часткою патоки 12 % рекомендовано для подальших досліджень. Встановлено, що смак подрібнених бульб чуфи практично відсутній за його вмісту у збитому десерті 0,5...1,0 %. Масова частка чуфи 3,0 % надає десерту приємного мигдалевого присмаку та збитої однорідної консистенції, а за вмісту чуфи 4,0 % – набуває грубої консистенції та занадто горіхового присмаку. Отже, рекомендована масова частка подрібнених бульб чуфи у збитому десерті становить 3 %.

При визначенні харчової цінності нового виду десерту встановлено, що вміст в ньому ПНЖК становить 3,8 % або 34 % від добової потреби.

**Висновки.** Встановлено доцільність збагачення збитого кисломолочного десерту ПНЖК за рахунок введення до його складу харчової емульсії та бульб чуфи. Розроблено рецептуру та технологію десерту, яка забезпечує отримання десертної продукції з відповідними фізико-хімічними показниками якості та привабливими органолептичними властивостями.

### Література.

1. Свлаш, В.В., Неміріч, О.В. & Гавриш, А.В. (2012). Десерти з кисломолочного сиру підвищеної харчової цінності. *Молочное дело*, 10, 10–12.
2. Рахметов, Д., Рахметова, С. & Миколайчук, В. (2008). Чуфа – перспективна культура комплексного використання. *Пропозиція*, 11, 54–56.
3. Полищук, Г., Симахина, Г., & Устименко, И. (2016). Научное обоснование состава эмульсий для нормализации белково-жировых продуктов. *Maisto chemija ir technologija*, 1, 45–55.

## 28. Технологія перших страв на основі грибного відвару із сухих грибів Шіїтаке

Ольга Коваль, Роман Вайвала

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Перші страви користуються попитом різних вікових груп населення України, є продуктами першої необхідності, їх споживання має суттєвий вплив на стан здоров'я, що обумовлює необхідність корегування їх хімічного складу. Ці страви користуються попитом у дітей та молоді, однак стандартні технології їх виробництва та сировинний склад не задовольняють потреби в нутрієнтах, тому пропонується розширити асортимент перших страв за рахунок застосування нових видів сировини.

**Матеріали і методи.** Для аналізу нутрієнтного складу біологічної, харчової, енергетичної цінності грибів Шіїтаке, відварів з них, застосовували аналітичні, експериментальні методи оцінки. Органолептична оцінка дослідних зразків проводилася за ДСТУ 4395:2005, ДСТУ 4434:2005, вміст сухих речовин у відварі - рефрактометричним методом, насиченість зразків відвару фотоелектроколориметром - за показниками коефіцієнту пропускання та оптичної щільності досліджуваних зразків при діапазоні 523,9 нм.

**Результати.** В результаті проведених досліджень виявили, що застосування сушених грибів Шіїтаке є доцільним для приготування грибного відвару для перших страв. Досліджували відвари, що готували з додаванням 4, 6, 8 % сухих грибів до маси води. Найбільш оптимальною концентрацією грибного відвару було визнано відвар, в який додавали 6% сушених грибів Шіїтаке на масу взятої води, що дозволяє зберегти баланс між насиченістю смаку, запаху та кольору відвару, його біологічною цінністю. Отриманий під час досліджень грибний відвар характеризується не тільки кращими органолептичними показниками, а й збагаченням вітамінами В<sub>2</sub>, В<sub>4</sub>, В<sub>5</sub>, РР мінералами Селеном, Залізом, Міддю, Калієм, Кальцієм, Фосфором та Сіркою, при цьому енергетична цінність страви є порівняно невисокою, що надає їй потенціалу у застосуванні як дієтичної страви. Перевагою розробленої страви є відсутність продуктів тваринного походження, що відносить її до розряду вегетаріанських страв.

Розроблена перша страв на основі грибного відвару з грибів Шіїтаке має порівняно низьку калорійність (63,4 Ккал/100г продукції) та високу харчову та біологічну цінність. Одна страв масою 300 г містить: 52,71 мг вітаміну В<sub>5</sub>, що покриває 63% добової потреби організму; 0,237 мг вітаміну В<sub>2</sub>, що покриває 13% добової потреби - разом з вітаміном РР; 0,867 мг Міді, покриває 87% добової потреби; 0,02 мг Селену, що покриває 36% добової потреби; 3,54 мг Заліза, що покриває 20% добової потреби та дозволяє віднести цю страву до страв оздоровчого призначення.

**Висновки.** Розроблена страв "Суп-удон з Тофу, грибами Шіїтаке" на 6 % відварі грибів Шіїтаке може зменшити дефіцит вітамінів В<sub>2</sub>, В<sub>4</sub>, В<sub>5</sub>, РР, та мінеральних речовин Селену, Заліза, Міді серед населення, задовольнити попит споживачів, що не вживають продуктів тваринного походження в їжу, а також допомогти в корегуванні маси тіла як дієтична страв через її невисоку калорійність, що робить її доцільною для виробництва в ресторанному господарстві.



## 29. Дослідження якості харчування у закладах ресторанного господарства

Олег Кузьмін, Ірина Іскандарова, Тетяна Бережна, Альона Філіппова  
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** На сьогодні заклади ресторанного господарства пропонують досить широкий асортимент страв. Кожна з них задовольняє потреби людини в певних поживних речовинах. Для росту і здорового та активного життя раціон харчування має бути якісним [1].

**Матеріали і методи.** При оцінці рівня якості використовували комплексний метод, який заснований на використанні узагальненого показника якості продукції і є функцією від одиничних (групових, комплексних) показників якості продукції.

**Результати.** Враховуючи норми фізіологічних потреб середньостатистичної людини згідно з планово-виробничим меню, було розраховано комплексну оцінку якості сніданку, обіду та вечері. На рисунку представлено залежність одиничних показників якості раціонів харчування у закладах ресторанного господарства в залежності від норм фізіологічної потреби людини для добового раціону харчування.

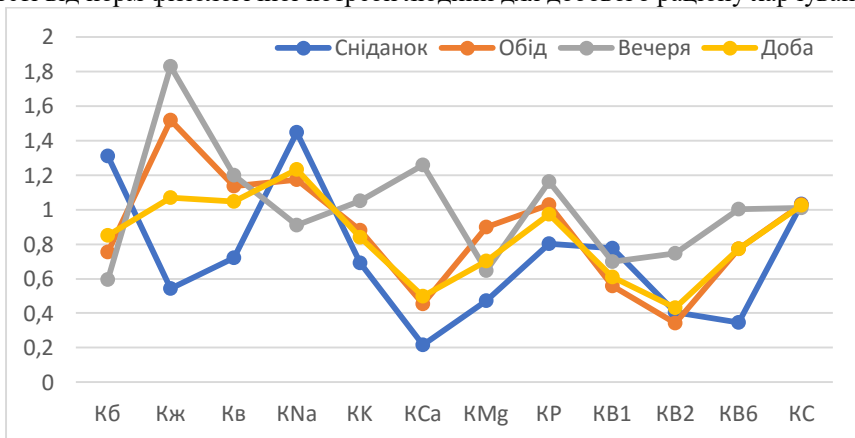


Рис 1. Залежність одиничних показників якості раціонів харчування в закладах ресторанного господарства

**Висновки.** Досліджено якість раціонів харчування у закладах ресторанного господарства з позиції норм фізіологічної потреби людини за допомогою комплексного методу. Було розраховано комплексну оцінку якості добового раціону людини на основі розрахунку одноразових прийомів їжі. Комплексні показники якості були визначені для енергетичних, мінеральних речовин та вітамінів. По результатам розрахунків, значення комплексного показника якості для добового раціону становить  $K_0=0,74071$ .

### Література

1. Kuzmin O., Murzina A., Dmytrenko M., Shamshur A., Yefymovych P. Innovative studies of the quality of the semi-finished souffle with position of the norm of physiological needs of human // Organizational-economic mechanism of management innovative development of economic entities: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. / Higher School of Social and Economic. – Przeworsk: WSSG, 2019. – Vol. 3. – P. 78-87.

### 30. Визначення перспективності використання настоїв з плодів цитрусових у технології соусів

Олег Кузьмін, Анатолій Мішуровський, Ірина Грушевська  
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** На сьогодні у загальному обсязі продукції закладів ресторанного господарства велику частину складають страви, для приготування яких використовують соуси. З кожним роком соуси стають більш різноманітними за органолептичними показниками, але менш збалансованими за складом, тому необхідність збільшення якості соусів за рахунок удосконалення технології виробництва набуває особливої актуальності.

**Матеріали і методи.** Редоксметрія – визначення антиокислювальної здатності водно-спиртових настоїв рослинної сировини; методика визначення органолептичних показників.

**Результати.** За результатами експериментальних досліджень водно-спиртові настої згруповано за антиокислювальною активністю – за енергією відновлення (ЕВ): настої з середньою активністю (від 100 до 200 мВ) – настій мандарина, лимона, апельсина, грейпфрута; настої з високою активністю (від 200 мВ та вище) – настій кумквату (рисунок).

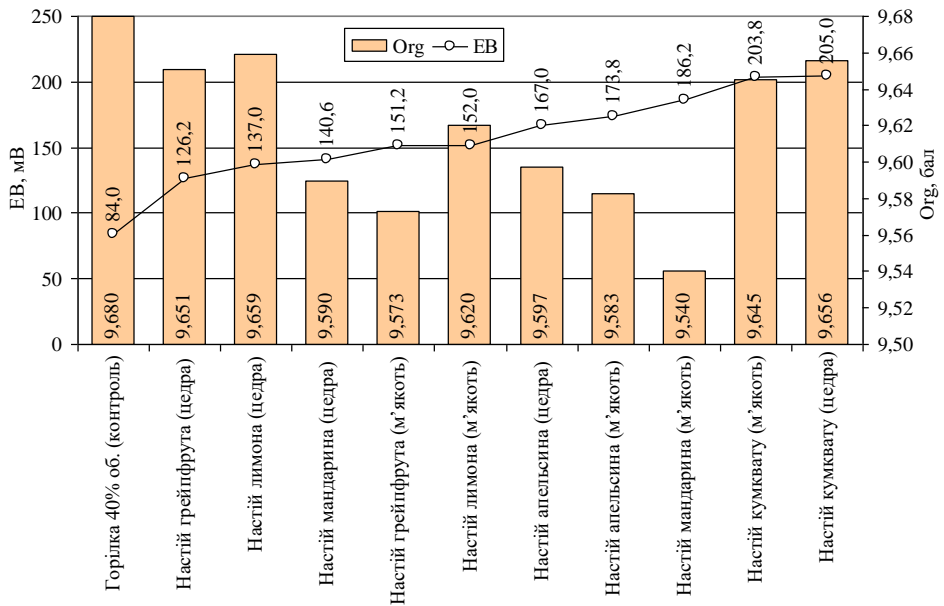


Рис. 1. Графічна залежність органолептичних показників та енергії відновлення водно-спиртових настоїв із цитрусових

**Висновки** Експериментально встановлено, що найбільші окисно-відновні властивості мають настої із кумквату. Їх доцільно використовувати у технології виробництва соусів червоних, з метою підвищення антиоксидантних властивостей. Додавання рослинних водно-спиртових настоїв з цитрусових у соуси регулюють їх кислотність за рахунок зниження рівня рН, що перешкоджає розмноженню мікроорганізмів, та збагачують їх вітамінами та мікроелементами.

### 31. Розробка нових видів автентичних м'ясних делікатесів спеціального призначення

Марія Паска, Орислава Коркуна, Оксана Кулик

Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського,  
Львів, Україна

**Вступ.** Актуальність таких досліджень зумовлена створенням неповторних сиров'ялених виробів виготовлених за старовинними рецептами, які є автентичними продуктами, та об'єднують у собі сучасні новітні досягнення у сфері здорового харчування а також розвитку гастрономічного туризму[1,2]. Оскільки гастрономічний туризм – це вид туризму, який також пов'язаний з ознайомленням із виробництвом, технологією приготування та дегустацією.

Мета роботи: розробка автентичних делікатесних м'ясних продуктів шляхом створення конкурентоспроможного продукту на гастрономічному туристичному ринку.

**Матеріали і методи.** ДСТУ 4823.2:2007 «Продукти м'ясні. Органолептичне оцінювання показників якості» та ДСТУ 4427: 2005 «Ковбаси сирокочені та сиров'ялені».

**Результати** Аналізуючи дослідження цілком справедливо вказати, що у 93% мандрівників формуються довготривалі, приємні спогади, що базуються на досвіді харчування та вживання напоїв у відвідуваному регіоні. Відомі місцеві продукти харчування та напої, кулінарна історія й гостинність є основою «характеру» регіону, і це приваблює як відвідувачів, так і місцевих мешканців [3]. Це власне дуже вдала спроба відтворити розвиток автентичних продуктів у контексті гастротуризму. Нами відновлено та розроблено унікальні рецептури приготування автентичного м'ясного продукту Західного регіону – «Мацика». Ми дотримуємось традиційного процесу в'ялення м'яса, який триває від трьох місяців до року, не використовуючи смакових добавок. Це ситна м'ясна продукція корисна для здоров'я, справжні делікатеси для гурманів, а головне відродження нових автентичних продуктів. Нами проведено дегустаційну оцінку різновидів «мацика», відповідно до ДСТУ 4823.2:2007 та ДСТУ 4427: 2005 Мацик – продукт натуральний, добре смакує тонко нарізаний. За результатами дегустаційної оцінки за п'яти бальною шкалою, найвищу оцінку серед різновидів «мациків», отримав «мацик» класичний. Дещо поступилися на 0,3 бали «мацики» із рослинними наповнювачами, такими як: розмарин, горіхи, журавлина.

**Висновки.** Визначено особливості технологій приготування місцевих харчових продуктів, проведено дегустаційну оцінку автентичних продуктів спеціального призначення.

#### Література

1. Корнілова В. В., Корнілова Н. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6112>
2. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України / Т.С. Кукліна // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf>.
3. Паска М.З Порівняльна оцінка якості яловичини NOR, PSE та DFD / М.З. Паска // Восточно-Європейський журнал передових технологій.– 2015.–№3(10).– С.59-60. DOI: 10.15587/1729-4061.2015.44496 – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vejpte\\_2015\\_3\(10\)\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vejpte_2015_3(10)_12).

# Section 26

## **Humanities**

# Секція 26

## **Гуманітарні науки**

## **26.1.**

### **History of Ukraine**

**Chairperson – professor Nadiia Levytska**

**Secretary – associate professor Sylka Oksana**

**Chairperson – professor Svitlana Buravchenkova**

**Secretary – professor Oleksandr Pylypenko**

## **26.1.**

### **Історія України**

**Голова – професор Надія Левицька**

**Секретар – доцент Силка Оксана**

**Голова – професор Світлана Буравченкова**

**Секретар – професор Олександр Пилипенко**

## 1. Україно-польські відносини в період Української народної республіки (1917–1921 рр.)

Артем Курас

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Минуло 100 років із часів української національної революції 1917–1921 рр. Важливим здобутком цього періоду є створення власної української держави – УНР. Ця доленосна подія назавжди увійшла до історії нашого народу.

**Матеріали і методи.** Для написання даної роботи використовувалися опубліковані тексти універсалів УНР та інші документи. Для обробки даних використані: історичний, порівняльний, метод синтезу й аналізу та загальнонаукові методи дослідження.

**Результати.** На революційну ситуацію в Україні вплинули події в Петрограді в лютому 1917 р. Звістка про це сколихнула українську громадськість. Виникла потреба створити єдиний центр, що об'єднав би всі українські сили. З цією метою 17 березня 1917 р. Товариство українських поступовців заснувало Українську Центральну Раду, до якої увійшли представники різних політичних угруповань та організацій: військових, робітників, кооперативних, релігійних, культурних, студентських. У грудні 1917 р. у м. Брест почалися мирні переговори між Росією та іноземними державами. 1 січня 1918 р. прибула також українська делегація на чолі з В. Голубовичем. До складу делегації входили М. Любинський, М. Полоз, О. Севрюк, М. Левитський, С. Остапенко. Західні держави та Польща визнали самостійну УНР.

Тривалий час керівництво держави сподівалося на автономію у складі Росії. Але під впливом агресивної політики більшовиків відмовилося від співробітництва з більшовицькою Росією і 9 січня 1918 р. Центральна Рада проголосила свій IV Універсал, в якому зазначалося: «Віднині Українська Народна Республіка стає самостійною, від нікого незалежною, суверенною державою Українського Народу. З усіма сусідніми державами а саме: Росією, Польщею, Австрією, Румунією, Туреччиною та іншими ми бажаємо жити у згоді і приязні, але ніяка з них не може вмішуватися в життя самостійної Української Республіки. 19 лютого 1918 р. з метою допомоги УНР німці і австрійці як союзні війська прийшли на її територію. 30 квітня 1918 р. обраний на хліборобському конгресі гетьман П. Скоропадський видав маніфест, яким скасовувалися Центральна Рада, міністерства і земельні комітети. Водночас було проголошено «Закони про тимчасовий державний устрій України».

**Висновки.** У ході національної революції замість розрізнених українських земель утворилася незалежна українська держава, що спиралася на попередній історичний досвід нашого народу і його славне минуле. Були створення власні органи державної влади, міністерства, прийняті закони, сформоване військо, започаткована судова система, налагоджено дипломатичні відносини з Польщею, Австрією, Німеччиною, Болгарією, Румунією, Швейцарією, Фінляндією, Туреччиною, Англією, Росією.

### Література

1. Левицька Н. М. Історія України. Україна в світі: історія і сучасність / Н. М. Левицька. – Київ : Кондор, 2011. – 417 с.
2. Буравченкова С. Б. Українська революція 1917–1920. Відродження державності українського народу / С. Б. Буравченкова. – Київ : НУХТ, 2005. – 30 с.
3. Універсали Центральної Ради України. – Київ : Інститут історії України, 1998. – 78 с.

## 2. Генерали Армії Української Народної Республіки – уродженці Черкащини (до 100-річчя Української Революції)

Ніна Турченко, Надія Левицька

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Нині Україна відзначає 100-річчя Української Революції 1917 – 1920 рр., що дає цілком слушну нагоду порозмірковувати над внеском уродженців Черкащини в національно-визвольну боротьбу першої половини ХХ століття. Аналіз життєвого та бойового шляху генералів Армії Української Народної Республіки – уродженців Черкащини – дасть нам змогу оцінити їхній внесок у відновлення та розбудову держави.

**Матеріали і методи.** Проаналізовано роботи відомих істориків, які вивчали історичні документи архівів України, маловідомі матеріали з наукових бібліотек Києва та Львова, спогади, довідкова література, монографії, статті, фотодокументи. При дослідженні теми використовувались такі методи: історизму, об'єктивізму, теоретичного узагальнення та порівняння, аналізу і синтезу.

**Результати.** Ю. Тютюнник, Г. Базильський, А. Вовк, О. Загородський, М. Білінський, Є. Мешковський, В. Ольшевський, Б. Барвінський, С. Єфремов, Д. Жулінас, В. Трутенко, М. Шраменко – їхні долі об'єднані однією метою – здобути єдину соборну незалежну Українську Державу. І це не все, бо в різні роки боротьби у складі української армії діяли: 14-й Уманський, 30-й Канівський, 31-й Черкаський, 32-й Чигиринський піші полки Української Держави; 3-й Уманський, 22-й Канівський, 24-й Чигиринський запасні полки, які входили до 8-ї Республіканської дивізії військ УНР. Список можна продовжувати і продовжувати, бо з кожного села чи містечка йшли здобувати державну незалежність України десятки (а то й сотні!) патріотів. Тисячі невідомих героїв загинули в боротьбі з ворогами, багато мерло в еміграції, чимало замордовано в більшовицьких катівнях.

Звичайно, незнання чи, швидше, небажання знати правдиву історію української державності не знімає вини із сучасності за те, що й досі борці за волю України перебувають у тіні різнокольорових ворогів української державності, чий імена й донині носять вулиці більшості міст України. Переконані, що пройде час, і письменники ще напишуть гостросюжетні романи про незвичайні долі українських вояків. Безперечно, ми ще дуже мало знаємо про борців за волю України. Навіть про тих, які мешкали в сусідньому селі, місті чи десь тут, поруч. На мою думку, настав час, коли славетні українські лицарі повинні нарешті вийти з тіні. Вони варті того, щоб повернутися у вільну Україну з гордо піднятими головами.

**Висновки.** Отже, Черкащина зробила свій внесок у боротьбу за українську державність. Адже вона багата на відважних синів-захисників України. Щирі й віддані святій справі, вони вірили, що Батьківщина має право на існування як незалежна від гнобителів держава.

### Література

1. Шатайло О. Спадкоємці козацької слави. Біографії генералів Армії Української Народної Республіки – уродженців Черкащини / О. Шатайло. – Дрогобич : ВФ «ВІДРОДЖЕННЯ», 2009. – 192 с.

2. Доценко О. Зимовий похід (6.XII.1919-6.V.1920) / О. Доценко. – Київ : Видавництво ім. Олени Теліги, 2001. – С. 94, 199.

### 3. Жінки в роки Першої світової війни

Аліна Шуба, Надія Левицька

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Перша світова війна відкрила нову епоху в історії людської цивілізації. Історія ще не знала таких збройних конфліктів, які б за масштабами, глибиною впливу на суспільства воюючих держав і за наслідками мали доленосне значення не для однієї чи кількох країн, а для світу в цілому. Проте дуже часто цей конфлікт розглядається виключно з чоловічої точки зору. Якщо ж у таких наративах і присутні жінки, то їхня участь описується лише поверхнево.

**Матеріали і методи.** У дослідженні були використані загальнонаукові та спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції а також історико-порівняльного аналізу та прогнозування. Інформаційною базою дослідження послуговували праці вітчизняних і зарубіжних вчених, статті, опубліковані в періодичних виданнях, архівні матеріали тощо.

**Результати.** Чи були жінки в армії під час Першої світової війни? Здебільшого панувало уявлення, що жінкам в армії не місце. Чи не єдиними жінками-бійцями були сербки та росіянки, зокрема історики пишуть про «жіночий батальйон смерті» під командуванням Марії Бочкарьової. У Великобританії в 1917 році був створений допоміжний жіночий армійський корпус, у якому в 1918 році служило 40 тисяч жінок, із яких понад 8 тисяч були іноземками. Цих жінок дуже критикували. Вони навіть більше, ніж жінки на виробництвах, викликали «страх маскулінізації».

Серед жінок, які добровільно йшли на війну, були й такі, що отримали професію медичної сестри і працювали в госпіталах по догляду за пораненими. Деякі з них перевдягались у чоловічий одяг і йшли санітарами, щоб допомагати пораненим безпосередньо на полі бою.

Видатною історичною реальністю стали жінки Січового Стрілецтва. Активність і героїзм українських дівчат, які створили жіночу бойову одиницю і гідно пройшли крізь випробування Першої світової війни були унікальними.

На жінок, які не брали участі в ході війни на фронті, теж чекала велика відповідальність. Більшість підприємств, власниками й працівниками яких були мобілізовані чоловіки, закрилися, що призвело до безробіття жінок-робітниць. Коли вже стало очевидним, що війна буде тривалою, кожна країна відчула необхідність відновити економіку та розпочала мобілізацію жінок на військові виробництва. Жінки, які приходили на військові виробництва, були різними: домогосподарки, котрі тепер мусили самі утримувати сім'ю, юні дівчата, робітниці, які втратили роботу з початком війни. Жінки займали посади в муніципалітеті та банках, на всіх посадах, що до війни вважалося чоловічою справою.

**Висновки.** Після війни для жінок відкрилося багато робочих місць і можливостей. Війна започаткувала фемінізацію сфери обслуговування, що тільки підсилювалося упродовж ХХ ст.. Звісно, наслідки Великої війни для жінок були дуже різними, як різними є і самі жінки, проте можна стверджувати, що війна стала поштовхом для усвідомлення жінками своїх прав і можливостей.

#### Література

1. Байдак М. Жіночий досвід війни (на прикладі участі жінок у збройних формуваннях ЗУНР) // Галичина. Науковий і культурно-просвітній красензавчий 16 часопис. До 95-річчя утворення Західно-Української Народної Республіки. – Івано-Франківськ, 2014. – Ч. 25–26. – С. 282–289.

#### 4. Депортація кримських татар: геноцид чи переселення



**Даша Чаркіна, Надія Левицька**  
*Національний Університет Харчових Технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Згідно з постановою Верховної Ради України №792-VIII від 12.11.2015 року депортація кримських татар 1944 року визнана геноцидом, а 18 травня відзначається День пам'яті жертв геноциду кримсько-татарського народу. Це примусове виселення татар, яких радянська влада звинуватила у співпраці з нацистами, стало однією з найшвидше проведених депортацій в історії людства.

**Матеріали і методи.** Проаналізовано роботи відомих істориків, які вивчали історичні документи архівів України та маловідомі матеріали з наукових бібліотек Києва, спогади очевидців. При дослідженні теми використовувалися такі методи: історизму, об'єктивізму, теоретичного узагальнення, структурного аналізу.

**Результати.** 18–20 травня 1944 року бійці НКВС за наказом із Москви зігнали до залізничних вагонів майже все кримсько-татарське населення Криму й відправили в бік Узбекистану 70-ма ешелонами. Згідно з офіційною радянською версією виселення було пов'язане з «масовим дезертирством» 20-ти тисяч кримських татар на початку Другої світової війни, а також з нібито їхнім «тотальним колабораціонізмом» під час нацистської окупації півострова.

Депортація здійснювалася силами військ НКВС. На збори давали в середньому до 15 хвилин. Офіційно всій сім'ї дозволялося брати з собою до 500 кг речей і продуктів, але в реальності все обмежувалося ручною поклажею (а іноді й без неї). Виселенців вивозили вантажівками до залізничних станцій, де поміщали в товарні вагони або відразу, або 1-2 дні потому. Час ешелонів у дорозі – 2-3 тижні.

Згідно з різними офіційними оцінками, у місцях спецпоселень померли від 20 до 25% всіх кримських татар. За неофіційною інформацією ця кількість досягла 46%. Уцілілі до 1956 р. вважалися засланими навечно й не мали права залишати місце проживання під загрозою 20-річної каторги. Понад 2/3 виселених кримських татар спрямували в Узбекиську РСР. Кримські татари прибули також у Казахську РСР – 2 тис. 426 осіб, Башкiрську АРСР – 284, Якутську АРСР – 93 особи, в Горковську область Росії – 2 тис. 376 осіб, а також Молотовську – 10 тис., Свердловську – 3 тис. 591 осіб. Приїжджі були дешевою робочою силою і їх використовували для роботи в колгоспах, радгоспах і на промислових підприємствах. Тамара Протасова щодо умов свого проживання на спецпоселенні в Узбекистані розповідала: «Влітку страшна спека, епідемія тифу та малярії, укуси зміїв та скорпіонів, а взимку холод та голод забирали тисячі людей. Ми з мамою чудом залишилися в живих після тифу, а малярія мучила нас кожне літо протягом шести років».

**Висновки.** Загалом депортовано кримських татар 1944 року – 200 174 осіб. Режим спецпоселень для татар проіснував до епохи хрущовської десталінізації. Тоді радянський уряд пом'якшив для них умови життя, але не зняв обвинувачення в державній зраді. Повернення до Криму корінного населення було складним і супроводжувалося земельними конфліктами з місцевими жителями.

### **Література**

1. Соколов Б. Чому депортували кримських татар / Б. Соколов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/blog/polityka/chomu-deportuvala-krymskyh-tatar> (22.02.20).
2. Лисенко О. Як депортували кримських татар? / О. Лисенко // Крим: шлях крізь віки. Історія у запитаннях і відповідях. – Київ, 2014. – С. 343–345.

## 5. Етапи становлення та розвитку малої гідроенергетики в Україні

Владислав Корнієнко, Надія Левицька

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Розвиток малої гідроенергетики є важливим кроком до зменшення шкідливого впливу ТЕС, АЕС під час вироблення ними електричної енергії. Гідроелектростанції (ГЕС) входять до складу об'єктів електроенергетики, що використовують альтернативні джерела енергії в процесі вироблення електричної енергії і саме тому їх доцільно розвивати.

**Матеріали і методи.** Дослідження проводилося на основі аналізу історичних джерел про розвиток малої гідроенергетики на території України, статистичних даних упродовж всього періоду її існування.

**Результати.** Бурхливий розвиток малої гідроенергетики в Україні розпочався на початку ХХ століття. Будівництво малих ГЕС було започатковане в 1923 р. У 1924 р. в експлуатації знаходилися 84 малі ГЕС загальною потужністю 4000 кВт. У 1928 р. було зареєстровано всього 3707 гідроустановок загальною потужністю 44 тис. к.с. (близько 32,4 тис. кВт), зокрема 770 турбінних установок загальною потужністю 21 тис. к.с. (близько 15,5 тис. кВт).

У період 1939–1940 рр. малі ГЕС будувалися, головним чином, із використанням готових споруд, гребель млинових будівель, а іноді навіть турбін, що стояли на млинах. У 1945–1946 рр. в Україні було введено в експлуатацію 293 малі ГЕС загальною потужністю 5180 кВт.

З 1946 р. спостерігається вже масовий пуск малих ГЕС, причому мають місце нові моменти, що відрізняють хід будівництва цього року від усіх попередніх років. На початок 1946 р. в Україні було зареєстровано більше 2600 колгоспних і державних водяних млинів загальною потужністю (без млинів Закарпатської області) близько 30 тис. кВт.

Спорудження ж малих ГЕС відіграло позитивну роль завдяки можливостям розвитку й будівництву електромереж.

Усього на початок 1960-х років в Україні налічувалося близько 956 малих ГЕС загальною потужністю 30 тис. кВт. Але надалі, зі створенням потужних об'єктів атомної і теплової енергетики, мала гідроенергетика стала занепадати.

До кінця 1980-х збереглося всього 49 станцій і до 1995 року малою гідроенергетикою в Україні практично ніхто не займався. У період 2000 – 2006 рр. в Україні почався процес реконструкції малих ГЕС, причому без використання бюджетних коштів.

Завдяки введенню "зеленого" тарифу процес відновлення станцій став більш привабливим, адже період окупності скоротився з 7 – 15 років до чотирьох років по деяких проектах, а рентабельність збільшилася з 8 – 10 до 30%.

**Висновки.** Для розвитку малої гідроенергетики, що може зайняти більш високе положення в енергетичній системі України, необхідно дослідити гідроенергетичний потенціал та дати детальну характеристику гідрології річок країни згідно чинної нормативно-правової бази.

### Література

1. Васько П. Ф. Мала гідроенергетика: світові тенденції розвитку та українські перспективи / П. Ф. Васько // Електропанорама. – 2009. – № 12. – С. 54–57.
2. Кучерявая І. М. Розвиток гідроенергетики світу на сучасному етапі / І. М. Кучерявая, Н. Л. Сорокіна // Гідроенергетика України. – 2008. – № 1. – С. 45–51.

## 6. Життя в ім'я науки: внесок Івана Пулюя в розвиток електротехніки

Андрій Шевченко, Надія Левицька

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Серед українських вчених, що сягнули вершин європейської та світової науки, одне з почесних місць належить найвідомішому вченому XIX ст. Іванові Пулюєві. Вчений світового масштабу, фізик, математик, астроном, електротехнік, педагог, філософ, перекладач Святого Письма, щирий український патріот.

**Матеріали та методи.** У дослідженні були використані загальнонаукові та спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції, історико-порівняльного аналізу та прогнозування. Інформаційною базою дослідження є статті, опубліковані в періодичних виданнях, спогади тощо.

**Результати.** Пулюй неабияк наблизився до правильного розуміння природи електродів. Проте вчений не пояснив вплив променів своєї лампи на фотографічну пластинку. У цьому його випередив професор В.К. Рентген. У 1882 р. він став технічним директором електротехнічного бюро у Відні, розробляв освітлювальні лампи розжарювання, що за багатьма параметрами переважали лампи Едісона й Свана.

Починаючи з 90-х років, він стає найбільш авторитетним експертом із питань проектування й будівництва електростанцій та електричних мереж на території Чехії. Серед інших, варто згадати електрифікацію Праги та спорудження гідроелектростанції поблизу міста Гогенфурт.

Очоливши кафедру експериментальної і технічної фізики, І. Пулюй розгорнув активну діяльність щодо реорганізації навчальних планів, розширення матеріально-технічної бази. Його лекції відвідували студенти та професори з інших навчальних закладів. У 1888 р. проф. І. Пулюя обрали ректором Німецької політехніки, а в 1890 р. – деканом машинобудівного факультету. За його активної участі було підготовлено плани та проекти будівництва модерного електротехнічного інституту, а в 1902 р. створено окрему кафедру електротехніки, яку він очолював до виходу на пенсію в 1916 р. І. Пулюй був довголітнім головою Електротехнічного товариства в Празі, як і членом-засновником аналогічного товариства у Відні, працював у редколегіях наукових журналів. Праці та відкриття, залишені ним, вписані в історію світової науки. Учений зробив значний внесок у розвиток молекулярної фізики, газорозрядних явищ, заклав підвалини майбутньої фізики електронів та Х-променів, електротехніки, електроенергетики та телефонного зв'язку. Іван Пулюй жив переважно за межами України, але помислами й добрими справами він залишався серед свого народу, переживав за його долю, підносив його велич.

**Висновки.** І. Пулюй був не лише першопрохідцем в галузі електротехніки та фізики, а й мав авторитет людини, яку цікавила «наука заради науки». Світова слава була аж ніяк не основним рушієм його роботи. Фундаментальні праці Івана Пулюя з фізики та електротехніки, публіцистичні праці та ін. є актуальними сьогодні, коли українська держава стверджує свою незалежність.

### Література

1. Іван Пулюй: життя в ім'я науки та України : бібліогр. покажч. / уклад. Л. Оленич. – Тернопіль : Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2010. – 84 с.

2. Іванов П. Іван Пулюй — неординарна постать в енергетиці / П. Іванов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me-press.kyiv.ua/ketoday.php?artid=1655&vips=92&pagevip=2> (22.02.2020). 68

## 7. Вічний Київ у вогненні роки війни (до 75-річчя Великої перемоги)

Лілія Профатило, Світлана Буравченкова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У контексті указів про воєнний стан у період Другої світової війни (1939–1945) практично все доросле населення міста залучили до спецробіт, швидкими темпами комплектувалися добровольчі воєнізовані формування – винищувальні батальйони і народне ополчення. 6 липня був створений штаб оборони Києва.

**Матеріали і методи.** У роботі було використано загальнонаукові та історичні методи, також метод аналізу та узагальнення

**Результати.** 11 липня 1941 р. німецькі танки перетнули Житомирське шосе, почалася оборона міста. У планах Гітлера на захоплення Києва відводилось кілька годин. Критичними для оборони Києва стали 7–8 серпня: німці захопили населені пункти Пирогове, Мишоловка, Китаєво, увірвалися до Голосіївського лісу і підійшли до Деміївки. Однак 10 серпня наступ був призупинений через загрозу флангам 6-ї армії. Цього дня вранці війська 37-ї армії почали дії в районі Голосієво, а 12 серпня були звільнені Жуляни. У середині серпня становище на фронті під Києвом на певний час стабілізувалось. Останній наступ почався 16 вересня. Було захоплено Вишгород, німці вийшли до Пуці-Водиці. Упродовж 18 вересня частини 37-ї армії залишили столицю, місто було захоплено німцями, однак громадяни продовжували відстоювати Київ. Окупація була надзвичайно тяжкою і навіть трагічною, але місто не здавалось. Здійснювалися підриви і підпали, була зруйнована головна магістраль міста. 24 вересня почалися вибухи на Хрещатику. 7 жовтня 1941 р. міським комендантом було заборонено в'їзд до Києва, а особи, які прибули до 20 вересня мали або отримати дозвіл, або негайно виїхати. 23 вересня 1943 р. був оприлюднений наказ про виселення до 21-ї години 2 вересня всіх мешканців Києва від берега Дніпра, вул. Саксаганського та Єврейського базару задля створення забороненої зони, обумовленої пожевопаленням воєнних дій. 12 жовтня дивізії 27-ї та 40-ї армій атакували німецькі позиції.

Восени 1943 р. почалися тяжкі бої за Київ. Разом із діючою армією у звільненні Києва брали участь партизани. У результаті наступальних боїв, народному героїзмі, 6 листопада 1943 р. Київ було остаточно звільнено від німецько-фашистських загарбників. Наприкінці листопада німці організували ще один удар у напрямку Києва, становище на Київському напрямку загострилося. Однак у 20-х числах грудня німецькі війська були змушені перейти до оборони, а наступ радянських військ на Житомирсько-Бердичівському напрямку остаточно зняв загрозу для столиці.

**Висновки.** Перемога радянських військ під час боїв за Київ була вкрай важлива стратегічно і вплинула на подальший перебіг війни, але коштувала дуже дорого – понад 30,5 тис. радянських солдатів були вбиті, поранені або зникли безвісти, тоді як втрати противника становили 3,8 тис. солдатів. За підсумком операції за мужність та героїзм були нагороджені орденами і медалями 17,5 тис. бійців та командирів радянської армії. На їхню честь пізніше було названо станцію метро «Героїв Дніпра».

### Література

1. Ілюстрована історія Києва. – Київ : Фенікс, 2012. – 424 с.
  2. Україна в полум'ї війни 1941–1945. – Київ : Україна, 2005. – 260 с.
- Коваль М. В. Київська наступальна операція 1943 / М. В. Коваль // Енциклопедія історії України : у 10 т. – Київ, 2007. – Т. 4. – С. 148–175.

## 8. Исторична роль гетьмана Івана Мазепи. Полтавська битва

Аріна Пахар, Олександр Пилипенко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Іван Мазепа був гетьманом України, який піднявся на збройну боротьбу за визволення України з-під влади Росії. Мазепа був досвідченим і спритним політиком. Він добре знав закони польського й російського придворного життя. Європейська освіченість Мазепи, а також служба в Дорошенка і Самойловича – прихильників єдності козацької України – змушували його задумуватися над долею України, що перебувала під царською тиранією.

**Матеріали і методи.** У роботі було використано загальнонаукові та історичні методи, також метод аналізу та узагальнення.

**Результати.** У зовнішній політиці Мазепа не був самостійним. Виконуючи волю царського уряду, він посилав козаків на війни, які Росія вела як учасниця антитурецького союзу держав, а також за контроль над балтійським узбережжям. Така політика важким тягарем лягала на українське населення. Вона обурювала козаків, які гинули у важких походах і гнули спину на будівництві фортець та каналів. Тому запорожці називали Мазепу «не батьком, а вітчимом України». Водночас гетьман шукав шляхи визволення України з-під влади Росії. На початку 1708 р. між гетьманом Мазепою, Станіславом Лещинським, а також шведським королем Карлом XII було укладено таємну угоду, спрямовану проти Росії. За нею передбачалося входження України до складу Речі Посполитої на умовах, що нагадували Гадяцьку угоду 1658 р. У квітні був укладений українсько-шведський союзний договір, який підписали Мазепа та Гордієнко з Карлом XII. За цим договором шведський король підтвердив права й вольності Української держави. Запорожжя стало учасником шведсько-польсько-українського союзу. Карл XII зобов'язався не вступати в мирні переговори з Росією, поки не буде визволена Україна. У воєнній кампанії 1709 р. Полтава відіграла важливу стратегічну роль. Адже вона стояла на перехресті шляхів, що вели на Москву, а також Слобожанщину, Запорожжя, Правобережну Україну, Крим, Туреччину. Полтавська битва завершилася поразкою шведів. Поразка Карла XII у Полтавській битві перекреслила сподівання Мазепи визволити Україну з-під царської тиранії. Внаслідок перемоги Росія висунулася в число наймогутніших держав Європи, що робило хиткими перспективи існування Української держави.

**Висновки.** Отже, Полтавська битва стала колосальною катастрофою не тільки для Шведської імперії, але й для Європи. Вона зламала колишній баланс влади – могутність після Полтави переходить від Шведської імперії до Московського царства, яка міцніє і перетворюється у велику державу.

### Література

1. Сокирко О. Г. Український рубікон. Полтавська битва 27 червня 1709 р. / О. Г. Сокиркою. – Київ, 2008.
2. Андрусак М. Зв'язки Мазепи з Станіславом Лещинським і Карлом XII / М. Андрусак // Записки наукового товариства імені Шевченка : Праці історично-філософської секції. – Львів, 1933. – Т. 152.
3. Крупницький Б. Гетьман Мазепа та його доба / Б. Крупницький. – Київ, 2003.

## 9. Перші політичні партії в Україні в кінці 19-початку 20 століття

**Анастасія Сопіга, Олександр Пилипенко**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Особливості політичного становища та соціально-економічного розвитку українських земель обумовили специфіку формування й діяльності українських політичних партій. Їх утворення збігалось у часі з формуванням української політичної еліти загалом. Першими виникли партії соціалістичного спрямування. Тривалий час вони домінували кількісно.

**Матеріали і методи.** У роботі були використані загальнонаукові, історичні та спеціальні методи. Зокрема методи узагальнення та порівняння.

**Результати.** Наприкінці XIX - початку XX ст. відбувається об'єднання робітничого руху з політичним соціалістичним рухом в його марксистському варіанті. На початку зародження цей рух був представлений «Південоросійським союзом робітників», соціалістичними підпільними інтелігентськими марксистськими гуртками, які вивчали та пропагандували ідеї соціалізму.

У лютому 1900 р., було проголошено заснування Революційної Української Партії (РУП). Організація об'єднала студентські громади, на чолі яких стояли Д. Антонович, М. Русов, Л. Мацієвич, Б. Каменський, П. Андрієвський. Програмою новоствореної партії стала брошура М. Міхновського «Самостійна Україна» Вже в 1902 р. з РУП відокремлюється Народна Українська Партія (НУП), очолювана М. Міхновським. Це була єдина організація, що на початку XX ст. проголосила гасло боротьби за самостійну Україну.

Поряд з революційними партіями, українська інтелігенція створила помірковані ліберальні організації па зразок російських кадетів. В 1904 р. заснована Українська Демократична Партія (УДП). Її програма передбачала скасування абсолютизму, заведення конституційного ладу, проголошення автономії України, впровадження української мови в школах, судах, адміністраціях.

Друга половина XIX ст. в Західній Україні пройшла у боротьбі москвофілів, народовців і радикалів. Наприкінці XIX - на початку XX ст. невелика Галичина виступила як «український П'ємонт» – база національного відродження, являючи собою приклад політичного руху і боротьби для східних українців. У 1929 р. відбулось об'єднання молоді та старшого покоління в Організацію Українських Націоналістів (ОУН). Організація підтвердила необхідність створення самостійної держави. Безпосереднім завданням визначалась терористична – «революційна» боротьба з польським режимом. Хвиля появи нових політичних партій в українській діаспорі, насамперед у Західній Європі, припадає на 1945-1955 рр. Як правило, їхніми активними членами ставали інтерновані колишні військові та робітники.

**Висновки.** Таким чином, можна зробити такі висновки, що аналіз роботи партій, організацій і рухів свідчить, що більшість із них не мали серйозної концепції, спрямованої на стабілізацію суспільства, вихід його з кризи, не кажучи вже про перспективи просування по шляху прогресу.

### **Література**

1. Базів В. Інструмент влади: Порівняльний аналіз походження і функціонування політичних партій у тоталітарній та демократичній політичних системах / В. Базів. – Львів : Світ, 1999.

## 10. Ігор Сікорський та Україна

Ольга Касперська, Олександр Пилипенко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** «Літаюча птаха, в дійсності не що інакше як винт, а політ її – той же політ гелікоптера. Ось чому двигун майбутнього-винт». Рівно через 3 роки після того як роман «Робур-завойовник» з'явився на книжкових полицях Парижу, в Києві народилася людина, для котрої ця книга стала улюбленою, Ігор Сікорський. Він, майбутній авіаконструктор, здійснив більшість передбачень Жуля Верна. А відомість йому принесуть якраз гелікоптери.

**Матеріали і методи.** У роботі було використано загальнонаукові, історичні та спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу і синтезу, метод узагальнення, порівняння.

**Результати.** Ігор Сікорський народився у заможній родині в Києві 25 травня 1889 року. Під враженням від романів Жуля Верна та ескізів Леонардо да Вінчі він почав малювати проекти своїх майбутніх літальних апаратів., Сікорський вирішив у свої 19 років присвятити життя польотів. У 13 років Ігор поїхав у Петербург і вступив до Морського училища. Але юнака манило до себе не море, а небо. У 1907 році він зрозумів, що його дуже цікавить авіаконструювання, і повернувся додому, щоб вчитися у Київському політехнічному інституті, паралельно займаючись у повітроплавній секції. У 1908 році Ігор розробив і побудував перший гелікоптер, який, однак, у повітря не піднявся. Тоді він і почав будувати літаки. Спільно зі своїми товаришами в інституті Федором Білінкіним та Василем Іорданом побудував літаки БіС-1 і БіС-2, а потім вже і самостійно С-3, С-4, С-5, С-6. 12 грудня 1912 року літак С-6 побив світовий рекорд швидкості 111км/год. Ігор Сікорський опинився серед тих, хто не підтримав революцію, тому всі його роботи, які проходили на заводі «Руссо-Балт» до середини 1917 року були практично зупинені, та жоден із проектів Сікорського через революційну розруху так і не був реалізований. З 1912 року конструктор відмовився будувати гелікоптери, проте 14 вересня 1939 року перша експериментальна машина піднялася у повітря під його власним керівництвом. До 1942 року, після важких та напружених випробувань був створений двомісний вертоліт S-47, який зовсім скоро надійшов у серійне виробництво. Це був єдиний вертоліт, що брав участь у боях Другої світової війни.

**Висновки.** Ігор Іванович Сікорський до останніх днів життя залишався активним діячем еміграції. Саме він заснував нові галузі техніки, як літакобудування та будівництво гелікоптерів. Пам'ять про нього увічнена і в Україні, і в Росії, і в США.

### Література

1. Промахов О. Ігор Сікорський [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukraine/events/igor-sikorskiy-istoriya-legendarnogo-aviakonstruktora-50043050.html> (27.02.2020).

2. Калишев І. Людина, яка підкорила небо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kpi.ua/ru/node/9308> (27.02.2020).

3. Видатні земляки. Ігор Сікорський [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukraina.ru/history/20190606/1023816831.html> (27.02.2020).

## 11. Революційний рух на Житомирщині у 1918–1921 рр.

**Тарас Бутик, Олександр Пилипенко**

*Національ ніверситет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У період становлення УНР і правління гетьмана П. Скоропатського, на території сучасної Житомирщини відбулися масові селянські повстання, страйки робітників, спрямовані проти повернення поміщицького землеволодіння.

**Матеріали і методи.** У роботі було використано загальнонаукові, історичні та спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу і синтезу, метод узагальнення, порівняння, історичний<sup>1</sup> і загальнонаукові методи досліджень..

**Результати.** 15 липня 1918 р. почався загальний страйк залізничників. Одними з перших припинили роботу працівники Коростенської залізниці і страйкували впродовж тридцяти двох днів. Влада у відповідь застосувала до страйкарів репресивні заходи: 18 липня було заарештовано членів Коростенського страйкового комітету М. І. Мельника, О. Я. Горбатюка, С. С. Голошевського. Але страйкарі обрали новий комітет, який продовжував роботу, підтримуючи зв'язки з Київським страйковим комітетом, а також із робітниками Здолбунова і Сарн.

Зароджується і розгортається антигетьманський партизанський рух. У травні відбулись повстання селян містечка П'ятка і кількох інших сіл Житомирського повіту. Для придушення повстань німецьке командування послало три роти піхоти, 100 кавалеристів і два панцерники.

На околицях Малина у липні 1918 р. діяв партизанський загін під керівництвом І. І. Драня та І. О. Чернова-Мирутенка. 18 липня цей загін зайняв станцію і село Чоповичі, захопивши 30 гармат, 40 кулеметів і багато іншого військового майна. У Бердичеві повстанці убили повітового старосту І. Машина.

Досить складна обстановка склалася на селі, де трударі висловлювали протест із приводу реквізицій збіжжя. Ситуацію ускладнювали добровольчі каральні загони, які прагнули повернути поміщицькі землі, передані селянам у користування законом Центральної Ради від 31 січня 1918 р., вдавались до прямих розправ. Зіткнення на селі набували форми громадянської війни.

У містах було дещо спокійніше: припинились безчинства і погроми, пожвавились економічне і культурне життя. У багатьох містах з'являлись динамо-машини, в оселі громадян почали проводити електричне світло, яке замінювало гасові лампи. У Житомирі відкрилась третя українська державна гімназія, виходили українські «Волинська газета», «Нова народна газета».

**Висновки.** Повстанський рух на Житомирщині своєю діяльністю визволив землі з під німецької навали і 13 грудня німецький гарнізон без бою залишив Житомир, а 14 грудня 1918 р. гетьман Скоропатський зрікся влади.

### Література

1. Житомирщина. Історичний нарис / кер. авт. кол. М. К. Новик. – Житомир : Полісся, 2008. – 158 с.
2. Москвін П. П. Житомирщина в період іноземної інтервенції і громадянської війни / П. П. Москвін. – Житомир : ЖДУ, 1980. – 205 с.
3. Коган Л. Г. Між молотом і ковадлом. Новоград-Волинський у 1917–1921рр. / Л. Г. Коган // Житомирщина крізь призму століть. Наук. збірник. – Житомир, 1997. – С. 22–45.
4. Лавринович М. І. Історія рідного краю / М. І. Лавринович, Г. Л. Махорін. – Житомир : ЖДУ, 2008. – 173 с..



## 12. Холодний Яр: маловідомі сторінки історії

**Костянтин Геращенко, Олександр Пилипенко**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Холодний яр – реліктовий лісовий масив в Україні на Черкащині, який має історичне та природоохоронне значення. Гайдамаччина, Українська революція, Друга світова війна – все це припадає на Холодний яр.

**Матеріали і методи.** У роботі було використано загальнонаукові, історичні та спеціальні методи. Зокрема, методи узагальнення, синтезу, порівняння.

**Результати.** У лісовому масиві і на полях навколо нього скрізь розкидані кургани скіфської доби та пізніших епох. У Холодному Яру археологи знайшли сліди всіх археологічних культур, починаючи з трипільської рільничої культури, яка зародилася в лісостеповій зоні України за 5-4 тисяч років до нової ери.

Холодний Яр у XVIII ст. став одним з центрів гайдамаччини. Тут почалося найбільше повстання проти польської шляхти – Коліївщина під проводом Максима Залізняка та Івана Гонти. Під час українських визвольних змагань початку XX ст. тут діяла Холодноярська республіка. Про боротьбу козаків Холодноярської Республіки з більшовиками. У 30-х роках XVIII століття в Холодному Яру була організована Холодноярська Січ. Цей ліс на десятки років став головною базою гайдамаків. В історію Холодний Яр ввійшов також гайдамацькою Коліївщиною 1768 року на чолі із запорізьким козаком Максимом Залізником і сотником Іваном Гонтою. Тут почалося найбільше повстання проти польської шляхти.

У 1918 році на Чигиринщині з центром у Холодному Яру діяли загони, які боролися проти денікінців (революційний комітет «Чигиринська республіка») і повстанські загони прихильників УНР, що вели боротьбу проти радянської влади. У роки Другої світової війни діяла УПА під назвою «Холодний Яр». Крім цього, в роки війни в Холодному Яру діяло дев'ять радянських партизанських загонів загальною чисельністю понад чотири тисячі людей.

**Висновки.** Таким чином, можна зробити висновок, що Холодний Яр відграв значну роль в історії українського народу і історичні події назавжди залишаться в історії України.

### **Література.**

1. Ушета І. І. Стежками Холодного Яру / І. І. Ушета. – Київ : 1988. – 197 с.
2. Дубрава Ю. У Холодному Яру знову б'є цілюще джерело / Ю. Дубрава // Нова доба. – 2001. – 28 груд. – С. 2.
3. Лебідь І. У центрі п'яти ярів – колиска нашої волі / І. Лебідь // Нова доба. – 1999. – 2 лист. – С. 4–5.
4. Лисенко С. Холодний Яр стане національним парком / С. Лисенко // Молодь Черкащини. – 2000. – 16 листоп. – С. 12.
5. Довідник з історії України / за ре І. З. Підкови, Р. М. Шуста. — Київ : Генеза, 2001. – 385 с.

### 13. Революція гідності в Україні 2013–2014 рр.

Дмитро Ємельянов, Олександр Пилипенко

*Національний університет харчових технологій, Київ Україна*

**Вступ.** Революція Гідності – політичні та суспільні зміни в Україні з 21 листопада 2013 до лютого 2014 року, викликані супротивом проти відходу політичного керівництва країни від законодавчо закріпленого курсу на Європейську інтеграцію та подальшою відмовою від цього курсу.

**Матеріали і методи.** Під час виконання тез були використані такі методи: наукового дослідження: порівняльний, аналітичний та синтезу.

**Результати.** 21 листопада 2013 року півтори тисячі людей вийшли на площу на знак протесту проти того, що проросійський президент Віктор Янукович відмовився підписувати документ, до якого держава йшла роками: угоду про асоційоване членство України в Європейському Союзі. Вночі 30 листопада на вулиці продовжували залишатися кілька сотень активістів, переважно студентів. Їх жорстоко розігнала поліція. У відповідь 1 грудня до центру Києва з'їхалися сотні тисяч людей. Міліцейське свавілля скликало людей, обурених корупцією, узурпацією влади, політикою русифікації та зближення з Росією.

Після жорстокого побиття молоді спецпідрозділами силовиків на головній площі Києва – майдані Незалежності, протестний рух перетворився на тривалу кампанію громадянської непокори владному режиму, корупції та порушенням прав людини.

Кампанії солідарності та підтримки українських мітингарів пройшли в понад 20 країнах. Найбільші відбулися в різних містах Канади, США, Німеччини, Польщі, Великобританії, Італії та Франції. Місцеві активісти влаштовували акції протесту в Австрії, Австралії, Бельгії, Грузії, Естонії, Іспанії, Португалії, Литві, Норвегії, Швеції, Чехії та багатьох інших країнах світу.

Фактично Євромайдан домігся втечі президента-диктатора, відставки уряду. Після виборів Україна обрала європейський вектор розвитку – стала асоційованим членом ЄС, громадяни отримали право безвізового в'їзду в Євросоюз, внаслідок Зони вільної торгівлі з ЄС товарообіг із країнами Європи стало зростає.

Три місяці тисячі людей жили на площі столиці. Вільний час і творча енергія не могли не спрямуватись у дієві товариства та цінні проекти. Майдан обріс громадськими ініціативами, десятки з яких діють і розвиваються досі. Майданівські волонтери створили загальнодержавні волонтерські організації та благодійні фонди.

**Висновки.** Революція Гідності виявилася надзвичайно трансформаційним і драматичним рухом для України, що призвів до загибелі 108 учасників акції протесту, названих "Небесною сотнею", втечі корумпованого президента та його уряду, анексії Криму Росією та початку війни на Донбасі. Він незворотно спрямував країну на шлях до Європи, спричинив війну із сусідньою Росією, призвів до відновлення холодної війни між Росією та Заходом, а також вплинув на перебіг політичних подій на Близькому Сході та в країнах басейну Тихого океану.

#### Література

1. Історія України / за ред. С. В. Кульчицького, Ю. А. Мищика, В. С. Власова. – Київ : Наука, 2017. – 506с.

2. Революція Гідності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://maidanmuseum.org/uk/storinka/revolyuciya-gidnosti> (22.02.2020).

#### 14. Андрій Жук, його діяльність та вплив в розвиток української державності на початку ХХ ст.

**Богдана Процюк, Олександр Пилипенко**

*Національний університет харчових технологій*

**Вступ.** Історія України надзвичайна, наповнена переворотами, дивує пристрасстю та силою її народу. Історію творять люди, проте, на жаль, часто деякі постатті залишаються для нас невідомими, хоч який вони б не зробили внесок у розвиток нашої сучасності. Однією з таких постаттей є Андрій Жук.

**Матеріали та методи.** У роботі використані методи загальнонаукові, історичні та спеціальні.

**Результати.** Жук Андрій Ілліч (псевдоніми – А.Андрієнко, А.Ільченко, А.Вовчанський, Хрущ, А.Беволит, А.Критський) – громадський і політний діяч, публіцист, кооператор, історик революційного руху та суспільно-політичної думки, геополітик, дійсний член Наукового товариства імені Шевченка (1961). Свою громадсько-політичну діяльність Андрій Жук (1880–1968) розпочав на Полтавщині. Був членом РУП, УСДРП. У 1907 р. змушений був переїхати до Львова, де активно включився в український кооперативний рух. Під час першої світової війни був одним із засновників союзу визволення України, радником МЗС УНР, автором багатьох промов, статей, входив до складу Загальної української ради, Головної української ради, Бойової управи УСС.

Зокрема А. Жук був одним з ініціаторів скликання наради членів УСДРП у Львові, яка відбулась 4–6 березня 1911 р. На нарадах він висловлював свої міркування щодо української проблеми. Він вважав, що українському народові бракує національної свідомості, а щоб її «виховати» потрібний час. Мотором пробудження нації повинна виступати інтелігенція, яка досить малочислена і відповідно вона нездатна пропагувати ідеї самостійності, а тому потрібно покладатись на власні сили. При цьому А. Жук не вірив у створення української державності в найближчому часі, але пропонував піднімати цю проблему, щоб «заставити українську суспільну думку працювати в сім напрямку і зацікавити нашою національною справою зовнішній світ».

На переконання А. Жука для розвитку української культури і економіки потрібні відповідні умови, але це неможливо в централізованій Росії. Необхідно пробудити в масах українського народу усвідомлення протилежних економічних і культурних інтересів України і Росії і тим самим спровокувати національно-культурний рух, а це у свою чергу поставить на порядок денний українське питання, спільним постулатом для всіх українців повинно бути усвідомлення відмінностей між Україною і Росією, яка є гальмом розвитку українського народу. Для забезпечення нормального національно-культурного і економічного існування українців можливе тільки за наявності власної держави, а шлях до неї через українську національну революцію.

**Висновки.** Андрій Жук – громадський і політний діяч, публіцист, кооператор, історик революційного руху та суспільно-політичної думки. Він через свої праці поширював ідею української національної революції, що призведе до створення незалежної держави. Це людина, про яку варто згадувати, адже її внесок в історію нашої держави є величезним.

#### **Література**

1. Жук Ю. Спогади про батька / Ю. Жук // Політика і час. – 1994. – № 4. – Ч. 4.
2. Осташко Т. А. Жук в добі національно-визвольних змагань / Т. А. Осташко // Молода нація. – 2002. – № 3(24).

## 15. Хрисанф Ящуржинський – один зі школи Антоновича

**Анастасія Коваленко, Оксана Силка**

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького,  
м. Черкаси, Україна.*

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Серед численних імен, на яких ще донедавна лежало тавро забуття – ім'я Петровича Ящуржинського (1852–1923), історика, археолога, народознавця, фольклориста та українофіла, який жив у другій половині XIX – у першій третині XX ст. Його наукова діяльність відбувалась у складний період становлення української національної історичної науки у той час, коли її прихильниками були нечисленні діячі українського визвольного руху та тієї частини соціуму, який симпатизував пропагуванню національно-визвольним ідеалам.

**Матеріали і методи.** У роботі було використано загальнонаукові та історичні методи, також метод аналізу та узагальнення.

**Результати.** Народився в с. Молодецькому Уманського повіту Київської губернії в родині місцевого священика. Навчався на слов'яно-російському відділенні історико-філософського факультету в університетах Києва та Варшави. До 1884 р. Ящуржинський активно друкувався у «Варшавских университетских известиях» та «Русском филологическом вестнике». Ящуржинський активно співпрацював із Керченським музеєм старожитностей, проводив археологічні розкопки, підтримував наукові зв'язки з відомими археологами, істориками, мистецтвознавцями, громадськими діячами. Був одним із організаторів (екскурсоводом) у Симферопольській чоловічій гімназії навчальних екскурсій із метою наочного вивчення історії, географії та природничих наук (за їхніми результатами надрукував 5 статей). Ящуржинський проводив активну науково-громадську діяльність. Він був дійсним членом кількох наукових Брав участь у якості депутата в роботі VII–XV (окрім VIII) загальноросійських археологічних з'їздах. Виступав із доповідями про звичаї та традиції українського народу. За результатами активної науково-пошукової діяльності Ящуржинського на сторінках «Известий Таврической ученой архивной комиссии» опубліковано 11 статей археологічного характеру, у «Киевской старине» – 22 фольклорно-етнографічні публікації.

У 1911 р. Ящуржинський повернувся на Уманщину, став одним із засновників і співробітників Уманського краєзнавчого музею. Наприкінці свого життя вчений заповів свою бібліотеку новоствореному музею. У 1913 р. став головою Уманського відділення Київського товариства охорони пам'яток старовини та мистецтва. Помер і похований Х. Ящуржинський у 1923 р. у с. Молодецькому.

**Висновки.** Наукова спадщина Х. Ящуржинського складається з понад 50 публікацій історичного, археологічного та етнографічного змісту. Їхній зміст є важливим для дослідження традицій, побуту, звичаїв українського народу.

### **Література**

1. Медалієва О. З. До питання про діяльність Хрисанфа Ящуржинського / О. З. Медалієва // Література та культура Полісся. Вип. 27. Регіональна історія та культура в українському та східноєвропейському контексті: Зб. наук. пр. – Ніжин, 2004. – С. 196–201.
2. Павленко М. «Хороший був дядько...» (Маловідоме про Х. Ящуржинського) / М. Павленко // Берегиня. – 2003. – № 3. – С. 3–14.

## 16. Микола Терещенко і його благодійна діяльність в Києві

**Вікторія Шиліна, Сергій Береговий**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Микола Терещенко – успішний підприємець, засновник сімейного бізнесу у сфері виготовлення цукру, що згодом перетворився на «Цукрову імперію Терещенків». У роботі розглянуто роль М. Терещенка в якості київського мецената.

**Матеріали і методи.** У процесі написання роботи були використані загальнонаукові та спеціальні методи.

**Результати.** У 70-х роках XIX століття Микола з родиною переїхав до Києва. У Києві не було жодного благодійного і просвітнього закладу, якому М. А. Терещенко не надав би добродійну допомогу в тій чи іншій формі. Серед навчальних закладів Києва, що одержали його підтримку як мецената були: Київська перша гімназія, Київська четверта гімназія, Київське перше комерційне училище, засноване Київським купецьким товариством, Київське реальне училище, Чоловіча торгівельна школа ім. М. А. Терещенка і Торгівельні класи ім. М. А. Терещенка та Жіноча торгівельна школа ім. П. Г. Терещенко, яка носила ім'я дружини мецената Пелагеї Георгіївни. Одним із досить масштабних проєктів М. Терещенка вважається лікарня для чорноробів, нині це дитяча лікарня «Охмадит», що відкрита в 1894 році. На її створення за даними киевознавця Віталія Ковалинського було витрачено 137 тисяч рублів, а невдовзі асигновано ще 100 тисяч на розширення лікарні: побудовані корпуси для інфекційно хворих. І після будівництва лікарні меценат продовжував опікуватися її долею: збудував ще триповерхове приміщення амбулаторії – а це ще 200 тисяч рублів пожертвувань, заснував особистий фонд, відсотки якого використовувалися для допомоги хворим, які виписувалися з лікарні.

Нинішній Національний художній музей України завдячує своїм існуванням М. Терещенку та іншим членам його родини. Адже саме Терещенки виділяли найбільші кошти на утримання «Київського художественно – промислового и научного музея», а також на придбання експонатів, що тут виставлялися. Наприклад, велика колекція з розкопок археолога В. В. Хвойки або ж 34 портрети українських гетьманів та інших історичних персонажів. Усього за життя меценат пожертвував понад 5 млн рублів, із них 1,5 млн – Глухову і понад 2,5 млн – Києву.

**Висновки.** Отже, М. Терещенко був не тільки успішним бізнесменом, а й меценатом, який сприяв розвитку інфраструктури міста Києва.

### Література

1. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського Меценатство на освітній ниві М. А. Терещенка. До 195-річчя з дня народження (1819–1903). – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/node/1915> (22.02.2020)

2. Історія добродійності в Україні: Старший із братів Терещенків. – Режим доступу: <https://www.interesniy.kyiv.ua/ua/istoriya-dobrochinnosti-v-ukrayinii-sta/> (22.02.2020)

3. Васильєва Ю. С. 50 знаменитих бизнесменів XIX – начала XX в. / Ю. С. Васильєва. – Харьков, Фолио, 2004. – 429 с.

4. Донік О. М. Терещенко Микола Артемійович. – Режим доступу: [http://www.history.org.ua/?termin=Tereschenko\\_MA](http://www.history.org.ua/?termin=Tereschenko_MA) (22.02.2020)

## 17. Між висотами ідеалізму та принципами реалізму – історія Народного Руху України

**Вікторія Доктор, Артем Курас**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У 80 – 90-х рр. ХХ ст. виникли об'єктивні умови реальних змагань за визволення українського народу від залежності метрополії. Та відомо, що об'єктивні умови є необхідними, але недостатніми для подолання сильного противника. Для цього потрібний потужний суб'єктивний чинник, який би політично підготував, організаційно згуртував і повів народ на відчайдушну боротьбу за незалежність. Саме за реалізацію цієї найважливішої складової національної ідеї боровся Народний Рух України. НРУ в нових історичних умовах спромігся зорганізувати й очолити визвольну хвилю українського народу за незалежність.

**Матеріали і методи.** У роботі було використано загальнонаукові, історичні та спеціальні методи. Зокрема, методи узагальнення, синтезу, порівняння.

**Результати.** Народний Рух України виник у період «перебудови» 1985–1991 рр., коли під впливом демократизації та гласності відбулися кардинальні зрушення в суспільно-політичному житті; своєю діяльністю Рух впливав на ці зрушення і був активним політичним актором. Як доводить професор Г. І. Гончарук, поява ідеї Руху була історично, соціально та психологічно обумовленою.

8–10 вересня 1989 р. у Києві відбувся Установчий з'їзд, що формалізував створення громадсько-політичної організації "Народний Рух України за перебудову". На з'їзді було ухвалено Статут та Програму, обрано керівні органи Руху. Головою Руху став поет та громадський діяч Іван Драч. Положень про незалежність України не містили ні програма НРУ, ні інші документи, прийняті на першому з'їзді Руху.

Порівняльний аналіз проекту і першої програми Руху свідчить про еволюцію поглядів рухівців в підтримці та реалізації ідеї українського національного відродження. На час формування програми (до осені 1989 року) рухівці не заявляли про вимоги незалежної України, наголошувалося про федеративний устрій Союзу, республіканський госпрозрахунок, відродження національної культури.

Члени Руху організовували заходи, що носили відверто політичний характер. Серед низки політичних заходів Руху найпереконливішим був «живий ланцюг» між Києвом і Львовом у неділю, 21 січня 1990 року. Ще одним доказом актуальності й ефективності діяльності Руху було прийняття 16 липня 1990 року Верховною Радою України «Декларації про державний суверенітет України».

**Висновки.** В умовах посилення політичної боротьби 25–28 жовтня 1990 р. відбулися другі Всеукраїнські збори Руху. Вони закріпили в програмних документах зміни в політиці, які відображали процес його радикалізації. Було підкреслено, що «необхідна не перебудова, а повний демонтаж тоталітарної системи», тому з назви «Народний рух України за перебудову» зняли слова «за перебудову». При оновленні програми НРУ про оновлення соціалізму вже мова не йшла. Навпаки, була вимога безкоштовно передати державні підприємства у власність громадян України.

### **Література**

1. Гарань О. В. Від створення Руху до багатопартійності / О. В. Гарань. – Київ : Т-во «Знання» України, 1992. – 48 с.
2. Гончарук Г. І. Народний Рух України. Історія / Г. І. Гончарук. – Одеса : Астропринт, 1997. – 380 с.

## 18. Левко Лук'яненко – батько української незалежності

Катерина Коваль, Людмила Приблуда

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Левко Григорович Лук'яненко – український політв'язень, дисидент і колишній народний депутат, автор Акту проголошення незалежності України. Пішов із життя у 2018 р.

**Методи та матеріали.** У дослідженні використаний описовий метод. Матеріалом дослідження слугували наукові статті про політичну діяльність та життєвий шлях Левка Лук'яненка.

**Результати.** Народився 24 серпня 1928 р. у с. Хрипівка Городнянського р-ну Чернігівської обл. Виріс у родині селян. У 1944 р. призвали до війська. Служив в Австрії, на Кавказі в містах Орджонікідзе, Нахичевань.

До 1956 р. зрозумів, що обраний ним шлях помилковий, призупинив свою громадську діяльність і вирішив із 1957 р. орієнтуватися на підпільну боротьбу. Разом зі Степаном Віруном і Василем Луцьківим вирішили створити підпільну партію Українська Робітничо-Селянська Спілка (УРСС).

У травні 1961 р. Львівський обласний суд засудив Левка Лук'яненка до розстрілу за ст. 56 ч. 1 і 64 КК УРСР. Звинувачували в тому, що він «з 1957 р. виношував ідею відриву УРСР від СРСР, підривав авторитет КПРС, зводив наклепи на теорію марксизму-ленінізму» Через 72 доби Верховний Суд замінив розстріл 15-ма роками позбавлення волі. Покарання відбував у Мордовії, з 1967 3 роки у Владимирській тюрмі, потім знову в Мордовії.

У 1966 р. у Мордовські табори прибувала нова генерація політв'язнів — шістдесятники. Вони ведуть боротьбу з адміністрацією таборів за фактами грубого порушення законодавства і прав в'язнів. Дані про цю боротьбу стають відомими світовій громадськості.

У листопаді 1976 р., на пропозицію М. Руденка, увійшов до складу Української Гельсінкської групи (УГГ). Левко Лук'яненко пише звернення до Белградської наради 35 країн з приводу дискримінації українців, зокрема, права на еміграцію. Заарештований 12 грудня 1977 р. 17–20 червня 1978 р. засуджений Чернігівським облсудом за ст. 62 ч. 2 КК УРСР до 10 років позбавлення волі і 5 років заслання та визнаний особливо небезпечним рецидивістом.

У березні 1988 р. заочно обраний головою відновленої УГГ, яка 07 липня діє як Українська Гельсінкська Спілка (УГС). Указом ПВР від 30 листопада 1988 р. помилуваний, звільнений із заслання. На початку 1989 р. повертається в Україну. У березні 1990 р. обраний депутатом ВР України, був членом комісії з питань законодавства і законності, заступником голови Народної Ради.

Левко Лук'яненко – автор Акту про незалежність України від 24серпня 1991 р., балотувався на посаду Президента України.

**Висновки.** Левко Лук'яненко – людина-епоха. Автор десяти книг, численних брошур та статей. Дисидент та політв'язень. Він – батько української незалежності. Саме так його називали близькі та друзі. І саме так він увійшов в українську історію.

### Література

1. In memoriam. Левко Лук'яненко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.istpravda.com.ua/short/2018/07/7/152680> (22.02.2020)

## **26.2.**

### **Culturology**

**Chairperson – associate professor Serhii Berehovyi**

**Secretary – associate professor Olena Pyvovarenko**

## **26.2.**

### **Культурологія**

**Голова – доцент Сергій Береговий**

**Секретар – доцент Олена Пивоваренко**



## 1. Світове турне української Республіканської Капели О. Кошиця

**Жасмін Картишнік, Надія Левицька**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Більше ста років тому керівництво УНР створило капелу О. Кошиця та відправило її на гастролі за кордон презентувати культуру нової держави, а також через народні пісні, познайомити світ з українськими традиціями, звичаями, віруваннями й довести, що Україна може існувати як вільна, незалежна держава. За п'ять років хор дав гастролі в 17 країнах і подарував світові Щедрик.

**Матеріали і методи.** Для ретельного вивчення теми, використано архівні матеріали з історії світових гастролей Української Республіканської Капели, проаналізовано праці закордонних авторів, науковців з діаспори. При дослідженні теми використовувалися такі методи: теоретичне узагальнення та порівняння, структурний аналіз, загальнонауковий метод.

**Результати.** Українську Республіканську Капелу було створено в Києві на початку 1919 р. за ініціативи Голови Директорії Української Народної Республіки С. Петлюри. Саме за його особистим дорученням Музичним відділом Головного управління мистецтв і національної культури УНР на чолі з композитором і диригентом К. Стеценком та О. Кошицем розроблено Закон «Про утворення Української Республіканської Капели» та організовано її «подорож до Парижу й інших країн Західної Європи». Співаків, які були прийняті до хору зараховували на державну службу і сприймали виконання дорученої їм мистецької місії як служіння народу України.

Уже у січні 1919 р. капела стояла на сцені найбільшого в Празі залу Національного театру. Зал, розрахований на тисячу глядачів, був переповнений. Починаючи з Праги, Кошиць відкривав кожен концерт гімном приймаючої країни та національним. У листопаді український хор підкорив публіку Олімпії, найбільшого концертного залу Парижа. Історик Ш. Сеньобос, професор Сорбонни, тоді зауважив: «Жодна пропаганда не може бути ефективніша за [цей виступ] для визнання української нації». Концерт у Брюсселі відвідала навіть королева Єлизавета Баварська. У книзі відгуків вона написала: «Мої всі симпатії на боці вашого народу».

3 січня 1921 року вона перетворюється в приватний «Український Національний Хор». Концертні гастролі проходили у Європі, США, Канада, Кубі, Мексиці, Бразилії, Уругваї й Аргентині. Протягом 1919–1926 років було дано до 1000 концертів. Саме за кордоном капела здобула світову славу. Репертуар Капели мав показати глибинне коріння української культури. Це були колядки, щедрівки, канти, думи, релігійні твори. Особливого успіху набула пісня «Щедрик». Україна отримала в спадок видатний бренд – відомий на весь світ «Щедрик» Миколи Леонтовича.

**Висновки.** Отже, завдяки діяльності Капели О. Кошиця весь світ, включаючи найвпливовіші країни, погодився з багатою спадщиною української культури і визнав, що українська нація готова існувати, як самостійна держава.

### Література

1. Пересунько Т. Світовий триумф «Щедрика» – 100 років культурної дипломатії України (збірник архівних документів) / Т. Пересунько. – Київ : Видавництво «АртЕк», 2018. – 200 с.
2. Енциклопедія сучасної України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=1728](http://esu.com.ua/search_articles.php?id=1728) (22.02.2020).

## 2. Ідел жіночої краси в культурно-історичній ретроспективі

**Настя Карпенко, Надія Левицька**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Жінка завжди відігравала важливу роль в усіх аспектах життя. Споконвіків краса жіночого тіла вражала митців своєю довершеністю та естетичністю. Її розум та мудрість, милосердність та справедливість стали не тільки словами на папері чи образами на полотні, вони змінювали хід історії. Зі зміною світу, подій у ньому, змінювалися і канони краси жіночого тіла.

**Матеріали і методи.** Проаналізовано роботи відомих вітчизняних та закордонних авторів, які вивчали дану проблему. При дослідженні теми використовувалися такі методи: історизму, об'єктивізму, теоретичного узагальнення та порівняння, структурного аналізу.

**Результати.** У первісну добу на жінку дивилися як на машину з виробництва й вигодовування потомства. Тому ідеальний образ жінки-прародительки був такий: вона мала широке, міцне і огрядне тіло з величезними грудьми, якими вона повинна вигодовувати міцних і здорових дітей. Ідеалом жіночої краси в стародавньому Єгипті вважалася висока, струнка брюнетка з широкими плечима, пласкими грудьми, вузькими стегнами і довгими ногами. Риси обличчя древньої єгиптянки – жінка з повними губами та величезними мигдалеподібними очима – їх підкреслювали, обводючи очі зеленою фарбою. Клеопатра та Нефертіті вважалися взірцем краси.

У Стародавній Греції активно просувалася ідея фізичної досконалості. Ідеальній римлянці наказувалося бути ставною, огрядною, фігура повинна була зберігати граціозність і стрункість. Ідеал жіночої краси - давньогрецька Афродіта.

Епоха середньовіччя заперечувала усе тілесне, як «земне» і «гріховне». У моді – блідість, повна відсутність косметики, чистота і невинність. Зразком середньовічної жінки була пресвята діва Марія. Італійські гуманісти відновлюють для Європи канони античної краси. З появою «титанів Відродження» – ідеальна жіноча фігура змінюється – це ставна, «тілесна» жінка високого зросту з широкими плечима, пишними грудьми, широкими стегнами. Ідеалом жіночої краси в епоху Відродження є Мона Ліза. У епоху бароко жіноче тіло мало бути «багатим» із «лебединою» шиєю, талія якомога тонша, у моду входять корсети. У XVIII ст. жінка мала нагадувати крихку фарфорову статуетку. У XIX ст. дами виснажували себе дієтами, темні кола під очима – ознака духовності. У XX ст. стиль модерн зажадав нових стандартів краси. У 30-50-ті в моду повернулася жіночність. Ідеалом краси, стала всесвітньо відома блондинка Мерелін Монро. Свої зміни в ідеал краси вносить у 1959 р. лялька Барбі. У 1980-ті роки починається ера «супермоделей». Саме вони, а не актриси кіно, стають прикладом для наслідування. У всіх на устах зазвучали імена Синді Кроуфорд, Клаудії Шиффер, Наомі Кемпбелл. Наприкінці 1990-х усе змінюється – знову перевага надається фігуристим здоровим красуням із розвиненими грудьми, вузькою талією, широкими плечима і довгими ногами.

**Висновки.** Чим більше ми вивчаємо ідеал, тим більше стає не зрозумілим чи існує він взагалі. Ми прагнемо наслідувати ту чи іншу знаменитість, не розуміючи простого – копія ніколи не може бути краща за оригінал. Тому будьте унікальні, любіть себе, знайшовши гармонію ви знайдете себе, та станете ідеалом.

### **Література.**

1. Башинська Л. В. Жінка в домашніх турботах: за творами авторів XIV–XV століття / Л. В. Башинська // Наукові записки. Том 27. Історичні науки. – Київ, 2004. – С. 63–71.

### 3. Автентична Донеччина

Аліна Савченко, Надія Левицька

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Автентика, як справжність – це не те, що було колись і не те, що є зараз. Це філософське поняття, що має в основі принцип еволюційності. Тобто від справжнього (джерела, первісного) творити справжнє (історичне, сучасне, адаптоване) життя. Для того, щоб на основі осмисленого минулого формувати свідоме майбутнє. Щоб зараз краще зрозуміти себе, ми маємо дослідити: хто ж ми є, як жили наші предки, які мали мрії, естетику мислення.

**Матеріали і методи.** Проаналізовано роботи відомих вітчизняних авторів, які вивчали дану проблему, інтернет-ресурси. При дослідженні теми використовувалися такі методи: історизму, об'єктивізму, теоретичного узагальнення, структурного аналізу, порівняння, загальнонауковий метод.

**Результати.** Донеччина – це Україна в мініатюрі. Там було дуже багато переселенців із різних регіонів. І кожен привіз свій фольклор. Він перемішується, звучить, набуває нових забарвлень, трансформується у свій особистий стиль. Для Донеччини характерно те, що більшість пісень мають розвинене багатоголосся, широкий, відкритий звук. Незважаючи на те, що це поєднання різних пісень, фольклор Донеччини має своє власне звучання. Багатство цих матеріалів із двох жанрів, які є визначальними у плані характеристики духовності українців краю, – історичних пісень і балад – є, з одного боку, несподіванкою для вчених, дослідників української культури регіону, і разом із тим закономірністю, детермінованою високим естетичним та етичним потенціалом титульного етносу краю. До автентичних оберегів українського народу належить вишиванка. Здавна існує стереотип, що Донбас – регіон шахтарів, де не було культурного розвитку. Насправді, Східна Україна має надзвичайні культурні надбання, серед яких є і своя особлива вишиванка. Вишивка Донеччини не є такою впізнаваною, як, наприклад, борщівська чи полтавська. Про неї не багато пишуть, та і зразків вишитих сорочок чи рушників Східних областей безліч не знайдеш навіть у спеціалізованих книжках. Усе ж, хати у Східній Україні прикрашали вишитими рушниками. Гама кольорів є теплою. Саме це вирізняє донецьку вишивку серед інших. Кажуть, у ній багато сонця. У традиційному поєднанні кольорів переважають червоні, а не чорні. Рослинні, квіткові орнаменти ефектно виглядають на білосніжному, натуральному полотні. В основі орнаментів Східної України є і міфічні паралелі. Вони найстаріші – зорі, сонце, місяць. Є і орнаменти з фольклорними витоками. На рушниках донецьких майстрів широкого розповсюдження набула орнаментация з пишних рослинних форм: гілки з квітами, що складені у букет, дерево-квітка, вазон-квітка, форми якого різні за своїми абрисами. Багато птахів на цих рушниках.

**Висновки.** Отже, кожний регіон – це скарбниця народного мистецтва. Він відбиває історичний розвиток народу та його ментальність. Це характерно також для вишивки, яка є найулюбленішим заняттям українців. Це свідчить про високу самосвідомість українців та прагнення зберегти та відродити культуру.

#### Література

1. Бабич Н.М. Місце української народної балади у фольклорній традиції Донеччини (порівняльний аспект) / Н. М. Бабич. – Донецьк : Вид-во Дон. нац. університету, 2000. – 102 с.
2. Коцур Н. М. «І на тім рушникові...» / Н. М. Коцур. – Донецьк, 2004. – С.26–27.

#### 4. Культура здорового харчування в античну епоху

Олена Охріменко, Надія Левицька

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Історія харчування – це частина історії діяльності людства, історія матеріального життя суспільства, суттєва частина історії його культури. Поява і використання багатьох харчових продуктів відіграли важливу роль у розвитку людини на планеті Земля. Більше того, історію людства важко зрозуміти без вивчення історії харчування. За тисячоліття свого існування людство неодноразово вносило корективи до режиму свого харчування. Це давало змогу виживати в будь-яких умовах і розселитися на нових територіях. Певною мірою їжа – це двигун прогресу.

**Матеріали і методи.** Проаналізовано роботи відомих вітчизняних та закордонних авторів, які вивчали цю проблему. При дослідженні теми використовувалися такі методи: історизму, об'єктивізму, теоретичного узагальнення, структурного аналізу.

**Результати.** Ідеальна їжа – це їжа рідного дому, рідного вогнища, що ґрунтується на рецептах, які передаються з покоління в покоління. Це і буде ідеальним харчуванням здорової людини. Саме греки, говорили, що слово «дієта» – це не продукти і страви, які рекомендовано їсти, а коли і що вживати.

Хліб і крупи були основними харчовими продуктами в Греції та в Римі. Пекарі в давній Греції були дуже поважними особами і могли обіймати найвищі державні посади. У ті часи ячмінний хліб вважали їжею бідних верств населення. Більш заможні люди віддавали перевагу пшеничному хлібові. Найпоширенішими стравами були маза, турон, хліб, боби, з овочів – цибуля, салат-латук, із плодів – оливи, фініки і фіґи. Що стосується тваринної їжі, то давні греки віддавали перевагу рибі. Виробництво сиру, процес згортання молока були добре відомі давнім грекам. Процес приготування сиру описав Аристотель у IV ст. до н. е. Давні греки виготовляли багато різних сирів. Якщо давні греки виробляли й вживали сир, то про вершкове масло вони нічого не знали. Греки харчувалися тричі на день, але було два сніданки. Вранці споживали, так звану "акратисму", яка складалася із хліба й вина. Під час сніданку (аристон) вживали в основному фрукти і хліб, а вечеря (деїпнон) була дуже надмірною. Обід у період розквіту грецької цивілізації у V ст. до н. е. розподілявся на три етапи. На перше подавали птицю, рибу та інші м'ясні страви; на друге – фрукти й солодощі, а на третє – вино та бесіди. В античну епоху виникло християнство й буддизм. Вплив релігій поширився і на сферу харчування. Були запроваджені релігійні обмеження на вживання окремих продуктів, а також на релігійні пости. Так, християнство запровадило 8 постів протягом року

**Висновки.** Отже, в античну епоху значного розвитку досягло вчення про дієтичні властивості харчових продуктів. Гіппократ та його учні вважали, що зовнішнє середовище здатне змінювати темперамент людини, тому надавали великого значення харчуванню. У харчовому раціоні давніх греків переважали продукти рослинного походження, а не тваринні. Крім того, вони славилися помірністю в їжі.

#### Література

1. Смоляр В. Харчування в античну епоху / В. Смоляр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://medved.kyiv.ua/arh\\_nutr/art\\_2007/n07\\_3\\_8.htm](http://medved.kyiv.ua/arh_nutr/art_2007/n07_3_8.htm). (22.02.2020).

## 5. Владислав Городецький – архітектор модерну

Ангеліна Соколи, Надія Левицька

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Видатний архітектор, меценат, підприємець, поляк за походженням – Владислав Владиславович Городецький, автор багатьох видатних робіт, які нині захоплюють молодих киян своєю величчю та красою. В. Городецький талановита та працююча особистість, висококваліфікований фахівець. Він будував житлові будинки та вілли, заводські корпуси й магазини, виставкові павільйони та школи, склепи й монументи в різних куточках України.

**Матеріали і методи.** При дослідженні теми використовувалися загальнонаукові, історичні та спеціальні методи. А також методи аналізу й синтезу, об'єктивізму, теоретичного узагальнення та порівняння.

**Результати.** Народився майбутній творець прекрасного 23 травня 1863 року в родині польського шляхтича Владислава Городецького в селі Шолудьки на Поділлі. Закінчивши навчання в реальному училищі в Одесі та Імперській академії мистецтва в Санкт-Петербурзі, він переїхав до Києва, де жив і творив майже 30 років. За 30 років Городецький створив понад 30 будинків в Україні.

Серед них – відомий будинок із химерами, Національний художній музей України, Римо-католицький костел Святого Миколая, Блакитний палац та інші дивовижні споруди. Будинок із химерами приніс автору найбільшу славу як найоригінальніша споруда ХХ століття в Києві. Це власний прибутковий будинок, що був зведений на Банківській вулиці, 10 у стилі модерн у 1901 – 1903 роках. Має різні асиметричні фасади, розпланований та технічно досконалий, оздоблений безліччю скульптурними прикрасами. Які створив друг Городецького італійський скульптор Еліо Саля. Вони разом створили багато витворів архітектури в Києві. Окрім будинків, палаців, культових споруд, будував школи, лікарні, цукровий завод, віллу тощо.

Поїхав у Варшаву після відновлення незалежності Польщі, працював там у міністерстві громадських робіт із 1920 по 1923. Допомігав своїй другій родині всім чим міг, а саме: будував водонапірну вежу, м'ясокомбінат, лазню, казино. Потім у 1928 поїхав до Персії (Ірану) будувати «Синдикату зі спорудженням Перських залізниць», спроектував Тегеранський залізничний вокзал, та інші споруди, але існує безліч суперечок про іншу діяльність автора.

3 січня 1930 року, коли йому було 60 років, він покинув нас, залишивши всі свої прекрасні споруди з бетону, які будуть стояти віками і захоплювати глядачів своєю загадковістю.

За великі заслуги Городецького вшановують почесними. У Києві на честь нього назвали вулицю, яку він колись проєктував. А в 2015 році на честь 152-річчя у Вінниці відкрили його пам'ятну дошку в рідному селі Шолудьки.

**Висновки.** Світ дарує нам великих творців прекрасного. Тож давайте берегти все прекрасне, що вони створили для нашого захоплення. Будьте більш лояльними до мистецтва та живопису, любіть творчість Городецького, адже вона дійсно заслуговує цього.

### Література

1. Малаков Д. В. Городецький. Виклик будівничого (фотоальбом) / Д. В. Малаков. – Київ : Грані-Т, 2008. – 176 с.
2. Криконюк К. Тегеран. Химери Городецького / К. Криконюк // Україна молода. – 2012. – № 89. – 21 червня.

## 6. Українські етномотиви у світових модних трендах

Дар'я Філіпішина, Надія Левицька

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Українська культура вже давно впливає на тренди в світовій моді. І зовсім не дивно, що багато хто, не тільки українські, а й зарубіжні, модні бренди використовують автентичні мотиви в одязі. Гарний вишитий наряд і не тільки в українському стилі ще з давніх часів вважається символом здоров'я і краси, щасливої долі, родової пам'яті та любові. Наряди в українському стилі - це модний тренд.

**Матеріали і методи.** При дослідженні теми використовувалися загальнонаукові, історичні та спеціальні методи. А також методи аналізу й синтезу, об'єктивізму, теоретичного узагальнення та порівняння.

**Результати.** Вишиванка здавна була гордістю українців, не меншим приводом для гордості вона є і сьогодні. Протягом останнього десятиліття все більше світових дизайнерів черпають натхнення саме в українському національному вбранні. Відомі журнали Vogue та TheNewYorkTimes публікували матеріали про українську вишиванку, а останній визнав її трендом літа 2016 – ще один привід для гордості.

Так, колекція весна-літо Valentino 2015 була представлена сорочками, сукнями і навіть костюмами, прикрашеними вишитим орнаментом. Моделі були одягнені в "жупани", а їхнє взуття - обшите мішковиною. Відомий французький дизайнер Жан-Поль Готье, відвідавши Україну, вирішив вдатися до створення своєї "української колекції". Під час безпосереднього знайомства, всі елементи свідчили про національний етнічний характер даного проекту: подіум Готье назвав Києвом.

Арт-директор одного з найвідоміших світових брендів Gucci – Фріда Джанніні в 2008-2009 роках створила колекцію осінь-зима, моделі якої були прикрашені вишивкою. Серед інших домінували геометричні орнаменти, характерні для Поділля та Гуцульщини.

Акcesуари для волосся з квітів кілька років тому були вітанням моди. Насправді, цей «тренд» є давньою традицією квітучої України, яка не втрачає актуальності через роки. У період 2012-2015 років голлівудський зірки багато разів з'являлись у квіткових вінках на модних показах та концертах.

Синій з жовтим пропонують комбінувати багато брендів, при цьому серед величезної кількості прикладів з легкістю можна підібрати варіант в улюбленому стилі: Україна продовжує надихати світових дизайнерів і сьогодні. Приміром, борщагівську вишивку(великі, широкі, вишиті візерунки на рукавах) можна впізнати в колекції відомого італійського бренду Sportmax. Аналогічне вбрання XIX ст. можна побачити в музеї Івана Гончара в Києві. Один з останніх проявів українських мотивів з'явився на показі міжсезонної колекції бренду Dior – нео-фольклорна вишивка на джинсових спідницях, ніби взята з одного з традиційних українських весільних символів – рушника.

**Висновки.** Отже, українські мотиви стають все більш популярними на світових подіумах. Етнічні елементи у колекціях відомих дизайнерів популярні протягом багатьох років. Ми маємо пишатися тим що світові дизайнери надихаються саме нашою автентичністю.

### Література

1. Україна надихає: вишиванки на світових подіумах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uamodna.com/articles/ukrayina-nadyhae-vyshyvanky-na-svitovyh-podiumah/> (22.02.2020).

## 7. Маловідомі кольори Ренесансу – художник Жорж де Латур (1593–1652pp)

Тетяна Потієнко, Світлана Буравченкова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Жорж де Латур народився 13 березня 1593 року в багатодітній родині простого булочника в Лотарингії, в містечку Вік-сюр-Сей поблизу Нансі. Дитинство його пройшло в ремісничому середовищі. У 1617 році одружився з Діаною Ленерф, яка походила зі шляхетної родини. В акті про заключення шлюбу було вказане придане: «500 франків, дві корови, теля, декілька меблевих гарнітур». А також, що не мало вадлива – дворянський титул.

**Матеріали і методи.** Під час виконання тез були використані такі методи наукового дослідження: порівняльний, аналітичний та синтезу.

**Результати.** Після весілля художник за рішенням герцога Лотаринзького переїхав до Люневіля, де при герцогському дворі здавна працювали майстри з різних країн. 1620 р. герцог звільняє художника від сплати податків. Архівні матеріали розповідають про активну комерційну діяльність Латура. Латур також став свідком жорстоких і трагічних подій у Лотарингії, яка перетворилася на арену запеклих боїв під час Тридцятирічної війни. У 1636 році Люневіль був знищений пожежею. Ймовірно, що згоріло також багато творів митця, створених до пожежі. Потім він разом із сім'єю переїхав до Нансі. А в 1639 році, судячи з історичних документів, відвідав Париж, де отримав офіційний титул «ординарного живописця короля». Існує легенда, яка розповідає, що одного дня Жорж де Латур підніс Людовику XIII свою картину «Святий Себастьян». І королю настільки сподобалось це полотно, що він наказав прибрати зі своїх покоїв всі інші полотна. Однак і сьогодні залишається багато питань навколо хронології творів де Латура. Також не завжди до кінця зрозумілі й біографічні відомості про нього. Саме місто Нансі, поблизу якого жив і працював живописець Жорж де Латур, на початку XVII століття було основним центром розвитку живопису у Франції. У творчості художника можна виділити два важливі напрямки: жанрові сцени і картини на релігійні сюжети. Картини Латура на побутові та релігійні теми небагатослівні, прості за композиціями, часом суворі, як і тогочасна реальність. Деякі риси Середньовіччя, притаманні місцевості й культурі Лотарингії тих часів, відобразилися у мистецтві Латура. Вплив караваджизму він, ймовірно, сприйняв через фламандських караваджистів.

Жорж де Латур також неодноразово зображував у своїх картинах селян, ремісників, жебраків. Трактуючи сюжет у побутовому плані як сцени з життя простих людей, художник висловлював у своїх творах власні роздуми про життя. Риси національної традиції проступають у тяжінні майстра до класичної ясності малюнка.

**Висновки.** Люди в картинах Латура зберігають цілісність характерів і моральну силу. Загалом його герої дуже стримані, прості і суворі, часто відчужені від жорстокої реальності, вони точно занурені в самоспоглядання, замкнені у внутрішньому світі потаємних переживань.

### Література

1. Великие художники их жизнь, вдохновение и творчество. – Киев : Искусство, 2003. – 32 с.
2. Золотов Ю. К. Жорж де Ла Тур / Ю. К. Золотов. – Москва : Энциклопедия Кольера, 1979. – 162с.

## 8. Михайло Щепкін: вільний на сцені

Вероніка Романюк, Світлана Буравченкова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Він неодноразово обіцяв знайомим, що в день, коли в Росії скасують кріпосне право, перекине за це разом кілька келихів ігристого. У 1861 році колишньому кріпакові артисту Михайлу Семеновичу Щепкіну було вже за сімдесят. Він був дуже хворий, але продовжував виступати – доводилося годувати велику родину. А щоб не втратити працездатності, чітко виконував приписи лікарів, сидів на суворій дієті, алкоголю ж не вживав зовсім. Щепкін купив мініатюрний, з наперсток, сувенірний келих. І, зібравши друзів і рідних, все-таки випив із нього обіцяне ігристе...

**Матеріали і методи.** Під час виконання тез були використані такі методи наукового дослідження: порівняльний, аналітичний та синтезу.

**Результати.** Все оточення Михайла Щепкіна – а це були крапці люди свого часу – в один голос твердили йому, що він, із його унікальною долею, повинен написати спогади. Зберігся автограф першого рядка «Записок актера Щепкіна», записаний, очевидно, під диктовку актора, рукою ... Пушкіна.

Свої записки Щепкін старанно почав саме цими словами, але так, по суті, і не дописав. Опубліковані вони були тільки після смерті актора, і прогресивні сучасники сприйняли їх без ентузіазму. «Одне просторікування, до того ж ще перемішане з багатьма оповіданнями, які не можуть мати ні для кого інтересу», – писав у рецензії Салтиков-Щедрін. Всім хотілося гостро соціальної тематики, викриття кріпосницького ладу зсередини, – а Щепкін згадував про майже ідилічному дитинстві в панській садибі на мальовничій Слобожанщині.

Не обмежувався участю у виставах – часто виступав перед акторами з бесідами про акторську і режисерську майстерність. Виробив свою систему праці над образом, що проповідувала нові засоби театральної виразності, які б виходили з життєвої правди і були зумовлені нею. Водночас Щепкін радив, щоб актор ніколи не копіював життя, а прагнув до художнього узагальнення дійсності, всебічного розкриття на сцені її внутрішнього змісту. Перший заклав основи «театру переживання», перевтілення в сценічний образ.

Під час одного з читань Гоголя на відкритому повітрі він застудився і сильно захворів. Помер 11 серпня 1863 в Ялті. Тіло його перевезли до Москви і поховали на П'ятницькому цвинтарі. Над могилою спорудили пам'ятник з великого необробленого каменю з епітафією: «Михайлу Семеновичу Щепкіну, артистові і людині».

Останні свої дні провів у Ялті. В останні хвилини його життя поруч із ним був український письменник і за сумісництвом лікар **Степан Руданський**. Усе життя М.С.Щепкіна – це прямий взаємозв'язок генія із історичною реальністю, вимогами самого ЧАСУ – формування постійної акторської професії як такої.

Іменем Щепкіна названі училище Малого театру, Сумський обласний музично-драматичний театр, Білгородський обласний драматичний театр та курський кінотеатр. У 1895 у м. Суджі відкрито пам'ятник актору.

### Література

1. Гиацинтова С. В. Жизнь театра / С. В. Гиацинтова. – Москва : Искусство, 1963. – 512 с.
2. Ротман А. И. М. С. Щепкин / А. И. Ротман // Москва : энциклопедия. - Москва : РОСПЭН, 2011. – 485 с.



## 9. Михайло Гордійович Дерегус (1904–1997 рр.)

**Бондар Богдан, Світлана Буравченкова**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Народився Михайло Гордійович Дерегус 5 грудня 1904 року в селі Веселому на Харківщині. Сім'я часто переїжджала від села до села, тож дитячі естетичні враження майбутнього художника були від української природи, краєвидів Харківщини. Гімназію міста Богодухова, зокрема учителя малювання Георгія Тимофійовича Казначеева, Михайло Дерегус згадував із вдячністю. У класі малювання було все для занять із рисунка, реквізит для натюрмортів. За бажання можна було працювати у вільний від навчання час.

**Матеріали і методи.** Під час виконання тез були використані такі методи наукового дослідження: порівняльний, аналітичний та синтезу.

**Результати.** Після закінчення гімназії, рішення присвятити себе живопису, виникло у юнака не одразу. Він продовжив навчання: на Педагогічних курсах (1918), у Харківському інституті народної освіти (1922). І тільки у стінах Харківського художнього інституту (1925) починається творчий шлях Дерегуса. Особливо близько митцеві була українська тематика. Мало хто з художників так досконало знав історію свого народу, як Михайло Дерегус. Він вивчав її не один рік: епічну творчість, прозу, поезію. Тож і не дивно, що історична тема, українська класика, думи – визначальні у творчості художника.

Він багато працював у царині графіки й живопису, але захоплення графікою переважало. Здійснилася його дитяча мрія – ілюструвати книжки. Найбільш приваблювали його твори Тараса Шевченка, Миколи Гоголя, Івана Котляревського, Лесі Українки, сучасних йому письменників. Особливими й неперевершеними були його великі сторінкові ілюстрації до розкішного, як на той час, видання «Енеїди» Івана Котляревського. Митець також проілюстрував альбом, виданий до ювілейної дати Т. Г. Шевченка (1939), виконав літографії «Тарас в науці у дяка-малювача», «Малий Тарас слухає оповідання свого діда про гайдамаччину». Широко відомі його живописні твори, а саме: серія «Хмельниччина», «Дума про козака Голоту», «Тарас Бульба на чолі війська», «Народження пісні», портрети Богдана Хмельницького, дружини, жіночі портрети. Сюжети й образи історичних картин та естампів народжувалися у мандрах. Наслідком таких подорожей стали кілька ілюстрацій до творів Тараса Шевченка й українських народних дум та серія краєвидів «Дорогами України». Михайло Дерегус відомий не тільки як митець, а й як чудовий педагог та громадський діяч. Він викладав у вищих навчальних закладах Харкова та Києва. Упродовж кількох років очолював Національну спілку художників України. Він – народний художник колишнього СРСР, член-кореспондент Академії мистецтв України, лауреат Національної премії імені Тараса Шевченка – найвищої державної нагороди України в галузі культури і мистецтва, професор.

### **Література**

1. Абліцов В. Михайло Дерегус. Таланто. – Київ : вид. центр «Тираж», 2004. – 160 с.

## 10. Слов'янська міфологія і її вплив на розвиток та культуру Київської Русі

Дар'я Сюра, Сергій Береговий

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Слов'янська міфологія – це і комплекс вірувань, і спосіб життя, світогляд і відтворення родових стосунків, культури, знань та навичок. Для наших предків система вірувань була єдиною і органічно поєднувала в собі поклоніння християнському богу і силам природи.

**Матеріали і методи.** Аналіз історичних джерел слов'янської міфології, порівняння язичницьких міфів із християнським віровченням, простеження їх зв'язків та взаємовпливів у часи становлення та розквіту Київської держави.

**Результати.** Слов'янська міфологія лежить в основі язичницького вірування східних слов'ян. Древні слов'янські вірування ґрунтувалися на обоюсторонній силі природи. Пантеон язичницьких богів формувався на базі матеріалістичних уявлень. Головним богом східних слов'ян був Перун – бог грому та блискавки, Дажбог – «сонячний» бог, Стрибог – бог вітру й негоди, Сварог – бог-коваль, Ладо – бог хатнього вогнища. Крім того люди вірили в таких богів, як Белес, Ярило, Коляда. Разом із віруванням в істот, які, на думку слов'ян, були максималь-но наближені до них самих, обоютовалися всілякі духи й сили природи: Сонця, Місяця, зірок, граду, повітря, вітру, води. Джерелом культури була релігія, отже, всі культурні доробки пов'язанні з поклонінням богам. Крім системи культів і вірувань мали наші предки широко розвинену народну творчість, фольклор. У творах усної словесності слово і текст ніколи не існують самі по собі, а завжди в контексті обрядової дії, яка, у свою чергу, має практичну скерованість. Релігійні вірування давніх слов'ян знайшли свій вияв у святково-обрядовій культурі, у культових відправах, ще здійснювалися у святилищах, у ритуальних піснях, звичаях, казках тощо. Стійкість обрядів і поезії та пов'язаної з ними язичницької релігії міцно трималися в народних масах, незважаючи на вплив нової християнської релігії

**Висновки.** Слов'янська міфологія тісно пов'язана з періодом дохристиянської Русі. Культурним надбанням того часу стали дерев'яні ідоли, капища, усна народна творчість. Язичництво, в основу якого було вкладено слов'янські міфи, відіграло велику роль на становлення та розвиток Київської держави та її культури.

### Література

1. Войтович В. М. Українська міфологія / В. М. Войтович». – Київ : Либідь. 2002. – 664 с.
2. Огієнко І. Дохристиянські вірування українського народу / І. Огієнко. – Київ : АТ Обереги. – 1994. – 424 с.
3. Панченко А. А. Сучасні тенденції в антропологічних дослідженнях / А. А. Панченко // Антропологічний форум. – 2004. – № 1. – С. 75.
4. Попович М. В. Нарис історії культури України / М. В. Попович. – Київ : Арт Ек, 2001. – 728 с.

## 11. Роль народних пісень у відродженні національної свідомості українців

Євгенія Анікєєнко, Сергій Береговий

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Найскравішим концентратом життєвого досвіду українців, їх світогляду, ідеалів, мудрості вважається усна народна творчість. Пісні є одним із найпоширеніших жанрів усної народної творчості.

**Матеріали і методи.** Використовувалися загальноісторичні та порівняльні методи, друковані джерела, народознавчі фольклорні записи, враження від прослуханих в концертах піснених творів Лемківщини

**Результати.** Протягом 1944–1946 років у радянську Україну було виселено близько 95 тисяч лемків, тобто майже 2/3 усієї популяції в Польщі. Після депортації з Лемківщини вони розсіяні майже в усій Україні, а найбільш масово мешкають у Тернопільській, Львівській, Івано-Франківській областях. Протягом довгих століть лемки, зберігаючи прадавні київсько-руські побутові, духовні та мовні традиції, створили водночас своєрідний культурний пласт, який є оригінальним внеском до загальної скарбниці української, а також європейської та світової культурної спадщини. Риси лемківської говірки широко представлені в пам'ятках писемності різних жанрів, починаючи з XVI століття – ділових документах, оригінальних і перекладних конфесійних текстах, художній літературі, записах фольклору.

У поле зору наукових зацікавлень музикознавців, лінгвістів та етнографів лемківський фольклор потрапляє у XX ст. Цим періодом датуються ґрунтовні наукові праці І. Верхратського, В. Гнатюка, Ф. Колесси, С. Людкевича та багатьох ін.

У 2015 році молода українська співачка Христина Соловій у співпраці зі Святославом Вакарчуком випустила альбом «Жива вода», який дав нове життя старим лемківським пісням та викликав інтерес народу до культури етносів України. При цьому співачка підкреслює, що вона – сучасна дівчина, а не музейний експонат, її мета – донести старовинні традиції до своїх однолітків. В піснях було збережено особливості діалекту, народний колорит, однак завдяки новому аранжуванню давні пісні звучали настільки сучасно, що, здається, зруйнували часові межі між нами і нашими предками.

**Висновки.** Аби привернути увагу молодих людей до української народної музики необхідно доносити її на сучасному рівні, використовуючи усі наявні можливості сьогодення. Водночас важливо зберегти зміст та національний та регіональний колорит цих пісень.

### Література

1. Хто ми лемки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://lemky.lviv.ua/?page\\_id=2105](https://lemky.lviv.ua/?page_id=2105) (22.02.2020).

2. Христина Соловій – жива вода народних мелодій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tickethunt.net/ua/article/hristina-solovij-zivaa-voda-narodnyh-melodij> (20.02.2020).

3. Христина Соловій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://nashe.com.ua/artist/1090> (22.02.2020).

4. Макуха Н.М. Виховне значення українських дум у загальноосвітній школі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dSPACE.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/3342/1/Makuha.pdf> (22.02.2020).

## 12. Андеграунд культура як рушійна сила розвитку «засідлого» суспільства. Її роль в українській історії

Діана Худолій, Сергій Береговий

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Андеграунд (у перекладі з англійської «підпілля») – культура, що зародилася у Великобританії та протягом XX і XXI століть проявлялася по-різному. Найпопулярнішою вона вважалася у так званих «вільних» країнах: США, Нідерландах та інших європейських державах.

**Матеріали і методи.** Використовувались загально історичні і порівняльні методи, друковані джерела та найновіші інтернет ресурси, а також враження від побачених на виставках творів.

**Результати.** Не варто вважати вітчизняний культурний рух банальним прототипом іноземного прояву, адже в країнах, що входили до СРСР, він має свої, так би мовити автентичні особливості. Радянський андеграунд за коментарем дослідника Федулова був не добровільною спробою відходу від комерційного мейнстріму до незалежного еспериментального мистецтва, а соціальним протестом, що виник проти єдиного прийнятого у Радянському Союзі стилю – соцреалізму. Це надавало культурі андеграунду відтінок політичної опозиції.

Відмінні риси андеграундної культури – зіставлення себе із сучасними поняттями, правилами, поглядами, соціальними засадами й загальноприйнятими нормами, що часто супроводжується епатажем і екстраординарною поведінкою. Значна поява інтересу в науковому світі до феномену андеграунду пояснюється нинішньою доступністю раніше заборонених матеріалів як у приватних колекціях, так і на загальнодоступних виставках, що містять культурний і художній спадок активних діячів «неофіційного» мистецтва. В часи СРСР імена багатьох авторів (в силу недоступності їхніх виставок та публікацій) не були відомі широкому колу публіки, а за спроби розповсюдження творчості «самовиданням» переслідувалися відповідними службами і самі автори і ті, хто намагався їм допомогти. Саме через цю причину багато хто писав «у стіл». Сьогодні ситуація в корні змінилася. Зняті різноманітні рамки, шаблони та заборони. Звідусіль чути: «Мистецтво – вільне й самобутнє!». Завдяки розвитку інтернету, широка аудиторія може спокійно знайти в повному об'ємі праці раніше заборонених або неопублікованих авторів, художників, музикантів, артистів, режисерів, познайомитися з фактами їхньої біографії. Було б нерозумно заперечувати вплив мистецтва підпілля на суспільство в цілому. У зв'язку з нелегальним існуванням мистецтво СРСР стало тісно пов'язане з молодіжними неформальними угрупованнями.

**Висновки.** Андеграунд – це свобода у всьому, це не вихід за рамки, а їхнє знищення, не просто створення мистецтва, а саме мистецтво. Саме тому воно залишається в свідомості людей загадковим і маловивченим.

### Література

1. Сучасний андеграунд – епоха занепаду чи культурне відродження? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kredens.lviv.ua/underground/> (22.02.2020).
2. Що таке андеграунд? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/104937> (22.02.2020).
3. Советский андеграунд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://art.sredaobuchenia.ru/sovietunderground> (22.02. 2020).

### 13. Монументальна архітектура стародавнього Києва

Єва Фофанова, Євген Кобилянський

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Необхідність у будівництві монументальних мурованих споруд була зумовлена потребами молодої держави. Київ повинен був мати храми, які б не поступалися константинопольським, а київський князь – палаци, не гірші ніж у візантійських імператорів.

**Методи дослідження.** Київ – центр розвитку архітектури і суперник Візантії. Провідне місце архітектури в культурі стародавнього Києва. Порівняльний аналіз архітектурних споруд.

**Результати.** *Архітектура дохристиянського періоду.* Упродовж багатьох століть будинки, хорони, оборонні споруди будувались із дерева. Коли княгиня Ольга повернулася з Візантії (резиденція княгині була у Вишгороді), вона збудувала храм Богородиці, як у Константинополі – святої Софії.

Із прийняттям християнства почалась кам'яна забудова, де прослідковувався візантійський стиль, а також часто запрошувались майстри з Константинополя.

Почалася забудова центра міста – дитинець (при перших князях), місто Володимира, місто Ярослава.

*Вплив християнства на розвиток архітектури.* Це був період будівництва храмів: найдавніша кам'яна споруда – це церква-ротонда Пресвятої Богородиці збудована за княгині Ольги 961–962 рр. на зразок палацу Карла Великого в Аахені. Храм Богородиці Десятинної церкви – початок кам'яного храмового будівництва.

*Планування хрестовокупольного храму.* За часів Ярослава Мудрого найдавніший храм – це Софійський собор, за часів його нащадків – Троїцька надбрамна церква Києво-Печерської Лаври, Михайлівський Златоверхий собор, Ірининська церква.

З XII ст. зміна архітектурного стилю, будівлі більше нагадують вежі на зразок європейських замків. Такими пам'ятками є: церква Богородиці Пирогощі, Успенський собор Києво-Печерської лаври.

Елементи розпису – це мозаїки і фрески. Найвідоміші: фреска «Богородиця Оранта» (у перекладі «та, що молиться») і фреска «Спас Вседержитель» у Софійському соборі.

Оборонні споруди у вигляді веж: Золоті ворота – церква Богородиці.

**Висновки.** Давньоруські будівельні та художні надбання були тим безпосереднім ґрунтом, на якому формувалася українська архітектура. Це спостерігається і в конструктивних прийомах, і в засобах художньої виразності.

#### Література

1. Архітектура Київської Русі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/svitpptcomua/arhitektura-kiievskoie-rusi> (22.02.2020)

2. Духовні святині України: від Півночі до Півдня, від Сходу до Заходу / Віртуальні виставки бібліотеки ім. В.Г. Заболотного [Електронний ресурс]. – <http://www.dnabb.org/modules.php?name=Pages&go=page&pid=1213> (22.02.2020)

## 14. Софія Київська – перлина давньоруської архітектури

Анастасія Охмакевич, Євген Кобилянський

*Національний університет харчових технологій*

**Вступ.** В історичному центрі древнього Києва тисячу років височіє грандіозний собор Святої Софії Премудрості Божої. Народжений епохою християнізації Русі, він став колискою київського християнства.

**Матеріали і методи.** Досліджувались історичні на культурологічні матеріали щодо інтер'єру та екстер'єру Софійського собору в місті Києві, зокрема орнаменти (фрески та мозаїки), його історичне та культурне значення. Методи: пошук та дослідження інформації, обробка статистичних даних та їхня інтерпретація, висловлення власної думки щодо виконуваної роботи.

**Результати.** В основу побудови Софійського собору покладена візантійська хрестовокупольна система. Імена зодчих невідомі, однак не піддається сумніву, що його будували кращі візантійські майстри. Софійський собор зберіг до наших днів найбільш повний у світі комплекс справжніх мозаїк та фресок першої чверті XI століття – 260 кв. м мозаїк і 3000 кв. м фресок. Це справжні шедеври світового мистецтва. Серед мозаїк варто підкреслити «Пантократор», «Архангел», «Апостол Павло», «Євангеліст Марк», «Оранта». Серед фресок – «Святий Георгій», «Архангел Михаїл», «Софія Великомучениця».

Уся архітектура Софії мала урочисто-святковий характер, що особливо яскраво виявлявся у її внутрішньому оздобленні. Золоті фони стін із різноколірними мозаїчними зображеннями вдало доповнювались чудовими фресковими розписами на релігійні і світські теми. На південній і північних стінах центрального нефу була зображена сім'я князя Ярослава.

Софія Київська є свідком історії Києва: будівля пережила монголо-татарську навалу в 1240 році, занепад та відродження міста в XIV–XVI ст., польсько-литовських феодалів у XVII ст. На початку XX ст. на Софійському майдані проголошувались Універсали Центральної Ради Української держави 1917–1918 рр. Тут у 1991 р. Всеукраїнським народним віче підтримано Акт про державну незалежність України. Софію Київську внесено до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО

**Висновки.** Софія Київська – колиска християнської культури в місті Києві, сукупність, свідок історії, культурна спадщина та приклад світових шедеврів живопису та архітектури.

### Література

1. Нікітенко Н. М. Софійський собор: Путівник / Н. М. Нікітенко. – Київ : СПД Горобець А.С., 2016. – 96 с.
2. Толочко П. П. Стародавній Київ / П. П. Толочко. – Київ : Наукова думка, 1966. – 68 с.
3. Софія Київська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://7chudes.in.ua/nominaciyi/sofiya-kyuivska/> (22.02.2020).

## 15. Український авангард як національна культурно-мистецька спадщина

Павло Лихолоб, Євген Кобилянський

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Поняття «український авангард» введено у вжиток паризьким мистецтвознавцем А. Наковим для виставки «Tatlin's dream», улаштованої в Лондоні 1973 року. Тоді Захід уперше побачив праці світового рівня ще невідомих на той час авангардистів України Василя Єрмилова й Олександра Богомазова.

**Матеріали і методи.** Досліджувались історичні факти та критичний аналіз щодо творчості митців українського авангарду, зокрема в образотворчому, сценічному мистецтві, його місце, роль та значення в мистецькій царині та культурно-історичній спадщині. Методи – пошук та дослідження інформації, обробка фактів і парадигм наукової та публіцистичної літератури та їх інтерпретація, висловлення власної думки щодо виконаної роботи.

**Результати.** Це змусило згадати про відомих у всьому світі майстрів, за походженням, вихованням, самосвідомістю і національними традиціями пов'язаних із Києвом, Харковом, Львовом, Одесою, таких як «найвірніший син України» Давид Бурлюк; поляк, котрий мав себе за українця, Казимир Малевич; професор Київського художнього інституту бандурист Володимир Татлін; засновниця української школи конструктивістської сценографії Олександра Екстер. Нарешті, феномен Олександра Архипенка, просиленого враженнями рідної землі: магією трипільської культури, архаїкою половецьких статуй, співучою лінійністю мозаїк Софії Київської і рельєфів Михайлівського Золотоверхого собору, кольорами селянської кераміки. На такому тлі поява Єрмилова і Богомазова не здавалася випадковістю. Уважний погляд на українську історію мистецтв без труднощів помічає низку пріоритетів. Перший абстрактний твір з'явився тут – малюнок Василя Кандинського на обкладинці каталогу «Салон Іздебського 2» (1910); перша широка міжнародна авангардна виставка в Російській імперії (той-таки Салон Іздебського) відбулася в Одесі і Києві, а вже потім у Петербурзі і Ризі. У всіх новаторських художніх об'єднаннях Росії, від «Бубнового валета» до «Мішені» і «Ослячого хвоста», українці (футуристи, неопримітивісти, бойчукісти) – найактивніші учасники і заводії.

**Висновки.** Український авангард являє собою окреме й самобутнє явище в культурній спадщині й мистецькій традиції українського народу та приклад світових шедеврів художньої культури.

### Література

1. Український авангард 1910–1930 років: Альбом/авт. вст. ст. та упоряд. Д. О. Горбачов. – Київ : Мистецтво, 1996. – 400 с.

2. Горбачов Д. На мапі українського авангарду / Д. Горбачов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://artukraine.com.ua/a/na-mapi-ukrainskogo-avangardu/> (22.02.2020).

3. Малєонюк К. Дикуні і декаденти. Авангардні виставки в дореволюційній Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://amnesia.in.ua/avant-garde-ukraine> (22.02.2020).

## 16. Тоталітаризм і культура

Діана Малідзерська, Євген Кобилянський

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Протягом майже всього ХХ ст. культура зазнавала найвідчутніших втрат і деформацій внаслідок панування тоталітарних режимів. Тоталітаризм, особливо в першій половині століття, був притаманний не лише окремим країнам і культурам – він став складовою людської психології та свідомості.

**Матеріали і методи.** Наукові публікації та публіцистичні матеріали, інтернет-ресурси, навчальна література. Методологія детермінізму, об'єктивного та критичного аналізу, порівняльно-описові методи, презентаційні матеріали.

**Результати.** Важливою є проблема сутності, генези та коренів тоталітаризму (від лат. *totalis* – суцільний, всеохоплюючий). Цей термін був введений у політичний та науковий обіг ідеологами італійського фашизму в 20-ті роки і відповідав їхнім прагненням створити сильну, централізовану, авторитарну державу на відміну від "загниваючих західних демократій" та "безвідповідальної практики більшовизму". Одразу після більшовицької революції в Радянській Росії було створено цензуру, заборонено політичні партії, громадські та культурні об'єднання, що не стояли на комуністичних позиціях. З бібліотек вилучали "ідеологічно шкідливу літературу", оголошено війну релігії і церкві. З країни змушений був емігрувати цвіт інтелігенції.

Не дивно, що в 30-х роках, коли з НЕПом було покінчено, багато талановитих творів на довгі роки було заборонено, а їхні автори зазнали репресій та поневірянь. У ці ж роки знищено революційний авангард у мистецтві та архітектурі, оскільки, на думку партійних ідеологів, він був надто анархічним, чужим простому народові. Художнє новаторство засуджувалося як буржуазне шкідництво й у повоєнні роки. Було піддано жорсткій критиці мистецькі експерименти О. Довженка, Б. Лятошинського та багатьох інших українських митців.

**Висновки.** У найдовершеніших формах тоталітаризм існував у гітлерівській Німеччині в 30 – 40-ті роки та в сталінському Радянському Союзі. В СРСР протистояння культури тоталітаризму тривало до початку 90-х років ХХ ст., і хоч тоталітарна система і влада зазнали нищівної поразки, її рудименти досить стійкі й донині. Саме вони є однією з головних причин досить повільного просування посттоталітарних держав шляхом демократії і прогресу.

### Література

1. Культурологія: теорія та історія культури / за ред. І. І. Тюрменко. – Київ : ЦУЛ, 2010. – С. 324–329.
2. Попович М. В. Нарис історії культури України / М. В. Попович. – Київ : «АртЕк», 1998. – С. 621–655.
3. Ланюк Є. Доля митця в тоталітарному режимі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zbruc.eu/node/6983> (22.02.2020).



## 17. Ефеб з Антикітери

Владислав Овчаренко, Ольга Коцюбанська

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Скульптура Єфеба з Антикітери – один з надихаючих зразків античного мистецтва, що дивом були врятовані для світу. Знайдена у 1900 році ловцями губок на дні океану, була ретельно відреставрована та нині є перлиною грецької культури.

**Матеріали і методи.** У роботі було використано загальнонаукові та історичні методи, також метод аналізу та узагальнення.

**Результати.** «Антикітерський ефеб» — давньогрецька бронзова статуя класичного періоду, заввишки 194 см, знайдена ловцями губок в 1900 року на відомому Антикітерському кораблі.

Фрагменти, що були вилвлені з моря, стали непростю задачею для Національного археологічного музею Афін. Шляхом кропіткої роботи, у декілька стадій з них була складена цілісна статуя. В 1950-і роки реставрація проводилася повторно. У простягнутій правій руці Ефеб спершу тримав сферичний предмет. На цій підставі висловлюються припущення, що скульптура зображувала Персея з головою Горгони або Андромеди, чи Паріса з яблуком розбрату. В останньому випадку автором скульптури, що датується приблизно 340 роками до н. е., міг бути відомий за писемними свідченнями учень Поліклета на ймення Єфранор. Антична класика бачила рішення портретного завдання у створенні монументальної скульптури, ідеального узагальненого образу героя. В принципі, йдеться про фіксацію етапів пізнання світу і ролі в ньому людини.

Гомер бачив у красі божественне начало, головними художниками вважаючи богів. Олімпійська краса, на його думку, базується не на жахові і дисгармонії (атрибутах Хаосу), а на порядку і гармонії, освячених Музами, Харитами, Орами, світлим Аполлоном, мудрою Афіною, майстерним Гефестом і котра ніби розливається світом, оновлюючи і прикрашаючи його. Краса являється в різних образах: у фізичній силі та доблесті, в добродійності і, ясна річ, в красі творчості. Вона освітлює поезію, музику, скульптуру і працю людини (що найважливіше). Давні греки не відокремлювали ремесло від мистецтва. Поет, співець, музикант, різьбяр — всі вони володіють божими дарами, головні серед яких: натхнення, мудрість, пророцтво і сила. Не випадково Орфей, граючи на лірі, змушував рухатися скелі й дерева. Та й що, зрештою, означає слово «космос», як не світова єдність, що протистоїть Хаосу упорядкованістю і красою. І якщо вся оточуюча природа прекрасна, то вірність їй стає непорушним принципом грецького мистецтва. Згодом у грецькій скульптурі розповсюдилися елементи індивідуальної схожості. Патетичний характер ракурсів, драматична гра плям світла та тіні – досконалість античної класики не має меж.

**Висновки.** Отже, статуя з Антикітери є класичним зразком античного мистецтва та його головних складових- логосу і гармонії, гармонії людського тіла і людського розуму. Античні ідеали естетики і тілесності сформували мистецтво європейської цивілізації на багато століть вперед.

### Література

1. Кордон М. Українська та зарубіжна культура / М. Кордон. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 579 с.
2. Нестуля Л. Мистецтво Древньої Греції / Л. Нестуля // Зарубіжна література в навчальних закладах. – 2000. – № 8. – С. 2–5.

## 18. Кельтська міфологія та її вплив на світову культуру

Артем Сіцинський, Ольга Коцюбанська

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Кельтська міфологія рішуче вплинула на світову культуру. Образи короля Артура, королівства Камелот. Лицарів Круглого столу мають кельтське коріння, однак водночас є надбанням людства.

**Матеріали і методи.** У роботі було використано загальнонаукові та історичні методи, також метод аналізу та узагальнення.

**Результати.** У пізньоантичні часи кельти займали велику територію сучасних Франції, Бельгії, Швейцарії, частини Німеччини, Австрії, Італії, Іспанії, Угорщини та Болгарії. У 385 році до н. е. вони оволоділи Римом і нещадно пограбували місто. Це не було забуто ні Юлієм Цезарем, ні його легіонерами, які захопили між 59 і 49 рр. до н. е. кельтські землі в Галлії (Франції), які увійшли до складу Римської імперії. Однак корінне населення продовжувало відкрито поклонятися власним богам аж до прийняття Римом християнства. Поети в Ірландії займали особливе, винятково високе положення в житті суспільства, мабуть, не поступається місцем друїдів, і це дозволило ченцям займатися збиранням давніх текстів без побоювання впасти в язичництво, а поети ще довго продовжували переказувати саги вдячним слухачам. Своєрідність кельтських міфів полягає насамперед у тому, що в них частіше за все мова йде про героїв, і менше - про богів. Ідеалом остров'ян можна вважати безстрашного Кухулина, поодинокі захищав Ольстер від вторгнення ратей Медб, королеви Коннахта.

Криваві битви і поєдинки – головна тема кельтських міфів – можуть здатися менш жахливими, якщо пам'ятати про віру кельтів в реінкарнацію душ. Їх потойбіччя є рельєфним відображенням світу земного, винагородою, сублімацією. Ще однією яскравою рисою кельтських міфів є любовний трикутник: найчастіше це юна прекрасна богиня, фея або діва і двійко чоловіків, молодий відважний воїн і навчений життям старий. Один з них коханий, другий ненависний, і щоб здобути цей заборонений плід, в хід йшли зброя, сила і чаклунство.

Феномен короля Артура, його раптове вторгнення в хід історії, являє собою одну з численних загадок кельтської міфології. Артур не згадується ні в одній з «Чотирьох Гілок Мабіногі», що оповідає про клан богів стародавніх бриттів, зіставних з гельської богами Туатха Де Данаан. Найбільш ранні згадки його імені в староваллійській літературі зображають його одним з військових вождів, нітрохи не краще, якщо не гірше за інших, таких, як «Герайнт, князь Девона», чие ім'я обезсмертили і старовинні барди, і натхненне перо Теннісона. Однак незабаром після цього ми бачимо Артура піднесеним на небувалу висоту, бо він іменується королем богів, якому підслесливо віддають почесні боги старих кланів небожителів - нащадки Дон, Лліра і Пуйла. В історії під назвою «Сон Ронабві», що входить до складу Червоної книги, Артур постає авторитетним сюзереном, васалами якого вважаються багато персонажів, які мали в давнину статус богів, - сини Нуаду, Лліра, Брана, Гофанона і Аранрода.

**Висновки.** Отже, кельтська міфологія дала життя багатьом пат тернам сучасної кукуми та завдяки процесу глобалізації вплинула на формування світової культури.

### Література

1. Мифология древнего мира. – Москва : Белфакс, 2002. – С. 32–34.
2. Мифы, легенды и предания кельтов. – Москва : Центрполиграф, 2004. – С. 40.

## 19. Церква святого пророка Іллі – напівзруйнований свідок історії с. Циблі

Людмила Приблуда

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Іллінській церкві в с. Циблі Переяслав-Хмельницького району, що на Київщині, понад 100 років. Руїни храму знаходяться на мальовничому березі Канівського водосховища – наймолодшого в каскаді водосховищ, створених на Дніпрі. Село розташоване поряд з автотрасою Київ-Черкаси. Тут проживає понад 3 тис. осіб. Сучасні Циблі виникли внаслідок переселення старого села, що розташовувалося в заплаві Дніпра.

**Методи та матеріали.** У дослідженні використаний описовий метод. Матеріалом дослідження слугували наукові дослідження, спогади очевидців.

**Результати.** Унаслідок створення Канівського водосховища старі Циблі були затоплені. Від села залишилося лише кладовище та напівзруйнована церква Святого пророка Іллі, споруджена в 1861 р. коштом колезького секретаря Кирила Оплачка. У 1930-х рр. церкву закрили більшовики, дзвіницю над бабинцем розібрали. Тут розмістили склад зерна. Проте 1941 р. та до початку 1960-х рр. служби було відновлено. Храм мав риси псковсько-новгородського архітектурного стилю з класичними елементами оздоблення, з п'ятьма цибулеподібними куполами. До храму була прибудована дзвіниця з шатроподібним верхом. У самій церкві хрести й хоругви сяяли позолотою, іконостас над вівтарем був триарусний із дорогими іконами. Панно та картини про релігійне життя святих Ісуса та Марії прикрашали стіни храму, мало величний вигляд центральне панікаділо.

Село вперше згадується в писемних джерелах XVII ст. Так, Павло Тетеря своїм універсалом дарує Києво-Межигірському монастиреві фільварок у с. Полінцях над р. Трубіж, Калитинський гай під с. Циблі та сіножать за с. В'юниці (1658 р.).

У результаті будівництва Канівської ГЕС низка сіл на берегах Дніпра була затоплена. Серед них і с. Циблі. Церкву Св. Іллі також прирекли на знесення. Будинки в затоплених селах знищили. Церкву повністю розібрати не змогли. Руїни, що залишилися від храму, стоять у воді. Поселення повністю перенесли на сусідній високий берег, де розташоване нове с. Циблі.

У селі вже нічого не нагадує про його давню історію. У новому селі зведено новий храм також на честь Святого пророка Іллі. Лише на околиці з обриву хрест вказує на зруйновану церкву – німого свідка минулого с. Циблі.

**Висновки.** Старий храм, що лишився від старого с. Циблі, – одна з небагатьох церков Київщини, яка досі перебуває в стані руїн та потребує надання йому пам'яткоохоронного статусу.

### Література

1. Затоплена церква в с. Циблі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrainaincognita.com/kyivska-oblast/pereyaslav-khmelnytskyi-raion/tsybli/zatoplena-tserkva-v-stsybli> (22.02.2020)

2. Дем'яненко Б. Заходи республіканського компартійного керівництва щодо будівництва та переселення села Циблі Переяслав-Хмельницького району (1967–1972 рр.) / Б. Дем'яненко, В. Дем'яненко // Наукові записки з української історії. – 2012. – Вип. 32. – С. 177–183.

3. Лесик М. Циблі – моє рідне село на Переяславщині (Спогади) / М. Лесик. – Переяслав-Хмельницький : Старий Дніпро. – 2011. – 280 с.

## 20. Культурологічний аспект сучасної української пісні

Анастасія Мороз, Людмила Приблуда

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Пісня завжди була «візитною карткою» української культури й займала важливе місце в духовно-культурному житті українського народу. Музичне мистецтво має велике значення у відродженні й актуалізації художніх цінностей, в інтеграції та культурному розвитку українського суспільства.

**Методи та матеріали.** У дослідженні використаний описовий метод. Матеріалом дослідження слугували тексти пісень сучасних українських виконавців.

**Результати.** Сучасна українська пісня має велику популярність. Про це свідчать численні перемоги наших виконавців на вітчизняних і міжнародних конкурсах. Та чи завжди пісня формує позитивний імідж українського суспільства та його культури? Часто сучасна музика втрачає своє первинне мистецько-естетичне призначення і демонструє зразки мовлення так званих мовних низів, отже, естетичні ознаки масової культури мають аналогії і в музичному мистецтві, зокрема в пісні.

Стверджувати, що кітч не має естетичних ознак, не можна, тому що він, маючи вагомe значення в просторі сучасної культури, є важливим джерелом естетичного досвіду людської свідомості. Звичайно, кітч має також позитивну особливість: він володіє значною підривною силою, що зумовлена показовістю позитивного, він перетворює нематеріальне в матеріальне, неявне робить явним, опредмечує мрії і бажання людей. У сучасному світі кітч – медіатор бажань. Джон Леннон, який був і генієм, і циніком, свого часу бавився з критиками та слухачами, ховаючи усвідомлену маячню у свої тексти, аби подивитися, який це матиме ефект. Він отримував задоволення, спостерігаючи, як «дослідники» шукали в безмістовних фразах потаємний смисл, якого там насправді не було.

Сучасна українська пісня – яскравий приклад використання кітчу, що є одним із засобів вираження національної свідомості на певному хронологічному зрізі. Справжній різномірний український кітч представлено у творчості гуртів «ВВ», «Океан Ельзи», «Брати Гадюкіни», «Скрябін», «Мандри», «Брем Стокер», «Тартак» та ін. Виконавці прагнуть єднання з аудиторією, живого діалогу, загального емоційного пориву, вираження національних, світоглядних, релігійних і політичних поглядів.

**Висновки.** Отже, сучасна українська пісня – романтична, широсердечна, радісна, креативно-філософська й водночас невимушено легка, у ній лунають акорди незламного українського духу. Сьогодні музичний кітч є одним із провідних інструментів піднесення національної ідентичності. Сучасні виконавці намагаються творити хорошу музику з елементами кітчу найрізноманітнішого змісту. Він, маючи вагомe значення в просторі української сучасної культури, є важливим джерелом естетичного досвіду людської свідомості.

### Література

1. Безугла Р. І. Масова культура: до проблеми визначення поняття / Р. І. Безугла // Культура і мистецтво в сучасному світі. – 2010. – Вип. 11. – С. 25 – 34.
2. Гундорова Т. Слідами Адорно: масова культура й кітч [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://krytyka.com/ua/articles/slidyamy-adorno-masova-kultura-y-kich> (22.02.2020)

## 21. Чернівецький університет – шедевр архітектури епохи Габсбургів

Юлія Литвин, Людмила Приблуда

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Чернівецький університет ім. Юрія Федьковича – це не лише alma mater, а й надзвичайно популярний туристичний об'єкт. Він є одним із найстаріших класичних університетів в Україні. Розташований у величній будівлі сучасних Чернівців – комплексі, спорудженому в 1864–1882 рр. як резиденція буковинських митрополитів за проектом відомого чеського архітектора Йосифа Главки.

**Методи та матеріали.** У дослідженні використаний описовий метод. Матеріалом дослідження слугували наукові статті про спорудження університету, його архітектурні особливості.

**Результати.** Ошатна теракотова споруда зі струнками вежами та кам'яним різьбленням зводилась майже 20 років та втілила в собі еkleктичне поєднання різних архітектурних стилів – від візантійських елементів до суворої романської масивності, від готичних вертикалей до мавританського ажурю. Святкові орнаментальні візерунки кольорової глазурованої черепиці дахів відтворюють тенденції національного мистецтва. Таке поєднання буковинських мотивів із помпезністю китайського шовку, венеціанських дзеркал та кольорового мармуру характерне і для внутрішнього оздоблення комплексу.

Ініціатива будівництва Резиденції належала на той час ще єпископу Євгену Гакману, який багато зусиль скеровував на підтримання православної віри в регіоні та створення Буковинської митрополії. Завдяки йому цар Франц Йосиф I ухвалив у 1863 р. будівництво майбутнього ансамблю. Саме Гакману належала честь закладання наріжного каменю у фундамент каплиці Св. Іоана Нового Сучавського – першої споруди майбутнього ансамблю. Основне фінансування взяв на себе Буковинський православний фонд, долучились до допомоги австрійський уряд та інші релігійні конфесії міста. Своєрідною подякою за внесок єврейської конфесії стало оздоблення вінцем із Зірок Давида башти одного з корпусів ансамблю. Загальна вартість будівництва склала близько 2 млн золотих флоринів. Реалізацію проекту втілював відомий чеський архітектор Йозеф Главка, який без перебільшення поклав своє здоров'я на вівтар будівництва чернівецького комплексу. Під його керівництвом розпочалася розвідка місцевих ресурсів. На потребу будівництва запрацювали керамічний та цегельні заводи, впроваджувалося навчання місцевих майстрів каменярському ремеслу. Кожну цеглину перевіряли на якість, скидаючи її з двадцятиметрової висоти. Для зміцнення кладки до будівельного розчину додавалися курячі яйця та специфічні продукти розтління свійських тварин, яких тут же на подвір'ї і забивали. Роботи інтер'єрів виконані віденськими художниками К. Іобстом, І. Кляйном, чеським К. Свободою, буковинськими Е. Бучевським і С. Максимовичем. Стиль будівель еkleктичний із панівним мотивом візантійської та романської архітектури. Водночас із резиденцією був спроектований унікальний дендропарк із різноманітними ботанічними дивами та декоративними елементами.

**Висновки.** Чернівецький університет ім. Юрія Федьковича – визначна архітектурна пам'ятка.

### Література

1. Невідома Україна. Чернівецький університет імені Юрія Федьковича [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://ua.igotoworld.com/ua/poi\\_object/9761\\_chernivtsi-national-university.htm](https://ua.igotoworld.com/ua/poi_object/9761_chernivtsi-national-university.htm) (22.02.2020)

## **22. Anarchy or the path to success**

**Yuliya Dolia**

*Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus*

**Introduction.** For the long time, the authoritarian management style was the most popular, wide used and familiar for the majority of companies no matter it was a huge corporation or local business. Authoritarian management based on a hierarchical principle still used everywhere in the companies and gives high results that helps them to grow, but due to certain changes in society and attitude to the workforce, the time requires new solutions and another way of leadership.

**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 summarizing. Were defined the main ways of problem solvation.

**Results and discussion.** Once probably all business operated on a traditional control system of management. This system commonly known as the autocratic or authoritarian management style. companies usually had one or two owners who, regardless of the stage of development and success of this company, always led the process, dictated to their subordinates what to do and what strategy they should adhere to. Accordingly, the subordinates always expected instructions from above and did not have the opportunity to manifest their own ideas.

But modern society empowers people to be initiative, to take risk, to stand by their own opinion and they expect to act like this during the working process. full control over the actions of workers makes them feel apathy, depression and reduces the level of initiative and the desire to offer something new to solve work tasks.

Workers should not feel like small cogs inside of a large machine. They need to know that they are valuable, and their qualifications, skills and initiative can help in dealing with important issues for the company. So the question is where is the point of balance between the absolute freedom of the workforce and total control, where the employees can feel that they are supported by their managers, who trust them and allow them to take independent actions and decide how to do the particular tasks without any pressure or unnecessary advices.

**Conclusions.** The solution in this case may be constant communication between senior officials and employees, a flexible work schedule, seminars, discussions and various events, where people can interact and exchanging with ideas. Also reducing the overall level of control over employees will help to soften the working atmosphere, reduce stress and increase productivity.

### **References**

2. Bizfluent.com [Electronic resource] – Modern Techniques of Management – Access code: <https://bizfluent.com/list-6546651-modern-techniques-management.html> –Access date: 24.02.20

### 23. Culture of the Maya civilization

**Alina Shklyanko**

*Belarusian National University, Minsk, Belarus*

**Introduction.** In the territory of modern Mexico, Belize, El Salvador, Guatemala and Honduras, various Indian tribes, including the Mayans, lived already in the second Millennium BC. In the history of Indian cultures, the Mayans were called "new world Greeks", given the high level of their achievements in culture and influence on other peoples.

**Materials and Methods.** The total area of Mayan habitation on the Yucatan Peninsula and other lands was about 400 thousand square kilometers. Currently, more than 200 ancient Mayan settlements are known. The classic period of their culture's heyday is 325-925 ad. In the Tenth century, the largest centers were located in the Peten area.

**Results and Discussion.** Only 4 Mayan manuscripts have survived to this day, since thousands of books were burned as pagan at the stake by the Bishop of Yucatan, Diego de Landa, and his henchmen. But these books contain a wealth of information about the many events and myths of the Maya. The most famous manuscript is "Popol-Vuh". It consists of three chapters: cosmogony (the flood, the underworld, and the creation of man), the formation of tribes, and the Mayan gods. The Mayans wrote their books on paper created from a ficusbast, the surface of which is on two sides the sides were covered with an adhesive composition and lime, and the drawing was applied with special brushes. Such manuscripts were copied and replicated by the priests, folded in a fan and stored in special cases. Various Mayan entries were accompanied by drawings. They used two main types of images: contoured and filled with paint.

In the ancient manuscripts, hundreds of Mayan gods are mentioned. In their Pantheon, the main place is occupied by 13 gods who rule on earth and 9 gods of the underworld. The Creator of the Universe was Hunab Ku, and his son Itzamna was called "Lord of the sky". The sides of the world were represented by the Chaki (rain gods). The maize God Yum Kaash was always young, and the death God Ah Puig was represented by the Maya in the form of a skeleton. Also known are the gods of the moon, fertility, maize, cocoa, hearth, and many others. Each digit from 0 to 13 was consecrated by the deity, as well as the days of the calendar. Flowers and branches, fruits and fabrics, gold and bird feathers were offered to the gods.

According to legends, the Mayans owe their origin to the blood of the gods, which gave people life and an eternal soul. Therefore, they not only performed human sacrifices, but also according to a special ritual during religious holidays, the Supreme ruler of the Maya, his wife and subjects bestowed the most valuable sacrifice – a piece of their blood to the gods.

The Mayans performed their rites and rituals at the foot or on the tops of religious buildings located in the center of their cities, where there were special "proceSSIONal roads". Between the cities, the Indians laid a network of dirt and stone roads. The most famous types of buildings in the Mayan state were the pyramids. The purpose of the pyramids is to raise a small temple to the sky. they were created in the form of artificial platforms (stylobates), four-sided, with stairs on one or four sides. Different in height and number of ledges, pyramids were built around the perimeter of the square. The source of light in Mayan temples served as doorways. Religious buildings include one-story buildings with several rooms (possibly monasteries). Observatories were located in round-shaped buildings, and stadiums with acoustic systems were built for the cult ball game. Like other peoples, the Mayans decorated their buildings with frescoes.

There were two main calendars: tsolkin - "year of the moon" - 260 days and Haab – "year of the Sun" - 365 days. The third element of the calendar system was the "calendar circle", consisting of 18980 days, and the fourth - a long account of "Katun" for 20 years from the original date of 3113 BC. the End of each cycle was marked by grandiose holidays. Months in the calendar consisted of 20 days, in the year there were 18 months and 5 days without a name. The beginning of the year was on December 23, and every fourth year was considered unlucky or leap year, because it had an "extra" month. The sacred numbers in the Mayan calendar and science were 13, 20, and others.

**Conclusion.** At the end of the IX century. There is a gradual decline of the Mayan culture and many cities by the XV century. Overgrown with jungles. Until now, scientists are arguing about the reasons that led to the death of this civilization.

**References** 1. Culturology. History of world culture [Electronic resource]: textbook for students of BNTU / K. I. Balandin [and others]; Belarusian National Technical University, Department of history, world and national culture. - Minsk: BNTU, 2010.

## **26.3. Philosophy and socio-political sciences**

**Chairperson – professor Mykola Kitov**  
**Secretary – associate professor Ksenia Omelchenko**

## **26.3. Філософія і соціально-політичні науки**

**Голова – професор Микола Кітов**  
**Секретар – доцент Ксенія Омельченко**



## 1. Інтуїція та детермінований хаос

**Олександр Великанов, Микола Кітов**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Наростання кризи природознавства в останні роки призвело до необхідності уточнення та переосмислення базових наукових понять: матерії, енергії, руху, простору, часу, інформації, інтуїції.

**Матеріали і методи.** Сучасне розуміння інтуїції досліджено за допомогою методів: порівняльного аналізу, аналогії, синтезу, узагальнення, моделювання на основі діалектичних принципів об'єктивності, всебічності, матеріальної єдності та розвитку світу.

**Результати.** В основі запропонованого наукового визначення матерії лежать поняття: дискретна енерго-інформаційна субстанція, ієрархічний ряд стійких організаційних рівнів, енерго-інформаційний системний комплекс. Основний закон розвитку матерії в новому формулюванні має такий вигляд: рух матерії, яка являє собою структуровані енергетичні об'єкти (системні утворення), є таким, що самоорганізовується та здійснюється в трьох нерозривно пов'язаних фундаментальних формах існування матерії: просторі – часі – інформації. Наслідками закону в такому формулюванні є: 1) матеріальні об'єкти кожного рівня організації матерії створюють (формують) свій власний діапазон простору, часу та інформації (інформаційної ємності); 2) простір, час та інформація (системна організація матеріального об'єкта) при всіх формах і видах руху енергії в будь-яких матеріальних об'єктах повинні розглядатися і досліджуватися в нерозривному зв'язку один від одного. При вказаному підході інтуїція, як форма пізнання матеріального світу, як механізм самодобудовування структури несистемних нелінійних розумових та віртуальних образів, уявлень та ідей може бути розглянута з точки зору теорії синергетики, яка вивчає процеси самоорганізації (зниження ентропії в системах). В цьому контексті масив інтуїтивно накопиченої інформації асоціюється з відкритою нелінійною системою, а детермінізм постає як уявлення про ймовірний розвиток такої системи в різних можливих варіантах. Моменти детермінізму й випадковості переплітаються в синергетичній картині світу, а основний образ (уявна картинка) процесів розвитку в нелінійному світі розглядається як «блукання по полю шляхів розвитку». В контексті синергетичної парадигми інтуїтивне асоціюється з детермінованим хаосом, а свідоме – з порядком. Інтуїція зароджується в хаосі, з часом переходить в сферу порядку, виступає організуючим фактором у когнітивних процесах. В основі створення теоретичного базису осмислення процесу інтуїтивного пізнання лежать такі елементи сучасної наукової парадигми як принцип невизначеності, теорія випадкових чисел, теорія вірогідності, теорія фракталів, теорія детермінованого хаосу тощо.

**Висновки.** Отже, інтуїція являє собою універсальний когнітивний процес одержання нового знання.

### Література

1. Киреев В. Ю. Кризис современного естествознания и его причины / В. Ю. Киреев [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rusnor.org/pubs/articles/12440.htm> (20.12.2019).
2. Князева Е. Н. Интуиция как самодообраивание / Е. Н. Князева, С. П. Курдюмов // Философские науки. – 1994. – № 2. – С. 110–122.

## 2. Самопізнання – ключова філософська проблема сучасної науки

Михайло Грама, Микола Кітов

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасний науковий та технічний прогрес призводить до того, що наука змушена звертатися до рефлексії над своїми гносеологічними та логіко-методологічними рішеннями.

**Матеріали і методи.** Творча розробка логіко-методологічних та теоретико-пізнавальних проблем є найбільш актуальною філософською проблемою для сучасної науки. В центрі наукового пошуку опиняються питання про природу логічного, про адекватну логіку наукового пізнання. При обґрунтуванні теми використано методи аналізу, синтезу, діалектики.

**Результати.** Видатний український філософ Ю. В. Кушаков зазначає: «Необхідність пізнання науки самої себе, своїх методів, засобів, умов та передумов висуває на перший план логічні і методологічні проблеми, котрі виходять за межі її компетентності та являються «межовими» проблемами філософії та науки». Виявилось, що при поглибленні науки у зміст об'єкта, що досягається, виникає пряма залежність від освоєння форм цього досягнення. Сучасна наука опинилася на такому рівні розвитку, який можна назвати рівнем самопізнання. Це той рівень, коли наука, в силу свого високого рівня розвитку, вже повністю вичерпала свої раніше вироблені висхідні методологічні засади і вимушена звертати увагу не на предмет чи об'єкт свого аналізу, а на ті засоби за допомогою яких наука взагалі аналізує, вивчає навколишній світ. Такі засоби носили, носять і будуть носити конкретно історичний характер. При висвітленні даної проблеми виділяють три основні аспекти.

Перший, для наукового аналізу предмета чи об'єкта дослідження актуальним стає виявлення відображуваної функції діалектичного мислення, адже предмети чи явища дійсності наука прагне досягнути не в статичності, а в динаміці, розвитку. Даний аспект досягається через аналіз історії філософії, теорії пізнання та форм предметної діяльності. При цьому виявляються елементи діалектики та логіко-діалектичні зв'язки.

Другий, важливим для наукового пошуку стає логічний аспект. Розробка даного аспекту полягає в побудові системи законів і категорій діалектичної логіки.

Третій, надзвичайно важливим стає методологічний аспект. Даний аспект впливає з того, що «необхідно не тільки вивести діалектичне і розвернути його в логічну систему, але й дослідити загальні закономірності перетворення діалектики в практику наукового пізнання, тобто закономірності застосування діалектичної логіки». Від розгляду методологічних принципів побудови діалектичної логіки та певних логічних категорій відбувається перехід до самої системи діалектичної логіки як науки. Але методологічна функція діалектичної логіки у філософській літературі проаналізована ще недостатньо повно.

**Висновки.** Недостатня розробленість теорії застосування діалектики до наукового пізнавального процесу має своїм результатом негативні риси її практичного використання: формалізм, випадковість, суб'єктивізм.

### Література

1. Гегель Г. В. Ф. Наука логіки / Г. В. Ф. Гегель. – Москва : «АСТ», 2016 – 912 с.
2. Кушаков Ю. В. Про застосування діалектики в пізнанні (Історико-філософський аналіз / Ю. В. Кушаков. – Київ : Київський ордену Леніна державний університет ім. Т.Г. Шевченка, 1975 – 26 с.

### 3. Роль філософії в осмисленні сучасних екологічних проблем

Володимир Дерман, Микола Кітов

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У вирішенні складних завдань на допомогу людині завжди приходила наука, яка допомагала з часом долати їх. Однак, у вирішенні сьогоденних проблем важливу роль відіграє також філософія.

**Матеріали і методи.** У вирішенні глобальних проблем сучасності, причин їхнього виникнення, загострення та передумов розв'язання необхідною умовою є застосування філософських методів: аналізу синтезу, діалектики.

**Результати.** Без широкого, що виходив би за рамки конкретної дисципліни, цілісного, філософського погляду на проблеми, що стоять перед людством, неможливі ні фундаментальні відкриття, ні розвиток науки взагалі, ні тим більше ефективне розв'язання глобальних суперечностей сучасності. Головне її завдання полягає в тому, щоб забезпечити методологічну, культурологічну й моральну основу відповідних рішень із боку цих наук. Спираючись на досягнення конкретних наук у цій галузі, філософське дослідження відволікається від окремого й розглядає глобальні проблеми лише тією мірою, у якій вони обумовлюють одна одну. Іншими словами, філософський підхід передбачає розгляд глобальних проблем у їхній єдності, цілісності і взаємозв'язку з точки зору їхньої суспільної значимості й соціальної обумовленості. Таке дослідження передбачає, перш за все, виявлення сутності глобальних проблем, так як встановлення їх справжньої природи і генезису багато в чому визначає шляхи їх подальшого наукового і практичного вирішення. Виділяючи специфіку філософського осмислення глобальних проблем сучасності, можна назвати такі найважливіші, характерні лише для цієї форми пізнання особливості: а) філософія задає певні ціннісні установки, які, значною мірою, визначають направленість людської діяльності, а, відповідно, і її результати; б) розглядаючи дані окремих наук і теорій, які виникають в їх надрах, філософія дає інтегрований погляд на глобальні проблеми сучасності; в) лише з філософських позицій можна побачити загальну тенденцію розвитку глобальних проблем сучасності, динаміку їх взаємодії і взаємообумовленість, у якій вони знаходяться; г) виконуючи культурологічну функцію, філософія дає можливість розвивати культуру людського мислення, а також знайомитися з культурою окремих народів, у якій формуються цінності, що спрямовують людину на певну діяльність, адже без цього жодна з проблем, що стоять перед людством, не може бути вирішена; д) результатом цілісного бачення природно-історичного процесу і діалектичного підходу до його тлумачення є можливість більш чіткої орієнтації в стрімко зростаючому потоці інформації по глобальних проблемах сучасності; е) філософія ставить питання сенсу життя людини, смерті і безсмертя, що перед лицем загрози глобальних проблем набувають особливої актуальності, оскільки надають людині духовну підтримку, яку нічим не можна замінити, адже з майбутнім людина пов'язує всі свої бажання і надії, а тому вона хоче знати, наскільки її суб'єктивні очікування «вписуються» в реальні перспективи майбутнього.

**Висновки.** Але найважливішою функцією філософії є розробка категорій, щ широко використовуються для аналізу актуальних проблем людства і які відіграють велику роль в осмисленні і розумінні об'єктивних тенденцій світового розвитку.

#### **4. Методологічний потенціал філософії епохи Відродження та її антропоцентричний характер в українській історії та філософії науки**

**Микола Єрмаков, Микола Кітов**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Основу методології складає мислення як операційне середовище самодисципліни та роботи з інформацією, моделями, алгоритмами тощо.

**Матеріали і методи.** У роботі були використані такі методи, як аналіз, синтез, порівняння, які дали можливість дослідити спадщину доби Ренесансу та ідеї філософських течій гуманізму та антропоцентризму, згідно з яким людина є центром та найвищою ціллю світобудови.

**Результати.** Людина завжди (явно чи неявно) була центральною філософською проблемою. У XV–XVI ст. широкого розголосу набула ідеологія гуманізму. Основний зміст проблематики гуманізму складала проблеми людської гідності; апологія людського тіла; розуму; проблема розкріпачення людської особистості (людина і доля, проблема свободи волі); проблема призначення людини; естетичні проблеми. Однією з особливостей гуманізму в Україні стало те, що він тут з'явився пізніше, ніж в країнах Європи. Тому в Україні в той час використовувалися вже готові ідеологічні, філософські та правові форми гуманізму, вироблені іншими народами. Вітчизняні гуманісти тієї доби одні з перших в Європі проголошували, що благо народу є найвищим законом і метою державної влади, розробляли ідею природного права (С. Оріховський та ін.). Завдяки антропоцентризму відбулось обґрунтування науки Нового часу, яке усвідомлювалось як незалежне ні від чого, створене якостями людини. Це стало однією з передумов створення науки в сучасному її розумінні, оскільки наука набувала нагальної потреби в поясненні сутності людини та її місця в загальному світоустрої. Бурхливий розвиток науки у XVII ст. сприяв утвердженню наукового знання, яке вже не потребувало ідеологічної підтримки.

Ідеї Р. Декарта і Ф. Бекона відтворюють суть процесу антропологізації, який характерний для ново-європейської філософії. Для сучасної філософії та методології науки антропоцентризм актуальний у зв'язку з черговим антропологічним поворотом у становленні постнекласичної науки, що дедалі більшою мірою виявляє свої людиновимірні ціннісні засади. Антропоцентристські настанови у сфері наукового пізнання, як і спроби всебічного переосмислення людиновимірності знання, сьогодні набувають особливого значення, переживають своєрідне відродження після тривалого періоду панування позитивістського по суті розуміння науки загалом і пізнавальної діяльності зокрема.

У сучасному соціокультурному розвитку спостерігається процес всебічного дослідження пізнавальних потенцій людини, породжуються різноманітні підходи та методологічні практики. Настає епоха усвідомлення людиною своїх наявних і потенційних можливостей.

**Висновки.** Прагнення до істини, творче мислення і сміливість пошуку нових ідей, критичність і самокритичність розуму, уміння використовувати попередній досвід – такі риси потрібно постійно формувати у нашої студентської молоді.

#### **Література**

1. Мойсей А. А. Еволюція антропоцентризму в історико-філософському вимірі. / А. А. Мойсей, І. О. Скакун // Journal «The scientific heritage». – No 5 (5). – P. 2, Budapest, Hungary, p. 60.

## 5. Анаксимен – природознавець чи філософ?

**Петро Зінкевич, Микола Кітов**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Анаксимен (бл. 585 –525 роки до н. е.) – ранній досократичний мислитель із грецького міста Мілет в Іонії (сучасна Туреччина). Він був ключовою фігурою в Мілезійській школі, другом і учнем Анаксимандра.

**Матеріали і методи.** Метою дослідження є з'ясування: Анаксимен був філософом чи природознавцем? Використано методи аналізу і синтезу.

**Результати.** Анаксимен продовжував дослідження милезіян щодо «архе», або першого принципу Всесвіту і прагнув дати наукове пояснення світу. Він був першим греком, який чітко розмежував планети і зірки, використовував свої принципи для пояснення природних явищ. Грім і блискавка виникають внаслідок виходу з хмари вітру; веселки – це результат проміння сонця, що падає на хмари; землетруси спричинені розтріскуванням землі, коли вона висохне після зволоження дощами; град – це результат замерзлої дощової води тощо. Цей період досить важливий в історії науки, адже вперше людський інтелект спробував пояснити природні явища на основі співвідношення причини та наслідку. Піонерами в цій спробі були Фалес, Анаксимандр та Анаксимен, які висловлювали цікаві астрономічні погляди, що мають схожість із результатами сучасної науки. Головна ідея Анаксимена полягала в тому, щоб визначити єдине джерело всіх речей Всесвіту. Фалес – таким вважав воду. Анаксимандр – «апейрон», Анаксимен – повітря. Він вважав, що свого часу все було повітрям і навіть зараз усе є повітря різного ступеня щільності. Воно нескінченне й постійно в русі, тому може виробляти всі речі, не будучи насправді нічим. Під впливом тепла (який розширює його) і холоду (який стискає його), а також пов'язаних із ними процесів розрідження (повітря, що відокремлюється) та конденсації (повітря, що зближуються), повітря поступово породжує декілька фаз існування всіх матеріалів світу. Повітря формується у нитки завдяки процесу валяння, аналогічним тому, за допомогою якого стискається шерсть. Повітря також спочатку було твердим – близьким до рідини. Земля – це широкий диск, що плаває в оточуючому повітрі. Сонце та зірки утворилися в процесі конденсації та розрідження, а полум'яний характер цих тіл зумовлений лише швидкістю їх рухів. Анаксимен також зрівняв перший матеріальний принцип з божественним, так що «повітря є Богом», нескінченним і вічним. Таким чином, пантеон грецьких богів був лише виправданням справді божественного, повітряного. Так само і душі людей склалися з повітря (або дихання), і тримають нас разом так само, як повітря охоплює весь світ. Він також проводив паралелі між «мікрокосмосом» та «макрокосмосом». Але виникає питання: він був філософом чи природознавцем свого часу?

**Висновки.** На наш погляд Анаксимен одночасно був і природознавцем, і філософом. Але в тій іпостасі, як про нього пишуть в літературі, він є типовим природознавцем. У чому ж тоді полягає його філософичність – суть проблеми.

### Література

1. Kalachanis Konstantinos, Panou Evangelia, Theodosiou Efstratios, Kostikas Ioannis, Manimanis Vassilios, Dimitrijevic Milan. The cosmic system of the pre-Socratic philosopher Anaximenes and stars and their formation // Назва. – 2015. - №. – С.

2. Меленко С. Г. Давньогрецькі витоки української філософсько-правової думки: монографія / С. Г. Меленко. – Чернівці : Технодрук, 2013. – 432 с.

## 6. Сенсуалізм про емоційну і чуттєву культуру людини

Ольга Каленик, Микола Кітов

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Чуттєвість і емоційні переживання особистості є важливим чинником її самоствердження і самореалізації, способом акумулювання історичного соціального досвіду людства.

**Матеріали та методи.** Чуттєвість і емоційні переживання є невід’ємним компонентом життєдіяльності людини. Гуманізація суспільних відносин на сучасному етапі соціального розвитку актуалізують дослідження культури особи, виявлення способів формування в неї такої гами соціально-практичних, моральних, естетичних та інших почуттів, які б стали основою формування індивідуальної неповторності та унікальності. Використано метод компаративного аналізу.

**Результати.** Однією з важливих задач зі створення наукової концепції емоційної і чуттєвої культури людини є переосмислення традиції тих вчень, у яких відображені основні форми розвитку емоційних переживань, почуттів людей різних історичних епох і способи їхнього осягнення мислителями різних філософських шкіл і напрямків. До цієї традиції в першу чергу слід віднести теоретичну спадщина представників сенсуалістичного напрямку в філософії Нового часу.

Сенсуалізм – таке ж закономірне явище в європейській філософії Нового часу, як і емпіризм та раціоналізм. За Марксом, основи емпіризму й сенсуалізму закладені Беконом, котрий вважав, що «почуття непогрішимі і складають джерело всякого знання», а суть дослідної науки «складається в застосуванні раціонального методу до чуттєвих даних». У той же час у Бекона «матеріалізм таїть ще в собі в наївній формі зародки всебічного розвитку», а «матерія посміхається своїм поетично-чуттєвим блиском всьому людству». В філософії Т. Гоббса «матеріалізм стає однобічним», а «чуттєвість втрачає свої яскраві фарби і перетворюється на абстрактну чуттєвість геометра». Хоча метафізично-механістичний огрубіння чуттєвості та інших компонентів пізнання і створювало передумови для тверджень Гоббса про те, що «ідея, думка, уявлення і т. д. – все це не що інше, як фантоми тілесного світу, звільненого в більшій чи меншій мірі від своєї чуттєвої форми», він все ж не дав детального обґрунтування основному принципу матеріалізму Бекона – «походження знань і ідей зі світу почуттів».

Основна гілка розвитку сенсуалізму виражається у філософських вченнях Дж. Локка, Е. Кондильяка та К. Гельвеція. Зокрема, Локк «обґрунтував філософію *bon sens* здорового людського глузду, тобто сказав непрямым чином, що не може бути філософії, відмінної від розуму, що спирається на свідчення здорових людських почуттів». Кондильяк доводив, що «не тільки душа, але й почуття» відіграють важливу роль. Гельвецій також стверджував, що чуттєві враження, самолюбність, насолода і правильно зрозумілий особистий інтерес становить основу всієї моралі.

**Висновки.** Історична заслуга представників сенсуалізму полягає в тому, що вони розкрили універсальність практично-духовного, емоційного світосприйняття людини та обґрунтували їх важливу роль у життєдіяльності людей.

### Література

1. Маркс К. Экономическо-философские рукописи 1844 года // К. Маркс, Ф. Энгельс. Сочинения. – 2-е изд. – Москва, год. – Т. 42. – С. 122–123.
2. Кушаков Ю. Нариси з історії німецької філософії Нового часу / Ю. Кушаков. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006.

## 7. Функції релігії в сучасних світських державах

Андрій Лубешко, Микола Кітов

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Нині багато держав є світськими, але церква та релігійні організації все ще відіграють особливу роль у суспільстві. На даний момент релігія стає повноцінним інструментом політики, за допомогою якого маніпулюють суспільною свідомістю.

**Матеріали та методи.** Було здійснено аналіз літературних джерел із досліджуваної проблематики. При написанні роботи були також використані загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення та абстрагування.

**Результати.** Вплив релігії на суспільне життя зумовлений тими функціями, що вона виконує: а) світоглядна; б) компенсаційна; в) регулятивна; г) культурологічна; д) інтегративна.

Світоглядна функція полягає у формуванні через релігійні догми, приписи в індивіда певної системи норм та цінностей, погляду на деякі речі. В результаті чого релігійна людина здатна до конфлікту з державою, якщо політика останньої суперечить її сформованим релігійним установкам, оцінкам. Компенсаційна функція полягає у пом'якшенні або знятті відчуття безсилля перед тим, що відбувається навколо індивіда в суспільстві. Правильна політика в сфері релігії, звертаючи увагу на компенсаційний аспект, дає можливість згладжувати соціальні конфлікти, які час від часу виникають між представниками різних суспільних груп населення. Регулятивна функція довгі роки була основою та підґрунтям для появи такого інституту як держава. Відносини між індивідами у суспільстві регулювалися безпосередньо через вироблення, за допомогою релігії, певних норм та принципів співжиття людей у суспільстві. Тобто, релігія та політика взаємодоповнюють одна одну. Комунікативна функція дає можливість віруючим у своїй релігійній та нерелігійній діяльності обмінюватися інформацією та оцінками щодо подій у світі, що їх оточує, в тому числі в соціальній реальності. Це дає змогу маніпуляції громадською думкою з боку державного апарату. Культурологічна функція релігії полягає в тому, що релігія через свій вплив на суспільство продукувала і продукує культурну спадщину. Політика держава, щодо збереження пам'яток архітектури, мистецтва та літератури має носити превентивний характер попередження вибуху суспільного невдоволення, оскільки для великої кількості людей ця культурна спадщина є дуже важливою і коли держава не піклується про неї, в суспільстві наростає конфлікт між публічною владою та віруючими. Інтегративна функція є чи не найважливішою для політичного життя в країні, оскільки вона покликана об'єднувати індивідів в одну велику соціальну групу, яка об'єднана спільною метою та ціллю, залежно від релігії. Коли в суспільстві панує одна конфесія, тоді легше регулювати поведінку людей інтегрованих в одну спільноту. Коли в країні існують різні конфесії, які можуть мій собою конфліктувати. В такому випадку, зв'язок політики та релігії полягає у тому, що перша має регулювати відносини представників різних віросповідань, щоб уникнути дестабілізації.

**Висновки.** Аналізуючи функції релігії, ми бачимо можливі напрями проведення політики. Розумною та розміреною політикою держави у сфері релігії можна підтримувати загальний спокій у суспільстві та маніпулювати громадською думкою.

## 8. Християнство і сучасна цивілізація: проблема віри та розуму

Дар'я П'ятецька, Микола Кітов

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Метою роботи є розглянути питання, чи може пізнання Бога бути відповіддю на потреби людини в сучасних умовах? Наскільки сьогодні взагалі можливе релігійне пізнання?

**Матеріали і методи.** Проаналізовані літературні джерела з досліджуваної проблематики, а також використані загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення та абстрагування.

**Результати.** У християнстві життя спрямоване на релігійне осягнення Бога через віру, шляхом якої християнин сподівається поєднатися з Ним як досконалим буттям і безмежним джерелом всіх благ. На цьому шляху він зустрічається з перешкодами, що пов'язані з його одночасною належністю до церковної і світської сфер. У нашому суспільстві ці сфери життєдіяльності досить часто конфліктують одна з одною. У зв'язку з цим перед людиною постають не уможлядні, але цілком екзистенційні питання життя. Для сучасної парадигми раціональності, яка в літературі називається постмодерністською, характерна відсутність протистояння й навіть чіткого розрізнення суб'єкта й об'єкта наукового процесу. В сучасному світі віра та розум розглядаються, перш за все, як принципово різні, й тому унікальні та рівноправні сфери життєдіяльності суспільства та досвіду особистості.

Глибока системна криза, яку сьогодні переживає релігія, суттєво відрізняється від тих, у яких вона опинялася раніше. Якщо до сьогодні кризові ситуації в історії християнства стосувалися лише деяких регіонів і не охоплювали весь світ, то в епоху глобалізації, цей процес набув універсального характеру. В умовах домінування постмодерністської парадигми для того, щоб зберегтися в сучасному світі і в решті-решт, перемогти його, християнство, з одного боку, змушене пристосовуватися до нових умов свого існування шляхом самоідентифікації, що пов'язано з переглядом та загрожує відмовою від своїх традиційних поглядів, а з другого, прагне зберегти цілковиту вірність своїм традиційним засадам, без чого воно втратило б свою суть. Отже, в умовах сучасної парадигми раціональності принциповий підхід основних напрямків християнства до вирішення проблеми співвідношення віри та розуму суттєво не змінився. Протестантизм, католицизм та православ'я у своєму відношенні до світу продовжують керуватися своїми історично традиційними засадами: православ'я продовжує вирішувати проблему віри та розуму діалектично, католицизм – формально-логічного раціоналізму з елементами суб'єктивізму, протестантизм – суб'єктивно з відчутними елементами формально-логічного раціоналізму. Серед основних напрямів християнства немає єдності у розумінні проблеми співвідношення віри та розуму. Тому кожний з них визначає власне специфічне відношення до сучасного постмодерного світу, своєю мірою пристосовуючись до нього і змінюючи свої догмати.

**Висновки.** Люди, їх самосвідомість, розуміння ними співвідношення віри та розуму, традиції – змінюються, проте Бог незмінний, і всім течіям християнства важливо не воювати між собою, а об'єднатися в жорстких умовах сучасного світу.



## 9. Філософія вегетаріанства

Віталій Рудюк, Микола Кітов

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Вегетаріанством називають спосіб життя, при якому живлення виключає плоть будь-яких живих істот (риба, м'ясо і т. д.). Саме слово вегетаріанство походить від латинських слів *vegetabilis* (рослинний) і *vegetare* (розвиватися, рости).

**Методи і матеріали.** Для дослідження даної теми було проведено аналіз літературних джерел із досліджуваної проблематики. Проаналізовано історію виникнення вегетаріанства та його зв'язок із філософією та релігією.

**Результати.** Вже 5–6 тисяч років до нашої ери в Стародавньому Єгипті священнослужителі не вживали м'ясо, розділяючи чисту і нечисту їжу. Туші тварин вважалися нечистими. До них не можна було навіть торкатися. Багато відомих філософів давнини і основоположники релігій були вегетаріанцями. Назвемо Будду, Сократа, Платона, Піфагора, Овідія, Зороастра, Плутарха, Сенеку, лікаря Гіппократа. На зорі християнства вегетаріанцями були отці церкви Оріген, Тертуліан, Хризостом, Климент Олександрійський. Серед християнських аскетів, пустельників і святих було прийнято харчування без м'яса, в першу чергу з релігійно-аскетичних причин. Серед вегетаріанців є чимало відомих вчених, політиків, спортсменів, акторів, діячів мистецтва.

Прихильники м'ясної їжі стверджують, що тваринний білок дає організму всі незамінні амінокислоти, а їх співвідношення зовсім не таке, як в рослинному білку. Однак саму будову людського організму говорить про природну схильність його саме до рослинної їжі. У людини, як і у травоядних, кишечник набагато довший, аніж у хижаків, зуби пристосовані для пережовування рослинних волокон, а не для розривання м'яса. Тому немовля, зростаючий організм якого найбільше має потребу в білку, отримує його тільки з молоком матері. А будь-яка травоядна тварина обходиться без м'яса все життя. Значить, не так вже незамінний тваринний білок.

Доводилося часто чути думку любителів сосисок про те, що м'ясо необхідно для нормального розвитку головного мозку, нібито без м'яса і голова працювати перестане.

Суперечка вегетаріанця і м'ясоїда по своїй суті, на наш погляд, не має сенсу. Адже тут важливий ще й психологічний аспект відмови від м'яса чи навпаки його надмірного споживання в їжу. Ймовірно, кожний залишиться при своїй думці. Хоча не можна не відзначити, що все більше людей відмовляються від м'ясної продукції та вступають до лав вегетаріанців.

На сьогоднішній день проведено багато досліджень, які підтвердили, що правильно підібрана вегетаріанська дієта не тільки не шкідлива, а навіть корисна людському організму. Вона здатна задовольнити харчові потреби людей різного віку, в тому числі вагітних і жінок, які годують немовлят. Відзначається також, що завдяки такому харчуванню знижується вміст насичених жирів, холестерину і тваринного білка, і відповідно підвищується вміст вуглеводів, клітковини, магнію, калію, фолієвої кислоти і антиоксидантів таких як вітаміни С і Е і фітоциди.

**Висновки.** По латині *vegetus* означає «квітучий, здоровий», а *vegetarius* – вегетаріанець. Отже, стаємо квітучими і здоровими – стаємо вегетаріанцями!

## 10. Взаємодія науки та філософії

**Вікторія Сапіга, Микола Кітов**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Філософію науки, де наука постає під тим чи іншим кутом зору можна інтерпретувати об'єктом дослідження або осмислення. Головне завдання філософії науки – це філософська рефлексія над наукою, виявлення закономірностей її розвитку.

**Матеріали і методи.** Згідно обраної тематики були опрацьовані праці про взаємодію науки та філософії. Під час написання роботи використовувалися теоретичні методи дослідження, пов'язані зі збором інформації з літературних джерел, а також загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення та абстрагування.

**Результати.** Розвиток науки – це історичний процес. Тому в ході становлення розвитку філософії науки діяльність багатьох видатних філософів науки (У. Уевелла, А. Уайтхеда, А. Койре, Р. Мертона, К. Поппера, Н. Хенсона, Т. Куна, П. Фейерабенда, С. Тулміна, Д. Холтона, І. Лакатоса та ін.) була пов'язана з постійним інтересом до історії науки як «емпіричного базису» своїх побудов – теоретичних моделей і різноманітних методологічних реконструкцій процесу росту наукового знання.

Історія науки може слугувати також і надзвичайно важливим джерелом проблем і рішень для філософії науки. Замість того, щоб винаходити методологічні концепції, встановлювати методологічні стандарти, норми і правила, опираючись винятково на філософію і логіку, філософ повинен звертатися також і до історії науки, для того, щоб у її матеріалі відшукувати елементи своїх методологічних конструкцій, а не тільки перевіряти їх. «Я глибоко переконаний в тому, – писав знаменитий філософ науки історичного напрямку Т. Кун, – що багато чого в творах по філософії науки було б покращено, якби історія відіграла більшу роль в їх підготовці». Його слова ніби продовжують думку видатного датського фізика XIX століття Ханса Ерстеда (1777–1861), котрий, звертаючись до своїх сучасників, закликав: «Із всією серйозністю вивчайте історію науки, і ви знайдете спокій там, де раніше знаходили лише хвилювання і сумнів...».

Наука, як специфічна форма осягнення світу, претендує на своєрідне «чисте знання» і тому прагне зосередитися перш за все на рівні світорозуміння, залишаючи світовідчуття та світосприйняття лише релігії та філософії. Але сама філософія також може «народитися» із лона саме науки, внаслідок вичерпання наукою своїх методологічних засад. Такі процеси в науці відбуваються регулярно і постійно. Тому розум був і є спільною основою та інструментом пізнання світу як для науки так і для теоретичної філософії.

**Висновки.** Протягом всієї історії науки, звідки б її не починати – з античності або з епохи Нового часу – зв'язок науки з філософією не переривався. Інша справа, що трактування цього зв'язку не було однаковим.

### Література

1. Никифоров А. Л. Философия наука: история и методология / А. Л. Никифоров. – Москва : ИдеяПресс, 1998.
2. Порус В. Н. Рациональность. Наука. Культура / В. Н. Порус. – Моква, 2002.
3. Кітов М. Г. Сутність основного питання філософії / М. Г. Кітов // Практична філософія. – 2012. – № 2. – С. 38–44.

## 11. Артур Шопенгауер – філософ світової скорботи

Євгеній Скуйбіда, Микола Кітов

*Національний Університет Харчових Технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Одним із найоригінальніших філософів XIX ст. був Артур Шопенгауер. Його праці, навіть сьогодні, користуються широкою популярністю в читачів, особливо серед молоді.

**Матеріали і методи.** Під час підготовки тез використовувалися загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення та абстрагування, а також метод компаративного аналізу.

**Результати.** А. Шопенгауерв дуже часто називають філософ світової скорботи. На чому ж ґрунтується переконаність і впевненість у його філософському песимізмі.

Філософ уважав, що ніхто не може скинути з себе свою індивідуальність. Якщо це так і втекти від себе неможливо, людина, отже, не може перетворитися. Грішник ніколи не стане праведником. Неможливе і духовне виправлення звичайних людей. Виходить, що кожній людині належить нести свою участь, свій хрест. Але цей вирок заперечується його осмисленням свободи волі. Вона виявляється, на його думку, не в окремих вчинках і втіленнях волі, а в самій її спрямованості. В цьому випадку його дії цілком пронизані мотивами себелюбства. Але емпіричний характер може бути іншим. Якщо людина перестала бути егоїстом, виявиться, альтруїстом, принципово іншими стануть і його вчинки. Шопенгауер розмірковує саме про емпіричний характер. Отже, ні про яку довічну винність конкретної індивіда до вчинків тільки одного типу у філософа немає й мови. Німецький мислитель розмірковує про абсолютну, а про відносну незмінність характеру. У навколишньому світі, на думку філософа, відбуваються постійні повторення трагічних станів, і в цих повтореннях винна сама Воля. Відрізнитись складовим елементом того варіанту «трагічної діалектики», який був ним створений, є поняття провини Світової Волі.

Виникнення Всесвіту і життя в ньому – це стихійне, несвідоме, а потім свідоме гріхопадіння, і тільки частково воно скупається стражданнями, що припадають на частку існуючих в світі істот. Отже, створюється повна схожість зі схемою, яка виникла у датського філософа Серена К'єркегора, згідно з якою в житті пізнаючи істини людини, послідовно змінюються естетичний, етичний, релігійний стиль життя. Вони складають різні моделі людської поведінки. Але це тільки віддалена подоба, тому що К'єркегор покладав надії на повернення до Бога, а Шопенгауер сподівається на те, що буде досягнуто повне знищення всього існуючого. Він тлумачить песимізм, як такий настрій розуму, який складається на шляхах тверезого і відважного прагнення до істини. Свободу він оцінює як невичерпне джерело всякого життя, але разом із тим і як праматір усіх бід. Ідеал, до якого прагне воля, недосяжний.

На його думку, вчення про затвердження і заперечення волі складає сутність християнства, буддизму і будь-якої справжньої моралі. Він посилається на стоїків, які пропонують не забувати про умови людського життя і завжди пам'ятати, що наше буття це дуже сумна і жалюгідна доля, а біди, яким ми схильні, дійсно незчисленні.

**Висновки.** Отже, Шопенгауер дійсно філософ світової скорботи. Але це не сумна скорботу К'єркегора, схожа на слова Еклізіаста: «Наш світ – це суєта суєт. Все суєта»

Його скорбота – це, швидше за все, героїчний песимізм, близький до стоїцизму.

### Література

1. Шопенгауер А. Афоризмы житейской мудрости / А. Шопенгауер. – Москва : Интербук, 1990.

## 12. Філософія науки

Володимир Шпак, Микола Кітов

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Науковці виділяють такі види осягнення дійсності: буденне, релігійно-містичне, філософське, художньо-мистецьке. Особливим, спеціалізованим видом пізнавальної діяльності з притаманними їй формами і методами, виступає наука.

**Матеріали і методи.** Під час підготовки тез використовувалися загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення та абстрагування, а також метод компаративного аналізу.

**Результати.** Соціальне призначення науки полягає у виробництві нового знання про природу, суспільство, мислення тощо. Для успішної реалізації цієї соціальної функції наука вступає у взаємодію з іншими видами пізнавальної активності, окреслює для себе межі своєї предметної зацікавленості і проводить демаркацію між науковим та ненауковим в масиві знань і векторів пізнавальних актів.

Філософія науки має на меті виявити особливості наукового пізнання, його структуру, форми і методи наукового дослідження, концепції розвитку наукового знання, роль і місце науки в суспільному прогресі, взаємодії науки і техніки тощо.

Власне наука розглядається як соціокультурний феномен, а її розвиток – як процес, на який справляють вплив глибинні соціально-економічні та культурно-історичні чинники. Розвиток науки та поширення її впливу майже на всі галузі сучасного суспільства викликають потребу в аналізі науки як специфічного явища в системі культури. Комплексний підхід до вивчення науки повинна здійснювати філософія науки. Філософія науки – це розділ філософії, предмет якого є комплексне та цілісне осмислення науки як специфічної галузі людської діяльності в усіх її аспектах, таких як – пізнавальний, методологічний, соціокультурний та ін. З нею органічно взаємодіє історія науки, що досліджує загальну логіку історичного розвитку науки, його періодизацію. Як зауважував свого часу І. Лакатос: «Філософія науки без історії науки пуста; історія науки без філософії науки сліпа».

Про філософію науки як область філософського знання почали широко говорити лише у ХХ ст. Однак, роздуми відносно науки та пізнання можна знайти у філософських роздумах мислителів минулого. Основними завданнями філософії науки є такі: визначення та вивчення змісту філософських проблем науки; історії становлення та розвитку наукового знання; збагачення світоглядно-методологічної культури студентів; сприяння формуванню філософської свідомості; сучасного наукового способу мислення; розширення світоглядних меж; розуміння особливостей різних типів знання: природничого, гуманітарного, соціального. Це є необхідною умовою формування філософської культури науковця.

У процесі навчання в школі, коледжі, університеті, при засвоєнні різних наукових дисциплін утворюється наукова картина світу, що суттєвою мірою визначає світогляд особистості студента чи аспіранта. Дослідження філософів науки другої половини ХХ ст. переконливо показують, що в реальному функціонуванні науки ці стандарти частіше за все не виконуються не тільки в соціально-гуманітарних науках, але навіть у природничих дослідженнях чи у математичних теоріях.

**Висновки.** Сучасна наука досліджує не лише конкретні проблеми своєї галузі знання, але й звертається до методологічних та філософських проблем, прагне зрозуміти природу самої пізнавальної діяльності та форм наукового знання.

### 13. Феномен свідомості в філософії та його залежність від когнітивних наук

**Віктор Якимчук, Микола Кітов**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Розвиток суспільства за останніх сто років постійно супроводжується впливом «психофізичних» проблем. Їх вирішення передбачає розкриття відношення свідомості до організації мозку.

**Матеріали і методи.** Використано методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення та абстрагування.

**Результати.** У науково-дослідних роботах нейрофізіологів, які досліджували співвідношення «свідомість-мозок», як спеціальну проблему фізіологічних умов психічних феноменів, постійно зустрічаються посилання на філософські теорії свідомості. Поряд із цим у сучасних роботах філософів, що присвячені спробі прояснення онтологічного статусу свідомості, використовуються посилання на спеціальні психофізіологічні теорії, в тому числі пов'язані з дослідженням свідомості. Звісно, що в цих роботах є спроба протиставлення онтологічних і фізіологічних умов феномена свідомості.

Сучасні успіхи нейрофізіології, нейропсихології, когнітивної психології, психогенетики та інших наук дають змогу точніше визначити предмет дослідження філософської теорії свідомості, яка заявляє його як продукт або феномен культури, громадських практик, мови тощо. Американський фізик і популяризатор науки Мітіо Каку пише у своїй новій книзі про дослідження свідомості: «Ніде в науці не прикладається більше зусиль і не панує так мало згоди». У своїй роботі «Майбутнє розуму» він проводить аналітичне «турне» лабораторіями різних країн, де вивчають мозок. Ґрунтовною працею з дослідження свідомості є робота «Свідомість і мозок» когнітивного психолога Станіслава Дехена з відділення нейровізуалізації когнітивних процесів Французького інституту охорони здоров'я та медичних досліджень.

Свідомість, вважає Дехен, могла виникнути як інструмент вибору найбільш релевантної інформації з величезної її кількості й утримання обраних відомостей у глобальному робочому просторі, поки її обробляють всі частини мозку. Свідомість – спосіб розглянути якусь одну річ у даний момент часу за допомогою «колективного інтелекту». Одночасно, до якогось одного образу реальності, отримують доступ центри, що відповідають за пам'ять, ментальні асоціації та опис процесів, що протікають на природній мові. На це йде час, тому свідомість приблизно на третину секунди відстає від реальності. За Дехеном свідомість – це обмін інформацією між системами, що відповідають за чуттєве сприйняття, його інтерпретацію, пам'ять і мову. З точки зору суворого філософа, уявлення про щось неможливо створити, поєднавши «постріли» нейронів, що відповідають за розпізнавання, асоціації з вмістом пам'яті і позначення чогось певним словом. Вічне питання філософії: яким чином фізична активність нейронів призводить до «відчуття» чогось – є одним із дотичних каменів філософії на яке до цього часу немає відповіді.

**Висновки.** Вказана проблема є важливою оскільки її розв'язання веде до розгадки феномена суб'єктивного досвіду свідомості.

#### **Література**

1. Boyd D. Social network sites: Definition, history, and scholarship / D. Boyd, N. Ellison // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2007. – №13 (1). – P. 210–230.
2. Chalmers D. J. *The Conscious Mind: In Search of a Fundamental Theory* / D. J. Chalmers. – Oxford : Oxford Univ. Press, 1996. – 432 p.

## 14. Феномен любові у філософії

**Христина Коваль, Валерій Павлов**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Оскільки предметом філософії є відношення «людина – світ», що реалізується в безлічі проявів, то проблематика любові іманентно присутня в її змістовному полі. Інша справа, що залежно від специфіки філософських шкіл, течій та напрямів, вона може заявляти про себе безпосередньо і в повний голос, або ж бути прихованою, завуальованою. Та навіть в останньому випадку любовна складова обов'язково має місце. Це завжди видно не лише по змісту філософських досліджень, а й за характером викладу матеріалу, тональності відповідних праць, ставленні автора до того, про що він пише чи говорить.

**Матеріали і методи.** Під час дослідження теми використовувалися методи аналізу філософських текстів, порівняння, тлумачення та інтерпретації формулювань і висновків.

**Результати.** Феномен любові є предметом осмислення в різних формах знання – мистецтві, науці, релігії, езотериці та ін. Власний контекст вивчення цього надзвичайно складного і водночас привабливого для кожної людини утворення має філософія. Вона цікавиться любов'ю як особливою формою людських стосунків; як ставленням суб'єкта до об'єктів довкілля та довкілля в цілому; як відношенням людини до діяльності, за допомогою якої реалізує себе; як формою ставлення великих і малих соціальних груп до конкретних цінностей, що є значимими для них, та ін. І хоча концентроване втілення тема любові знаходить в етиці, можна вести мову і про загальнофілософський контекст даного феномену.

У європейській інтелектуальній думці початок саме філософському осмисленню любові поклав давньогрецький мислитель Платон своїм діалогом «Бенкет». В античності філософів любов цікавила передусім у тому зрізі, що фіксується українським словом «кохання». Це був результативний період осмислення кохання не лише в його духовному, а й в тілесному вимірі. Багато в даному напрямі зробив Аристотель.

Незважаючи на тотальне засилля релігії у всіх сферах суспільного життя Середньовіччя і акцентування нею уваги на любові до Бога, філософське дослідження даного феномену продовжувалось навіть у ці непривітні для світського знання часи. Значної уваги заслуговують «любовні» роздуми Ібн Сіні (Авіценни).

У філософському надбанні Нового часу надзвичайно цікаві тлумачення любові, авторами яких є М. Монтень, Ф. Бекон, Б. Спіноза та ін. Великий спадок по означеній темі залишили після себе представники французького просвітництва. Особливе місце належить працям З. Фрейда та представників філософії екзистенціалізму.

**Висновки.** Феномен любові завжди буде цікавим для філософії ще й тому, що філософія, як і любов, звернена до майбутнього. І в першому, і в другому випадках йдеться саме про духовне покладання цього прояву потоку часу.

## 15. Особливості докритичного періоду творчості І. Канта

Олександр Прокопенко, Валерій Павлов

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Пруський мислитель І. Кант (1724–1804) – основоположник класичної німецької філософії. Його творчий шлях складається з двох періодів: докритичного та критичного. Вони розрізняються тематикою наукових пошуків і світоглядними установками теоретика. У першому періоді він стоїть на позиціях матеріалізму. В центрі уваги знаходяться питання натурфілософського характеру. Другий період – час звернення до гносеологічної та антропологічної проблематики. Змінюються і світоглядні орієнтири. І. Кант стає ідеалістом.

**Матеріали і методи.** При дослідженні теми використовувалися методи аналізу й синтезу, порівняння, сходження від абстрактного до конкретного.

**Результати.** Докритичний період філософування вченого тривав із 1746 р. (часу написання першої філософської праці) до 1770 р. (підготовки дисертаційної роботи). Він ще не сформулював свій знаменитий принцип критики, який у наступному періоді буде базовим у власних теоретичних пошуках.

Поки І. Кант не став ідеалістом, його погляди звернені до природи як об'єкта дослідження. В першу чергу – до космосу в цілому і різноманітних астрономічних тіл. Використовуючи сучасну філософську термінологію, можна сказати, що йдеться про філософські проблеми фізики й астрономії. Їх перелік досить об'ємний: становлення і розвиток сонячної системи; історія планети Земля та її майбутнє; методологія і методика обчислення фізичних сил; космічний контекст приливної тертя та ін.

Якщо у другий період творчості філософ проявляє себе як агностик, то в першій кантівській праці проникнуті гносеологічним оптимізмом. Він переконаний, що саме наявність матерії є умовою буття світу в цілому і його конкретних проявів. Простір та час існують об'єктивно і є формами буття матерії. Матеріальна дійсність первинна по відношенню до всього, що має нематеріальний характер.

Цілком закономірно, що в докритичний період мислитель часто звертається до формулювань і висновків конкретних наук. Передусім фізики, математики, астрономії, хімії, фізичної географії. В його філософських дослідженнях мають місце не тільки посилання на роботи своїх колег-природознавців, а також цікава філософська інтерпретація отриманих ними знань. Спеціально варто підкреслити, що, як викладач університету, він у той час викладав не лише філософські, а й конкретні наукові дисципліни.

**Висновки.** Хоча І. Кант відомий і популярний у філософському середовищі передусім завдяки працям з теорії пізнання і соціальній філософії, його роботи докритичного періоду теж надзвичайно цікаві. Вони значною мірою є зразком того, як можна і потрібно з позицій філософії осмислювати явища та події, що мають місце у світі природи. Детальний аналіз еволюції філософського мислення теоретика дає змогу побачити, як в залежності від світоглядних установок мислителя змінюються його філософські висновки.

## 16. Гносеологічний вимір філософії

**Олена Малиновська, Валерій Павлов**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Філософія – одна з форм духовно-практичного освоєння людиною світу, а будь-яке освоєння об'єктивно неможливе без пізнання всього, що перебуває у стані буття. Тому філософія значну увагу приділяє гносеологічній проблематиці. В її структурі існує окремий розділ, що має назву «гносеологія». Більшою або меншою мірою кожна філософська школа у своєму дискурсі звертається до питань пізнання.

**Матеріали і методи.** При дослідженні теми використовувались методи абстрагування, ідеалізації, порівняння, єдності історичного та логічного.

**Результати.** Друга сторона так званого основного філософського питання (співвідношення матерії і свідомості) – це питання про можливість пізнання людиною світу, отримання знань про довкілля і саму людину (гносеологічне питання). Залежно від відповіді на нього філософи поділяються на два табори: одні дають на означене питання позитивну відповідь (їх називають гностиками); інші – негативну (їх називають агностиками). Але й перші, і другі не здатні уникнути розмови про пізнання.

Принципово важливі аспекти гносеологічного питання – міра істинності знань, які отримує суб'єкт, пізнаючи світ, а також вибір адекватних (і продуктивних) методів пізнання. Вони в рівній мірі є значимими для гносеології. Існує ще один дуже важливий аспект – методологія пізнання. У своїй єдності три означені аспекти складають ядро пізнавального поля філософії.

Методологія – сукупність (у найкращому варіанті система) базових положень (принципів), органічно пов'язаних із пізнавальними методами, що визначає стратегію і тактику пізнавального процесу, задає певний кут бачення і трактування об'єктів, що пізнаються. На жаль, у сучасній філософії цей аспект є не зовсім затребуваним. Як наслідок – невисокий теоретичний рівень і прикладна спрямованість значного числа філософських досліджень.

Філософія користується власними пізнавальними методами. Ними є діалектика та метафізика. Базові характеристики обох методів якісно різні, але кожен із них має сферу власного застосування, свої сильні і слабкі сторони. І хоча пальма першості належить діалектичному методу, метафізика також володіє власним гносеологічним потенціалом і демонструє продуктивність у багатьох випадках. Глибокі дослідження теорії діалектики пов'язані з класичною німецькою філософією та філософією марксизму.

**Висновки.** Хоча гносеологічний контекст у різних філософських школах, течіях та напрямках має свою специфіку (він може бути максимальним або мінімальним), без нього філософія існувати не може. Більше того, популярність конкретних філософських вчень значною мірою залежить від міри уваги в них саме до гносеологічної проблематики. Не в останню чергу це пов'язано з тим, що наявність гносеологічного контексту суттєво підвищує статус відповідного філософського дискурсу, робить його більш повним.



## 17. Філософське розуміння субстанції

Діана Шпаченко, Валерій Павлов

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Філософія – одна з небагатьох форм знання, які предметно займаються проблемою межових основ буття світу й людини. Йдеться про засадові основи цього буття, причини виникнення й механізми функціонування дійсності в самому широкому розумінні слова. Для пояснення, описування змістовного поля, що склалося в площині даної проблеми, філософія використовує відповідні терміни. Один з них – субстанція.

**Матеріали і методи.** При дослідженні теми використовувалися методи аналізу й синтезу, сходження від абстрактного до конкретного, герменевтичний метод.

**Результати.** Все у світі має початок власного існування, а також кінець. І в першому, і в другому випадках це пов'язано з конкретними причинами, які щось викликають до життя, або ж призупиняють його функціонування. Нерідко вони є очевидними, часто невідомими для суб'єкта. Найскладніше там, де необхідно встановити базову основу й причини буття об'єктів, що виникли історично дуже давно, або ж існують вічно. У таких ситуаціях на допомогу приходить поняття «субстанція».

З часів древньої Греції під субстанцією розуміють те, що причину свого існування має в самому собі. Іншими словами: субстанція існує завдяки самій собі, а не завдяки чомусь іншому. Світ (зовнішній і людський внутрішній) завжди мінливий, а субстанція стабільна, незмінна. Оскільки субстанція позбавлена чуттєвості, то її пізнання – прерогатива раціонального пізнання. При всій різноманітності живої і неживої природи, світу матерії і світу духу в довідлілі не існує жодного об'єкта, обмеженого просторовими і часовими координатами, що міг би трактуватися як субстанція. На цей статус претендують лише два утворення – матерія і свідомість.

У філософії існує два основні підходи до розуміння субстанції – моністичний та плюралістичний (останній нерідко ототожнюють із дуалістичним підходом). У першому випадку в ролі субстанції розглядається щось одне: або матерія, або свідомість. Якщо матерія, має місце матеріалістичний монізм. Якщо свідомість – ідеалістичний монізм. Філософська традиція моністичного погляду на субстанцію бере свій початок в античності у елейців та стоїків. З різною змістовною наповненістю цей монізм проходить через всю історію філософії до сьогодення. В межах плюралістичного підходу субстанція не одна, їх декілька. У значній частині філософських вчень в статусі субстанції розглядаються водночас і матерія, і свідомість. Виражено такий підхід представлений у Аристотеля, Р. Декарта, Г. Лейбніца, М. Лосського та ін.

**Висновки.** Незважаючи на те, що в історії філософії мають місце різноманітні спроби трактування субстанції, її базові, сутнісні характеристики залишаються незмінними: самопричинність, стабільність, незмінність. І хоча це утворення досить складне для розуміння, поза ним важко, практично неможливо, пояснити буття світу.

## 18. Діалог держави і Церкви в Україні

Михайло Гелетей, Валерій Павлов

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Напевно, немає такої країни в сучасному світі, де б люди не вірили в Бога. Як наслідок, там обов'язково існує Церква – своєрідний соціальний інститут, який забезпечує задоволення релігійних потреб індивідів. Оскільки кожна Церква більшою чи меншою мірою знаходиться в силовому полі держави, об'єктивно постає проблема діалогу між ними. Своє власне забарвлення дана проблема має в Україні.

**Матеріали і методи.** При дослідженні теми використовувалися методи споглядання; порівняння; аналізу нормативних документів, що регламентують функціонування релігії і Церкви в Україні, та документів, створених у рамках різних Церков і конфесій, які присутні в нашій країні; метод єдності історичного та логічного.

**Результати.** З моменту набуття Україною незалежності в 1991 р. і до сьогоднішнього дня питання функціонування релігії та Церкви займають чільне місце в житті суспільства і держави. Значною мірою це пов'язано з можливістю релігійних людей вільно декларувати свій світоглядний вибір та намаганнями Церкви активно здійснювати власну діяльність. Українське суспільство поліконфесійне й державі вдалося створити належну юридичну базу, що забезпечила рівноправ'я всім конфесіям та церквам. У країні постійно ведеться продуктивний діалог між державою та Церквою. Як наслідок, відсутні особливі конфлікти у сфері міжконфесійних стосунків. І хоча релігійне питання у нас значною мірою політизоване, воно вирішується цивілізованими способами. Велику роль тут відіграє дорадчий орган при президенті – Всеукраїнська Рада Церков і релігійних організацій.

Об'єктивно в нашому соціумі існує потреба об'єднання в Єдину Православну Церкву Православної Церкви України та Української православної Церкви Московського патріархату. Це завдання дуже складне й на шляху його вирішення багато різноманітних перешкод, у тому числі політичного характеру. Держава приклала надто багато зусиль для об'єднання Української православної Церкви Київського патріархату й Української Автокефальної православної Церкви, наслідком чого стало створення в грудні 2018 р. Православної Церкви України та надання їй Томосу від Константинопольського патріархату. В означеному процесі панівною стороною була саме держава, а не Церква, що небезпідставно дало основу для тверджень про втручання держави у справи Церкви. Як наслідок, ситуація в православному житті України дещо загострилася.

**Висновки.** Діалог є надзвичайно важливим, дуже часто єдиним способом пошуку істини у відношеннях між людьми, їх великими і малими об'єднаннями, соціальними організаціями та інститутами. В стосунках між державою та Церквою він дає змогу «знімати» існуючу напругу, знаходити компроміс при вирішенні непростих питань їхнього спільного існування в конкретних просторових та часових координатах.

## 19. Вчення Платона про ідеї

**Вікторія Гецько, Валерій Павлов**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Давньогрецький філософ Платон (427–347 рр. до н. е.) – яскравий представник класичного періоду античної філософії. Залишив нащадкам низку цікавих праць, присвячених широкому спектру філософських, етичних, політичних, природознавчих питань і проблем. Основоположник об'єктивного ідеалізму. Одна з базових установок його філософії – об'єктивне існування ідей, що передують навколишньому світу.

**Матеріали і методи.** При дослідженні теми використовувались методи аналізу і синтезу, єдності історичного та логічного, герменевтичний метод.

**Результати.** На думку Платона, ідеї — самодостатні, нематеріальні утворення, що мають субстанційний характер. Існуючи реально, вони виступають причиною існування різноманітних об'єктів та процесів. Світ ідей — онтологічна основа виникнення і функціонування чуттєво-предметного світу. Філософ відстоює позицію, що істинним буттям є лише буття ідей. Останні наділяє статусом сутності. Сутність стабільна, незмінна, а чуттєвий світ завжди мінливий, рухливий. Ідея співвідноситься з річчю саме так, як сутність співвідноситься з явищем. В ідеях сконцентрована смислова повнота речей. Вони мають велику життєву силу й зумовлюють (визначають) напрям та характер функціонування всіх матеріальних об'єктів. У цьому своєму прояві ідеї набувають характеристик закону.

На прикладі ідеї мислитель гарно демонструє діалектику загального і одиничного. У нього ідея – це загальне в одиничному. І хоча загальне може набувати різноманітних одиничних чуттєвих проявів (за формою, розміром, матеріальним носієм), воно зберігає свою сутність, залишається стабільним, незмінним. Несхожість чуттєвих втілень ідеї зовсім не означає, що остання певним чином змінюється, трансформується. Саме ця незмінність породжує певну стабільність у матеріальному світі, не дивлячись на його постійно мінливий характер. Діалектика стабільності і мінливості, ідеального і матеріального – надзвичайно важлива складова філософського вчення філософа.

У Платона ідеї — не лише основа його онтології, а й гносеології. Оскільки ці утворення, будучи первинними щодо речей, задають їм завжди конкретний горизонт власних можливостей, то величезною мірою впливають також на пізнавальний процес. Ідеї завжди передують речам, у силу цього останні відкриті для пізнання. Саме ж пізнання – це згадування людиною того, що її душі вже колись було відомо. Своєрідне втілення позиція Платона щодо ідей знаходить у його думках про ідеальну державу.

**Висновки.** Своім вченням про ідеї Платон започаткував у європейській філософії традицію підвищеної уваги до феномену нематеріального. На релігійній основі вона знайде своє продовження в середньовічній філософії, а найповніше розкриється у філософській системі Г. Гегеля. Значна увага цій традиції приділена в російській релігійній філософії першої половини ХХ ст.

## 20. Рушійні сили розвитку суспільства

Діденко Ігор, Пилипенко Олександр

*Національний університет харчових технологій, Київ Україна*

**Вступ.** Розвиток – це певний процес, що веде до змін. У результаті розвитку виникає новий стан поняття чи об'єкту. Розвиток передбачає ефективні зміни, вдосконалені поняття, вищу ступінь усвідомлення.

**Матеріали й методи.** У роботі було використано загальнонаукові, історичні та спеціальні методи. Зокрема метод аналізу та синтезу, метод узагальнення, порівняння, а також електронні ресурси.

**Результати й обговорення:** Що ж спонукає суспільство до розвитку? Що виступає тією силою, яка веде до необоротних змін у суспільстві?

У соціальній філософії рушійними силами розвитку суспільства вважають різні суспільні явища: об'єктивні суспільні суперечності, продуктивні сили, спосіб виробництва та обміну, розподіл праці, дії великих мас людей, народів, соціальні революції, потреби та інтереси, ідеальні мотиви тощо. Вони, таким чином, пов'язуються з суперечностями суспільного розвитку та їх вирішенням, з соціальним детермінізмом, з об'єктивними та суб'єктивними чинниками історії, з діяльністю людей або ж є комплексом усіх цих чинників. Кожний із вказаних підходів правомірний, відображає якусь долю істини. Рушійні сили розвитку суспільства пов'язані насамперед з діяльністю людей. Часом у науковій літературі рушійні сили суспільства пов'язують з певною спрямованістю, з прогресивними перетвореннями суспільства. Але такий підхід, мабуть, є однобічним: вся історія суспільства, його життя є цілісним процесом, який складається із складного переплетіння протиборства різних людей, націй, народів. І в цьому розумінні будь-яка діяльність людей є рушійною силою, людською суспільною діяльністю.

Що ж є рушійною силою дій кожної людини, будь-якої соціальної групи (стану, професійної групи, покоління), суспільства в цілому надзвичайно велику амплітуду коливаль — від думки Б.Рассела про те, що якби сто найвидатніших людей Європи були вбиті в дитинстві, то вся світова історія склалася б по-іншому, ніж це було насправді (що є абсолютизацією ролі видатних особистостей в історії, формою прояву волюнтаризму) до погляду видатного історика Франції Моно, який вважав, що хоч більшість істориків і звикли звертати виключну увагу на блискучі та голосні прояви людської діяльності, на великі події і великих людей, але необхідно зображати швидкі і повільні рухи економічних умов та соціальних установ, що становлять справді неперехідну частину людського розвитку і впливають на роль особистостей у розвитку суспільства, діалектику об'єктивних умов та індивідуальних особливостей у діяльності видатної історичної особистості.

**Висновки.** Отже, одними з рушійних сил виступають інтерес та суперечності, адже коли людина думає, робить відкриття, досліджує щось нове, то вона, безперечно, змінюється. На суспільний розвиток впливає ряд факторів серед яких важливими є: географічні, демографічні, економічні, геополітичні та ін.

### Література

1. Суб'єкти суспільного розвитку. Рушійні сили. Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studopedia.org/12-72267.html> (22.02.2020).

2. Джерела та рушійні сили розвитку суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/13261205/filosofiya/rushiyini\\_sili\\_subyekti\\_istorichnogo\\_protsetsu](https://pidruchniki.com/13261205/filosofiya/rushiyini_sili_subyekti_istorichnogo_protsetsu) (22.02.2020)

## 21. Розвиток філософії в Києво-Могилянській академії

Гайдуков Дмитро, Пилипенко Олександр

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У XVI–XVII ст. в Україні стрімко починає розвиватися філософія, осередком якої став перший вищий навчальний заклад в Україні, провідний культурний центр не тільки України, а й всього слов'янського світу – Києво-Могилянська академія.

**Матеріали і методи.** У роботі було використано загальнонаукові, історичні та спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу і синтезу, метод узагальнення, порівняння, а також електронні ресурси.

**Результати та обговорення.** Філософський курс в Києво-Могилянській академії складався з трьох частин: логіки, де розглядалися загальні закони і форми людського мислення; фізики, або природної філософії, предмет якої складали – матерія, форма, природа, мистецтво, космологія, астрологія, психологія і методологія; метафізики. Філософія в Україні в XVII - XVIII ст. була тісно пов'язана з теологією, тому вона носила схоластичний характер. Разом з тим, час від заснування Академії і до кінця XVII ст. характеризується початком розмежування філософії і теології. Філософія здебільшого спирається на античну спадщину, представників патристики, ідеї доби Відродження. Поступово поглиблюється увага до проблеми гносеології, до раціоналізму та емпіризму, розробляються співзвучні ідеям Нового часу теорії людини і держави.

Філософський курс в Києво-Могилянській академії складався з трьох частин: логіки (розумова філософія), де розглядалися загальні закони і форми людського мислення; *фізики*, або природної філософії, предмет якої складали – матерія, форма, природа, мистецтво, космологія (вчення про небеса), астрологія, психологія і методологія; метафізики. Зрозуміло, що філософія в Україні в XVII - XVIII ст. була тісно пов'язана з теологією. Тому вона носила до певної міри схоластичний характер. Однак, це вже була класична схоластика. Разом з тим, час від заснування Академії і до кінця XVII ст. характеризується початком розмежування філософії і теології. Філософія здебільшого спирається на античну спадщину, представників патристики, ідеї доби Відродження. Поступово поглиблюється увага до проблеми гносеології, до раціоналізму та емпіризму, розробляються співзвучні ідеям Нового часу теорії людини і держави. Діячі українського Просвітництва високо цінують науковий пошук, приділяючи особливу увагу проблемам методу наукового пізнання. Вивчаючи метод пізнання, стверджує Прокопович, діалектика готує знаряддя дослідження для всіх наук, бо метод є інструментом пізнання. У розумінні методу він виходить з аристотелівської філософії, оскільки в центрі його уваги перебуває дедуктивний метод.

**Висновки.** Таким чином, філософія Києво-Могилянської академії, з одного боку ґрунтувалася головним чином на теософській, пантеїстичній і дійсничій основах, а з іншого – на глибокому розумінні сутності природи, її руху і розвитку, елементів діалектики протилежностей, теорії пізнання і т. д., що сприяло становленню й розвитку у подальшому наукового світорозуміння.

### Література

1. Розвиток філософії в Києво-Могилянській Академії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5593916/page:26/> (22.02.2020).
2. Філософія в Києво-Могилянській Академії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kpekintu.at.ua/e-book/philosofija/page33.html> (22.02.2020).

## 22. Візуальна психодіагностика

Анна Дунаєва, Наталія Чугасва

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Науково стверджено, що 90% інформації ми отримуємо через невербальне спілкування – мову жестів і рухів, адже «безсловесна» поведінка є показником індивідуально-психологічних характеристик особистості.

**Матеріали і методи.** Під час роботи були вивчені наукові статті, проаналізовано такі продукти діяльності як почерки і малюнки, біографічний та психографологічний, морфологічний (будова тіла) і фізіогномічний методи (будова обличчя) вивчення персоналу. Додатково були використані монографії, наукові журнали та онлайн-ресурси.

**Результати.** Візуальна психодіагностика – метод вивчення індивідуальних особливостей, властивостей та психологічних станів людини на основі спостереження за її зовнішнім виглядом та поведінкою.

При зустрічі з людиною в першу чергу ми звертаємо увагу на три основні параметри: стать, вік і статура тіла. Ці характеристики визначаються миттєво та несвідомо. Наступними ми аналізуємо додаткові (уточнювальні) ознаки: хода, постава, риси обличчя, погляди, жести, одяг, макіяж, тональність і тембр голосу та інші. На даний момент існує кілька розділів візуальної психодіагностики:

1. Психологія тілесності та діагностика за конституційними ознаками (В. Шелдон, Е. Кречмер). Включає в себе вивчення конституції тіла, ходи, проксеміки та їх зв'язок із рисами особистості.

2. Візуальна характерологія (Т. Рибо, К. Юнг, М. Бурно). Вивчає визначення типу темпераменту і характеру за візуальними ознаками.

3. Невербальні комунікації (А. Піз, Р. Розенталь, П. Колетт). Являє собою діагностику станів за позами, жестами, мімікою, пантомімікою. Невербальні комунікації вивчаються за допомогою сенсорних систем зору, слуху, дотику, нюху, терморцепторів.

4. Кольорова психодіагностика (М. Люшер, Г. Роршах). На основі аналізу вподобань кольорів суб'єкта визначаються особливості його нервово-психічних реакцій, описуються психічні властивості та стани.

5. Самопрезентація та психологія іміджу (М. Снайдер, Е. Джонс, Т. Піттман). Імідж, на відміну від репутації – думки інших, це образ людини, який вона публічно презентує. Формується він на основі поведінки під впливом оцінок та поглядів оточуючих. Серед елементів іміджу виділяють: ходу, голос, інтонацію, пози, жести, стиль одягу, парфумерію, аксесуари, облаштування робочого місця. Слід сказати, що імідж «насихує» образ, акцентуючи увагу лише на необхідних характеристиках індивіда.

Візуальна психодіагностика дає можливість підприємцю провести початковий аналіз особи без спеціальної підготовки. Більшість із нас є візуалами, тож охайна людина з гарним зовнішнім виглядом має більше шансів на успіхи, адже це говорить про її впевненість у собі. Роботодавці бачать таких претендентів більш компетентними, розумними та досвідченими.

**Висновки.** Отже, візуальна психодіагностика посідає не останнє місце при оцінюванні кандидатів на посаду експерта або технолога харчової продукції, а також особливо потрібна для діагностики їх професійно важливих якостей

### Література

1. Щекин Г. Візуальная психодиагностика: познание людей по их внешности и поведению / Г. Щекин. – Киев : МАУП, 2007. – 616 с.

### 23. Психологія харчування

Дарина Радкович, Наталія Чугасва

*Національний університет харчових технологій*

**Вступ.** Взаємодія людини і їжі, яку вона споживає, починається з перших днів нашого життя і триває аж до останнього. Харчування – це процес споживання їжі людиною для підтримки нормального протікання фізіологічних процесів, життя і здоров'я організму.

**Матеріали і методи.** Під час роботи були використані теоретичні методи дослідження.

**Результати.** Щоб продукти, що споживаються, приносили максимальну користь нашому організму, недостатньо вивчити різноманітні концепції, теорії, програми харчування, знати корисність/шкідливість різних продуктів харчування, дотримуватись режиму прийому їжі та використовувати технології приготування їжі, які дозволяють зберегти в продуктах більше поживних речовин. Необхідно усвідомлювати значимість психологічної складової харчування.

Психологія харчування відкриває перед нами можливість прожити своє життя здоровою та щасливою людиною. Прийом їжі пов'язаний не лише із задоволенням фізіологічної потреби голоду, а й слугує засобом психологічного захисту, компенсації можливої відсутності (недостачі) любові, способом зняття (зменшення) напруги, засобом, який налагоджує спілкування (традиційні застільні обіди, вечери). Тому інформація про те, як та чим харчується людина є психодіагностичною. На думку Ліз Бурбо, певні пристрасті до конкретних груп продуктів, або смакові пріоритети можуть свідчити про наявність психологічних проблем, або про певні індивідуально-психологічні особливості, притаманні таким людям.

Так, на її думку, зловживання жирною їжею свідчить про притаманне цій людині почуття провини. Споживаючи надмірно жирні, не корисні, часом навіть шкідливі для організму продукти, людина намагається себе за щось покарати. Також така особистість ставить інтереси оточуючих вище за свої, схильна до самопожертви, турботу про себе схильна сприймати як егоїзм. Зловживання солодощами, що містяться у тістечках, цукерках, шоколаді, є не що інше, як нестача ніжності. Такі люди досить вимогливі до себе, критичні до своїх успіхів і зазвичай заохочують себе шоколадкою, або чимось солоденьким. Слабко контрольована прихильність до мучного, на думку авторки, є ознакою дефіциту емоційного харчування, відсутність/недостатність підтримки близьких. Слід зауважити, що насправді людина може отримувати достатню увагу і підтримки, проте суб'єктивно вона відчуває її нестачу, надмірну потребу в емоційному прийнятті, яку неможливо задовольнити. Людині, яка віддає перевагу гострим продуктам, або стравам із значною кількістю спецій у житті не вистачає драйву, пристрасті. Такі люди зазвичай самі обмежують себе у виразі власних емоцій, реалізації бажань, вони звикли бути раціональними. Відсутність «перцю» в житті вони намагаються компенсувати його наявністю в їжі.

**Висновки.** Інформація про харчові вподобання людини без психодіагностичного тестування дає можливість дещо дізнатись про неї як про особистість: визначити певні риси характеру, зрозуміти як вона ставиться до себе і до оточуючих, чи відповідально ставиться до своєї роботи, тому така інформація може бути корисною для менеджера по персоналу.

#### Література

1. Бурбо Л. Слухай своє тіло – найкращого друга у всьому світі / Л. Бурбо. – Харків : Книжковий Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2019. – 256 с.

## 24. Феномен жіночого лідерства в менеджменті та підприємстві

Катерина Сніжко, Наталія Чугасва

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В сучасних умовах бізнесу активно став розвиватися інтерес компаній до лідерства, тому ми вирішили провести дослідження феномену жіночого лідерства в менеджменті та підприємстві.

**Матеріали і методи.** У дослідженні були використані загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема, теоретичні методи – операції (аналіз стилів управління, синтез, узагальнення власного досвіду вивчення дисциплін «Психологія», «Лідерство, менеджмент та підприємство» та навчальних дисциплін професійного спрямування менеджменту персоналу).

**Результати.** Переваги жінок в управлінських компетенціях впливають на загальну лідерську ефективність, і залежність ця пряма: на всіх управлінських рівнях жінки більш ефективно здатні вплинути на бізнес-результат. Жіночий і чоловічий стилі управління мають істотні відмінності. Простежити їх досить нескладно: поставивши однакове завдання керівнику-чоловікові й керівнику-жінці, при знаходженні рішення чоловіки будуть орієнтовані лише на рішення цього самого, конкретного завдання, на досягнення більш ефективного результату, жінки ж приділять увагу деталям і взаєминам у колективі.

Жіночий стиль управління орієнтований на атмосферу в колективі. Досягти високих результатів у роботі вони здатні за рахунок уміння мотивувати співробітників, побудувати правильну команду. У жіночому стилі управління переважають риси дружелюбності, чуйності, дипломатичності і готовності прийти на допомогу. У складних ситуаціях, на відміну від чоловіків-управлінців, володіючи хорошим самоконтролем, вміють тримати себе в руках і приймати обдумане рішення; чоловіки ж в таких ситуаціях, щоб не показати свого безсилля, проявляють невиправдану агресію. Однак, жінкам властива невпевненість у власних силах, прислухання до чужої думки, що, можливо, і заважає їм рухатися по кар'єрних сходах. Тому жінки-управлінці частіше, ніж чоловіки потребують підтримки з боку і схвалення своєї роботи.

Жінки більше цінують відносини – ця здатність частково впливає на їх затребуваність на керівних посадах. Сучасні компанії зацікавлені в налагодженні зв'язків із контрагентами, в підтримці стійких взаємовідносин із зацікавленими особами, в постійному діалозі між сторонами, саме вміння співпрацювати, слухати і прислухатися до думок, відчувати потреби інших, приймати рішення на основі консенсусу, з урахуванням думок сторін і приділяти увагу до деталей дозволяє жінкам-керівникам приймати правильні рішення і вести бізнес ефективно.

Очевидно, що залежно від поставлених цілей і розв'язуваних завдань організаціям однаково можуть бути необхідні обидва стилі управління: жіночий та чоловічий.

**Висновки.** Ефективному менеджеру властивий подвійний набір управлінських технологій – як чоловічий, так і жіночий, тобто змішаний тип лідерства, у якого немає конкретних статевих ознак.

### Література

1. Посуховська О. Проблема статі в управлінні / О. Посуховська // Психологічні виміри культури, економіки, управління. – 2016. – Вип. 8. – С. 41–45.



## 25. Використання психологічних принципів як запорука успішної реклами

Вікторія Шиліна, Наталія Чугасва

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Робота маркетолога полягає в продажу товару: його презентації споживачу таким чином, аби підняти рівень продажів і максимізувати дохід. Для досягнення цієї мети маркетолог повинен знатися на психології людини, що спонукає споживача до придбання того чи іншого товару, послуги.

**Матеріали і методи.** Під час роботи були використані теоретичні методи дослідження.

**Результати.** У процесі аналізу літератури ми визначили 3 основні, на нашу думку, психологічні принципи, які сприятимуть успіху вашої реклами.

1. Принцип «Priming»: людина піддається дії певного стимулу, і це визначає її реакцію на інший стимул. В одному з досліджень Н. Мендель та Е. Дж. Джонсон змінили фоновий колір веб-сайту, з метою побачити, як це вплине на вибір покупцем продукції. Учасникам було запропоновано два товари однієї категорії (наприклад, автомобілі «Toyota» та «Lexus»). Згідно з «Psychology Today», відвідувачі, які були налаштовані на «гроші» (зелений фон веб-сайту з копійками на ньому) приділяли більшу увагу цінам, ніж комфорту. Аналогічно, інша група людей, налаштованих на «комфорт», концентрувалася більше на комфорті продукту, ніж на його ціні.

2. The principle of gratitude (принцип «Вдячності») – Р. Чалдіні поділився принципом «вдячності» в книзі «Influence: The Psychology of Persuasion». А саме, якщо хтось робить щось для Вас, то ви хотіли б повернути «борг». Наприклад: цукерки, які дають Вам разом із рахунком за обід у ресторані. Згідно з Р. Чалдіні, чайові офіціанта визначаються тільки його роботою. Але якщо рахунок буде принесений разом із цукеркою, то офіціант отримає чайові на 3,3% більші, а якщо замість однієї цукерки буде дві, то є шанс отримати чайові, більші на всі 20%.

3. Принцип «Дефіцит» можна віднести до категорії пропозиції та попиту: чим рідше з'являються пропозиції – тим більший попит, і тим ціннішим вважають продукт. У 1975 р. Ворчел, Ліі та Адевул провели дослідження, метою якого було виявити, як дефіцит предметів впливає на їх сприймання. Вони попросили учасників оцінити шоколадне печиво. Наступним чином описує цей експеримент в своїй статті американський маркетолог Л. Олмстед: «Дослідники взяли 12 бісквітів одного сорту. З них вони поклали 10 в одну склянку, а 2 в іншу. Печиво в склянці з 2 бісквітами оцінювалось краще, ніж те, що лежало в склянці з 10 бісквітами, хоча всі бісквіти були одного сорту».

**Висновки.** На сьогоднішній день винайдено та активно використовується у сфері маркетингу безліч способів рекламування та презентації різної продукції, в основі яких лежить психологічна наука. Вміння знайти підхід та вплинути на сприйняття покупцем продукції має велику значимість в рекламі, зокрема продуктів харчування, які завдяки великому ринку мають потужну конкуренцію.

### Література

1. Psychologie im Marketing: Mit diesen 10 Strategien beeinflussen Sie das Kaufverhalten [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.hubspot.de/marketing/psychologie-im-marketing> (22.02.2020).

2. A Website's Design Can Influence What You Buy. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/webs-influence/201304/website-s-design-can-influence-what-you-buy> (22.02.2020).

## 26. Tendencies of implementation of remote work practices to the food industry

**Alexandr Sheshliuk, Yrina Nikitina**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Changes in the Ukrainian socio-economic situation and its individual regions have a great impact on the labor market of the country. The market is also affected by economic globalization, increasing competition at the international level, development of information and technological infrastructure, prospects of accession to the EU. One of the recent trends on the labor market of Ukraine over the last decade has been dissemination of non-standard forms of employment.

**Materials and methods.** The rapid development of this sphere is explained by many factors, including shifts in the economy structure, improvement of information technologies, increase of labor mobility, and employees professional level. Analysis of the market of efficiency and the analysis of relevance of remote work.

**Results.** The global economic crisis has increased the desire of employers to save fixed costs by way of moving employees to the remote work regime, which allows to increase their own competitiveness. The founder of the remote work is Jack Nilles. He was the first to develop this concept (at that time it was called "telecommuting"). In 1972, he came up with the idea that it is not necessary to keep employees in the office, since modern communication tools allow to keep in touch with employees on distance. Quite soon he put this idea into practice. It was based on the communication between employees and their employer via telephony. In order to test his theory in practice, Mr. Nilles set up experiments at the University of Southern California, as a result of which he prepared a report and received funding from the US National Science Fund. The US authorities were quite interested in developing the idea of telecommuting, as it could be a solution of transport problems and traffic jams in big cities. The new labor organization could allow these issues to be addressed, while at the same time it could provide citizens of countryside with an opportunity of employment. In 1979, Jack Nilles' writings were examined the head of the US Special Committee on Economic Development, Frank Siff. He continued and developed the ideas of the scientist and invented the new term "flexi place" – "flexible workplace". It is worth noting that in all over the world, the process of outflow of office employees started not so long ago. The financial crisis of 2008 had become a small impetus to this process, while global computerization trends have also influenced it.

**Conclusions.** Separately, it is important to outline the prospects of remote work implementation to the food industry. First of all, at food companies, it can be effective to manage staff remotely. Such employees' management mode would help to save time for managing employees. Moreover, some technical processes should be automated so that they can be controlled from any location – remotely. This direction also would help to reduce time consumption and enhance efficiency and quantitative performance in the food industry. In addition, another interesting direction of implementing remote work to the food industry is hiring of remote employees (scientists) to perform laboratory researches.

### References

1. Vicky Gan. The Invention of Telecommuting. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.citylab.com/life/2015/12/the-invention-of-telecommuting/418047> (22.02.2020).
2. Borodin I. Legal status of a remote employee (in the order of formulation of the problem) / I. Borodin // Labor law. – 2008. – No 5. – P. 13–20 (22.02.2020).

## 27. Features of students' independent work organization at NUFT

**Oleksandr Velikanov, Iryna Nikitina**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** With an increase of information flows and the requirements for the professional skills the ability of specialists to independently improve their professional competence is a prerequisite for quality higher education

**Materials and methods.** The research was conducted on the basis of the analysis of the qualification requirements for the masters and curricula of the subjects, taught during their training at NUFT.

**Results.** Analysis of the curriculum showed that during their compiling the requirements for the hours' distribution for classroom and independent work of students had been fully taken into account. Independent work accounts for 50 to 70% of the curriculum hours. As noted in the introduction, this fact is due to necessity of learning the great amount of factual material and acquiring the skills to obtain new knowledge by students. Independent work forms of self-organization can be quite different. There are writing essays, preparing for speeches at conferences and other.

The major part of the independent work should be narrow down the analysis of professional and social cases. That allows the students to learn the lecture material, to find out the applicability of theoretical provisions in practice, to form students' ability to formulate and solve certain situational cases. So, the active teaching methods during independent work must be widely used.

The best option for independent work is an individual task for each student. Quality control of the individual task is possible at seminar-debate or seminar-conference.

As known, during the class the lecturer does not have the opportunity to personally communicate with each student and often in different academic groups does repeat the same material.

NUFT was one of the first institutions of higher education in our country which introduced a distance education in the educational process. That means that with its correct organization, the teacher does not repeat the same material many times. Thus, students can view the lecture record at a convenient time for them. Developed individual task packages allow real-time assessment of each student's level of training during personal communication.

The main advantage of distance education for students is the lack of geographical and temporal dependence for knowledge obtaining, and for the institution of higher education – the cost-effectiveness.

**Conclusions.** Modern higher education is impossible without the students' independent work. It gives the opportunity to read and learn a large amount of material, to update knowledge. Organized independent work can take different forms, among which distance education is one of the most modern and perspective.

## 28. Мотивація та її роль у навчально-професійній діяльності здобувачів вищої освіти

Микола Єрмаков, Ірина Нікітіна

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасний ринок праці потребує нової концепції професійної підготовки фахівців, що ґрунтується на його тісній взаємодії з ринком освіти, оскільки соціально орієнтований спосіб ведення виробництва й бізнесу передбачає якісно новий рівень професійної мотивації особистості. Нині відповідальність за результати своєї праці, уміння самостійно здобувати необхідні знання і творчо застосовувати їх на практиці є ключовими умовами професійного і кар'єрного зростання молодого людини.

**Матеріали і методи.** Розробка питань, пов'язаних із мотивацією навчання більше стосувалась в основному учнів шкільного віку, питання мотивації студентів розроблялись менше. Питання мотивації студентів є актуальною, оскільки у цьому віці

**Результати.** Мотивація є сукупністю зовнішніх та внутрішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності та надають їй спрямованість, що орієнтована на досягнення певної мети. Розвиток позитивної навчальної мотивації у студентів є умовою особистісного розвитку та ефективної професійної підготовки. Чинник мотивації для успішного навчання є основним, тому для успішної побудови навчального процесу є важливим високий рівень їх мотивації до навчання. Викладачі вищих навчальних закладів зустрічаються при проведенні занять із відсутністю регулярної і цілеспрямованої навчальної діяльності студентів, причина, частіше за все, полягає у мотивації. У дослідженнях також було встановлено, що задоволеність ученням залежить від міри задоволеності потреби в досягненні, тобто прагнення людини до покращення результатів своєї діяльності. Ця потреба змушує студентів більше концентруватися на навчанні; водночас підвищує їхню соціальну активність та ефективно впливає на мотивацію.

Необхідна умова для створення у студентів навчальної мотивації – можливість проявляти у навчанні розумову самостійність та ініціативність. Чим активніші використовувані методи навчання, тим легше зацікавити предметом студентів. Основний засіб формування стійкого інтересу до навчання – використання таких питань і завдань, вирішення яких вимагає від студентів активної пошукової діяльності. Одним зі способів формування професійної спрямованості студентів є розширення їхнього досвіду фахової діяльності, якого вони набувають у процесі фахової практики.

**Висновок.** Для підвищення рівня підготовки сучасних фахівців до успішної конкурентоспроможної професійної діяльності на світовому ринку праці суттєвим завданням є розвиток професійної мотивації студентів вищих навчальних закладів. Вища школа має систематично формувати мотивацію студентів до професійної діяльності за допомогою фахової практики, розкриття можливостей позитивного використання професійного досвіду.

### Література

1. Лисовец Н. М. Професійна мотивація студентів як спосіб активізації навчання [Електронний ресурс] / Н.М. Лисовец. – Режим доступу : <http://www.masters.donntu.edu.ua/2012/iem/temnenko/library/article5.htm> (22.02.2020)

2. Пінська О. Професійна мотивація як засіб підвищення ефективності навчальної діяльності студентів / О. Пінська // Проблеми трудової і професійної підготовки. – 2009. – Випуск 14. – С. 111–115.

## 29. Психологічні особливості та гендерні стереотипи жіночого лідерства в рекламному менеджменті

Софія Лукьянчук, Ірина Нікітіна

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Україна посіла 61 місце зі 144 країн у Глобальному рейтингу гендерної рівності (у 2017 році), який був проведений під егідою Всесвітнього економічного форуму, а у 2018 році змістилась на 65 місце. Рейтинг демонструє рівень залученості жінок до економіки, політики, освіти та охорони здоров'я. Рекламний ринок, безумовно, дуже тісно пов'язаний з економікою, тому питання жіночого лідерства є гостро актуальним для рекламної індустрії.

**Матеріали та методи** дослідження визначаються психологічними факторами подолання гендерних стереотипів щодо жіночого лідерства в рекламному менеджменті.

**Результати.** За даними звіту «Жінки та чоловіки на керівних посадах в Україні», опублікованому у вересні 2017 р. у рамках проекту Програми розвитку ООН в Україні «Зміцнення бізнес-об'єднань малих і середніх підприємств», загальне співвідношення чоловіків та жінок серед керівників організацій та підприємців – 60 % проти 40 %. До найважливіших макро-факторів стримання жіночого лідерства в рекламному менеджменті відноситься традиційна культура, що має сильний психологічний вплив на розуміння сімейних цінностей. Подвійна зайнятість, зумовлена необхідністю поєднувати кар'єру, суспільну працю з домашньою (доглядом за дітьми, батьками, веденням домашнього господарства), важким тягарем лягла на плечі жінки, гальмуючи її особистісний розвиток, громадсько-політичну активність, професійне зростання. За високий соціальний статус, професійну кар'єру жінки часто розплачуються малодітністю або незаміжжям. Право на материнство вони змушені підкріплювати пошуком будь-якої роботи, яка давала б змогу матеріально утримувати сім'ю і дітей. Оскільки материнство вимагає гнучкого графіка роботи, неповного трудового дня, то більшість жінок орієнтується на професії у сферах освіти та обслуговування. Вчені виділяють домінуючий тип організаційної культури, несприятливий для жінок керівників, творчого потенціалу, різних точок зору для кращого аналізу ситуації. В Україні значну перевагу мають чоловіки на рівні топ-менеджменту, вимог до віку та статі в оголошеннях про роботу, нерівності в компенсаційних пакетах тощо. Жінки-керівники середньої і верхньої ланок вважають, що не досягли успіху в житті, в три рази частіше, ніж чоловіки-керівники того ж рівня, 54% жінок впевнені, що отримують меншу заробітну плату за фактором статі.

**Висновки.** Підсумовуючи чинники стримання жіночого лідерства, можна сказати, що це призводить до формування на мікро-рівні «негативної» мотивації жінок займати керівні посади середнього і високого рівня. Жінки менше зацікавлені у грошах через принципову неможливість отримати оплату праці, еквівалентну витраченим зусиллям. А також вони більше за чоловіків готові жертвувати кар'єрою в інтересах сім'ї.

### Література

1. Стан та просування рівних можливостей для жінок та чоловіків у культурних та креативних індустріях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://genderindetail.org.ua/library/mistetstvo/stan-ta-prosuvannya-rivnih-mozhливостей-dlya-zhinok-ta-cholovikiv-u-kulturnih-ta-kreativnih-industriyah-1341170.html> (22.02.2020)

## **Психологічна підтримка університетської молоді як умова збереження особистісного ресурсу сучасного фахівця**

**Влада Марчевська, Ірина Нікітіна**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Актуальність даного питання полягає в збереженні психічного здоров'я нації. Саме молодь є основним носієм національної свідомості та прогресивних ідей.

**Матеріали та методи** дослідження визначаються усвідомленням того факту, що українська свідомість знаходиться у небезпеці, яка зумовлена історичними подіями, а це – безперервне нищення української нації, культури та великі мільйонні втрати.

**Результати.** Особливо, останні роки незалежності Україна зазнала кардинальних змін та зустрілася з колосальною кількістю нових випробувань таких, як Революція гідності та війна на сході з країною-агресором. Після розвалу СРСР українська свідомість зазнала величезний стрес: нація, що виснажена тоталітаризмом та комунізмом намагається наздогнати капіталістичні розвинуті країни та паралельно відновити свою державу. Трагічні події, що відбулися, здійснюють чималий психологічно-моральний тиск на свідомість нації, а саме першочергово на молодь. Сучасний світ давно на практиці має досвід, що професійна психологічна підтримка, як профілактика руйнації психологічного здоров'я людини та нації в цілому є невід'ємною частиною модерних розвинутих країн.

Насьогодні практика психологічної підтримки є одним із найважливіших чинників запобігання суїциду, панічних атак, депресій, апатій, адаптація до навчального процесу в університеті, також адекватного сприйняття культури країни для іноземних студентів. Що є не менш важливим – це духовний та моральний розвиток здобувачів вищої освіти, позитивний вплив на їх подальше незалежне існування в усіх аспектах їхнього життя.

Метою цього дослідження є визначення важливої ролі системи психологічної підтримки здобувачів вищої школи Національного університету харчових технологій, співзвучної психологічним службам американських університетів.

Професійна психологічна служба на базі вищого закладу освіти вже набула популярності в розвинутих країнах в найпрестижніших університетах світу. Ми можемо спостерігати таке нововведення в одному з найпрестижніших університетів Америки, який увійшов в топ 100 найкращих приватних університетів Brigham Young

Національний університет харчових технологій вперше впровадив систему психологічної підтримки у 2018–2019 н.р. Це стало новим явищем серед українських вищих закладів освіти. Звичайно, якщо порівняти з BYU то поки що все в початковій стадії процесу подальшого розвитку.

### **Література**

1. Caps Services : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://help.byu.edu/caps-services> (22.02.2020).
2. Families and Finances : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.byu.edu/> (22.02.2020)

### 31. Формування колективу академічної групи першокурсників та критерії його згуртованості

Маріанна Маршаленко, Ірина Нікітіна

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Академічна група першокурсників за час свого існування розвивається від номінальної, офіційно створеної деканатом і наказом ректора групи до згуртованого колективу. Метою практичного дослідження було виявлення зовнішніх і внутрішніх психолого-педагогічних умов мотивації першокурсників щодо формування позитивного психологічного клімату групи та вишого ступеня її розвитку – колективу, а також визначити роль викладачів та кураторів у цьому процесі.

**Матеріали і методи.** Теоретичні методи дослідження: аналіз психолого-педагогічної літератури для визначення становлення та розвитку академічної групи. Емпіричні методи полягають у педагогічному та психологічному спостереженні та опитуванні університетських груп перших курсів, проведенні тестування та групові дискусії.

**Результати.** Академічна група першокурсників за час свого існування постійно розвивається від формально створеної групи до згуртованого колективу. В результаті проведення тестувань здобувачів вищої освіти першого курсу, було виявлено, що не всі добре розуміли та могли свідомо дати відповідь на питання: що таке колектив та його відмінність від офіційно створеної групи. Куратор академічної групи відіграє ключову роль у процесі формування її колективу. Важливим є систематичне проведення бесід з метою роз'яснень таких критеріїв згуртованого колективу:

Кожен член групи безумовно приймає на себе цілі та завдання спільної навчально-професійної діяльності, яка вже має високу ефективність. Група характеризується високим рівнем організованості та згуртованості – це команда однодумців. Згуртованість визначається єдністю ціннісних орієнтацій, коли співпадають погляди, оцінки, ставлення стосовно подій в групі загалом і кожного її члена. При зближенні оцінок зростає й емоційна прихильність членів групи до її спільних справ. Структура формального і неформального спілкування співпадає. Багато членів групи мають статус неформального лідера або тих, кому віддають перевагу при вирішенні питань життя колективу. Для кожного члена групи вона стає референтною, тобто орієнтиром для наслідування, авторитетом. Група виконує функцію взірця для оцінювання свого «Я», своєї поведінки та оцінки інших. Формування почуття «Ми». Група як колектив може бути взірцем і для інших академічних груп, впливати на них (наприклад, при вирішенні проблем органами самоврядування), виявляти інтергрупову активність, особливо з боку лідерів груп, які користуються авторитетом у підрозділі університету.

**Висновки.** Кожен викладач закладу вищої освіти, особливо куратор академічної групи має розуміти та враховувати особливості формування академічної групи першокурсників як колективу. Це допоможе вчасно влинути на корекцію поведінки членів групи, особливо стосовно ізольованих студентів: залучати їх до спільних справ, доручати їм завдання, щоб розкрити їхні позитивні якості та індивідуальні здібності.

#### Література

1. Кондратова Н. О. Проблеми адаптації студентів ВНЗ: зміст, форми, психологічна специфіка / Н. О. Кондакова // Психологія : Зб. наук. праць. – Вип. 2. – Київ, 1999. – С. 189–196.
2. Фіцула М. М. Педагогіка вищої школи / М. М. Фіцула. – Київ : Академвидав, 2006. – 352 с.

## **Впровадження соціально-психологічних тренінгів для формування комунікативних здібностей персоналу готельно-ресторанного комплексу**

**Надія Ніколенко, Ірина Нікітіна**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** На сьогоднішній день персонал є «рушійною силою» підприємств сфери гостинності. Значне місце в якісному процесі обслуговування належить психологічній складовій. Тому застосування психологічних тренінгів допоможе мінімізувати комунікативні бар'єри між персоналом та гостями.

**Матеріали і методи.** У процесі досліджень було опрацьовано роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, тощо. А також використані метод системного аналізу та спосіб наукового пізнання, для обробки та узагальнення інформації.

**Результати.** На нинішньому етапі розвитку готельно-ресторанного бізнесу персонал розглядається в якості основного ресурсу організації, що суттєво впливає на успішність діяльності готелю, та вимагає необхідність грамотного управління персоналом готелю. Таким чином не лише відбувається створення оптимальних умов для розвитку, а й спрямування відповідних фінансових і матеріальних ресурсів на підвищення рівня кваліфікації, здобуття необхідних для готелю навиків і практичного досвіду. Особливу увагу варто приділити інноваційним методам навчання, а саме – психологічним тренінгам. Впровадження тренінгів сприяє налагодженню процесу обслуговування гостей та підвищенню рівня професіоналізму працівників, враховуючи специфіку готельно-ресторанного господарства. Будь-який працівник сфери обслуговування повинен мати відповідну психічну стійкість до стрес-чинників середовища, професійні якості для безконфліктного спілкування з колегами та гостями, а також для успішного виконання безпосередніх професійних обов'язків.

Деякі автори зазначають, що тренінг – це багатофункціональний метод навмисних змін психологічних феноменів людини чи групи людей із метою гармонізації професійного та особистісного буття людини. Цінність тренінгів полягає в тому, що вони дають людині можливість самостійно позбутись від небажаних форм поведінки і знайти нові. Вміння правильно спілкуватись із гостями є ключовим у процесі обслуговування. Ефективність спілкування може зростати завдяки практичним методам, зокрема за допомогою психологічних тренінгів. Формування та удосконалення комунікативних і емпатичних здібностей у працівника є обов'язковим у його повсякденній роботі. Адже без такого почуття як емпатія та без вміння спілкування з гостями закладів ресторанного та готельного господарства не можлива ефективна робота працівника сфери гостинності.

**Висновки.** У сучасних умовах стрімкого розвитку безперервне навчання приводить до постійного удосконалення професіоналізму. При підготовці спеціалістів, професійна діяльність яких в основі має процес спілкування, все більш широкого застосування повинен набувати соціально-психологічний тренінг.

### **Література**

1. Блінов О. А. Методичні рекомендації щодо проведення тренінгу в організаціях(етап підготовки та планування тренінгу) / О. А. Блінов // Збірник наукових статей Київського міжнародного університету й Інституту соціальної та політичної психології НАПН України. Випуск 1 – Київ, 2010 – С. 44–61.

2. Актуальні питання організації комплексних тренінгових програм навчання персоналу готелів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://knowledge.allbest.com2c0a65625b3ac68a4d43b99421316d37\\_0.html](https://knowledge.allbest.com2c0a65625b3ac68a4d43b99421316d37_0.html) (22.02.2020).



### 33. Самореалізація фахівців в умовах професійної кризи в Україні

Вікторія Сапіга, Ірина Нікітіна

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Нині, в процесі переходу українського суспільства до ринкової економіки, відбувається неминуча трансформація значимих для людини цінностей, мотивів, професійних позицій та переконань – як можливий шлях конструктивної активізації професійної реалізації особистості.

**Матеріали і методи.** Дана робота містить результати теоретичного опрацювання психологічних і педагогічних наукових джерел із проблеми професійної самореалізації в українському суспільстві.

**Результати.** Професійна реалізація особистості на її життєвому шляху передбачає такі основні етапи: професійне самовизначення, професійне становлення в обраній сфері діяльності, фахове зростання та розвиток компетенції. Однак, коли людина потрапляє в кризові ситуації (втрата роботи, банкрутство підприємства, зниження професійного статусу в колективі), то вона уточнює, коректує процес фахової самореалізації, звертаючись до свого життєвого і професійного досвіду.

Під поняттям «професійна самореалізація» розуміється соціалізований шлях гармонійного розвитку особистості, поєднаний із здобуттям професійно-практичного та духовного досвіду в процесі отримання кваліфікації спеціаліста в період первинного професійного становлення (навчання у закладі вищої освіти) та вдосконалення фахового зростання в процесі виконання професійних ролей і обов'язків, що є невід'ємним атрибутом розкриття і здійснення особистісного професійного потенціалу. Успішній професійній самореалізації в кризових умовах життєдіяльності людини сприяє професійна компетентність, яка дає особистості можливість не просто адаптуватися до професії, а більше – адаптувати професію до себе. Самореалізація особистості є важливим показником її життєдіяльності, а особливо у професійній сфері – одній із провідних сфер людської життєдіяльності.

Необхідним атрибутом самореалізації є саморозвиток особистості як прояв суб'єктної активності у будь-якій діяльності. У зв'язку з цим важливо виокремити самореалізацію, її якісний рівень як показник продуктивності життєвого шляху, успішності у професійній діяльності. Схильність до переживання кризи є певним психічним станом особистості, який характеризується суб'єктивними переживаннями неможливості реалізації професійних планів, що виникають при блокуванні цілеспрямованої професійної діяльності зовнішніми (об'єктивними стосовно особистості) і внутрішніми (суб'єктивне ставлення до освіти, індивідуальні особливості особистості, особливості її розвитку) причинами. У осіб, схильних переживати кризу, ціннісно-мотиваційні перетворення мають деструктивний характер, а в самій мотиваційно-смісловій сфері особистості спостерігається слабка актуальність ціннісних орієнтацій, які спрямовують особистість на успішність професійної діяльності.

**Висновки.** Підводячи підсумки, можна зазначити, що самореалізація особистості виступає свідомим та цілеспрямованим процесом розкриття і опредметнення сутнісних сил в її різноманітній соціальній діяльності, свідомого планування власного життя та реалізації життєвих планів. Кожний конкретний етап життєвого шляху має бути новим етапом самореалізації особистості.

#### Література

1. Нікітіна І. В. Суб'єктне самовизначення молодшої людини в період повноліття / І. В. Нікітіна. – Київ : КНТ, 2008. – 192 с.

### 34. Інновація як ключова складова розвитку професіоналізму викладача ЗВО

Владислав Якимчук, Ірина Нікітіна

*Національний університет харчових технологій*

**Вступ.** Інноватика, як галузь вітчизняної педагогічної науки, є порівняно молодого і знаходиться у стадії методологічного та понятійного становлення. Предметом її вивчення є педагогічні інновації і все, що з ними пов'язано.

**Матеріали і методи.** Дана робота містить результати теоретичного опрацювання змісту поняття «інновація» є складової процесу становлення професіоналізму викладача під час проведення лекційних занять, практичних та лабораторних робіт; організації самостійної роботи студентів; самоорганізації та вдосконалення особистості викладача.

**Результати.** Термін «інновація» запозичений із латинської (innovates – нове, нововведення). Нововведення – давно відомий термін, який часто вживається у вітчизняній педагогіці. З часом він модифікувався на «інновацію», що прийнятий у всьому світі. Якщо з терміном учені визначились, то сутність поняття «педагогічні інновації» дискутується і сьогодні. Більшість авторів педагогічної інновації визнають як процес, інші – як продукт творчої діяльності, а деякі – як процес створення, що починається будь-якою ідеєю. Інновації – це зміни усередині системи. У педагогічному, самому загальному, змісті під інноваціями розуміються нововведення у педагогічній системі, що покращують перебіг і результати навчально-виховного процесу. Інновація – комплексний процес створення, розповсюдження і використання нового практичного засобу (нововведення в галузі техніки, технології педагогіки, наукових досліджень).

Інноватика в умовах переходу та реформування освіти пов'язана з розвитком професійних компетенцій сучасного викладача, у залежності від педагогічної ситуації та готовності студентів сприймати інформацію як особистий результат, так і роботу в групі, зокрема: індивідуальний підхід до кожного учасника навчального процесу; впровадження варіативних завдань на різних видах занять; досягнення необхідного результату протягом довгого часу, шляхом забезпечення можливостей вільно діяти в нових обставинах; позиція викладача під час оцінювання студентів як спосіб високої стимуляції до навчання (досягнення кожного в групі); підготовленість студентів до самореалізації в умовах адаптації на робочому місці за підтримки навчального закладу.

Удосконалення роботи викладача полягає у професійній майстерності, наполегливості, педагогічному новаторству, творчому підході до науково-дослідної праці, здатністю грамотно та продуктивно досягати високого фахового рівня.

**Висновки.** Навчатись професії можна протягом усього життя, але найголовніше, поважати своїх студентів, незалежно від їх особистісних успіхів під час навчання. Тільки за рахунок сукупності професійних якостей, реалізація професійних компетенцій набуває ціннісного та глибокого сприйняття особистості викладача.

#### Література

- Буркова Л. В. Зерна педагогічної інновації. Хрестоматія / Л. В. Буркова, Н. Ф. Федорова. – Київ : Київська правда, 2001. – 357 с.
- Подласий И. П. Общие основы. Процесс основы. Процесс обучения. Педагогика / И. П. Подласий. – Москва : Владос, 1999. – 180 с.
- Батишев С. Я. Профессиональная педагогика / С. Я. Батишев. – Москва : Эгвес, 2010. – 456 с.

## **Авторитет викладача та його складові**

**Михайло Грама, Ірина Нікітіна**

*Національний університет харчових технологій*

**Вступ.** Авторитет (нім. *Autorität*, від лат. *auctoritas* – «влада», «вплив») – загально визнана довіра, пошана, а також особа, яка користується такою пошаною, є впливовою та заслуговує повної довіри. Проте авторитет – це не лише пошана та вплив, це ще й психологічний стан особистості, що виконує цю роль. Його складовими є усвідомлення своїх компетенцій і можливостей, визнання своїх прав і привілеїв, розуміння того, на що очікують від нього оточуючі. Саме тому особистою перемогою є зростання авторитету керівника, а втрата авторитету розцінюється як трагедія.

**Матеріали і методи.** Дана робота містить результати теоретичного опрацювання змісту поняття «авторитет» як авторитет особистості та авторитет посади. Авторитет особистості характеризується морально-психологічними принципами та рисами, відповідним рівнем організаційних та ділових умінь і здібностей.

**Результати.** Вважається, що ідеальний варіант – це перевищення авторитетом особистості авторитету посади. Проте, є цілком нормальним, коли вони збігаються. Такого керівника характеризують як відповідальну особистість, яка добре знає коло своїх обов'язків і не зловживає своїми правами.

Авторитет викладача також складається з авторитету посади та авторитету особистості. Він є інтегральною характеристикою його професійного, педагогічного та особистісного положення в колективі, яке проявляється в ході взаємин з колегами, студентами та впливає на якість успішності у вищому навчальному закладі. Авторитет є також визнанням за викладачем права на прийняття відповідального рішення, що заслуговує повної довіри. Не зважаючи на важливість професійно спрямованих навчальних програм, аудиторної, самостійної роботи студентів, вирішальною є роль викладача, його науковий, педагогічний та методичний рівень. Авторитет педагога, як і авторитет представника будь-якої іншої професії, здобувається наполегливою працею. Завдяки спілкуванню із студентами викладач виховує їх не тільки словом, а й всіма якостями своєї особистості. Авторитет викладача є результатом розвитку: комунікативних педагогічних знань, вмінь навичок, предметних педагогічних знань, гностичних (знання себе та вміння корегувати свою поведінку).

**Висновки.** Коли викладач по-справжньому авторитетний, будь-яка його суворі оцінка не принижує студента, а викликає в нього бажання усунути хиби, виправити помилку. Якщо висока оцінка чесно відпрацьована в авторитетного викладача, вона підвищує самоцінність студента, вагоміше стають для нього одержані знання, цікавіше стає вчитися в такого викладача.

### **Література**

Подольяк Л. Г. Психологія вищої школи / Л. Г. Подольяк, В. І. Юрченко. – Київ : ТОВ «Філ-студія», 2006. – 320с.

2. Петрук А. П. Авторитет викладача вищого навчального закладу як підґрунтя забезпечення якості освіти студентів / А. П. Петрук, О. М. Петрук // Наука і освіта: наук.-практ. журнал Південного наукового центру АПН України. – 2009. – № 10 (грудень). – 238 с. – С. 142–145.

### **36. Фахова компетентність як показник психологічної готовності здобувача вищої школи до професійної діяльності**

**Сергій Кусий, Ірина Нікітіна**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Актуальним завданням діяльності Національного університету харчових технологій є надання якісної освіти майбутнім конкурентоспроможним фахівцям, здатним психологічно грамотно вирішувати професійні проблеми.

**Матеріали та методи.** Теоретичні та емпіричні методи структурно-функціонального аналізу наукових публікацій та практичного досвіду.

**Результати.** Все більшого значення для фахівця набуває здатність бути суб'єктом свого професійного розвитку. Психологічна готовність до професійної самореалізації розуміє під собою системне явище, що проявляється у вигляді єдності психічних станів і властивостей, серед яких: ставлення до себе, спрямованість, творчі здібності та операційна система, що сприяє реалізації потреб у творчості та самореалізації.

Серед загальних тенденцій становлення особистості майбутнього фахівця в процесі навчання в університеті є наступні: соціалізація особистості майбутнього фахівця; зміна у структурі самосвідомості студента, а саме його самовизначення; самовдосконалення, набуття професійного характеру психічних процесів і станів, збагачення життєвого та професійного досвіду, розвиток необхідних професійних здібностей; почуття обов'язку й відповідальності, самостійності і самоконтролю, формування індивідуального стилю і життєвої позиції; мотивації професійного самоствердження і самореалізації, підвищення ролі самоосвіти й самовиховання у професійному становленні. Майбутній професійно компетентний фахівець є сформованою системою, в якій набуті та засвоєні необхідні професійні знання, здібності, навички, уміння, розвинений професійний стиль спілкування, в тому числі комунікаційні здібності роботи в команді, застосування отриманих знань і практичного досвіду, вміння наводити аргументи в певних професійних ситуаціях, розвинена гнучкість поведінки в нестандартних та суперечливих ситуаціях, практична робота з партнерами підприємства, вміння дійти консенсусу, тобто все що необхідно для якісного ведення діяльності. Протягом професійної діяльності будуть траплятися складні ситуації, які можуть знижувати та негативно впливати на діяльність, важливо фахівцям до них бути готовим морально та фізично. Тому потрібно сприймати невдачі як життєві уроки, а труднощі – як можливість, яка відкривається для реалізації власного професійно-особистісного потенціалу.

**Висновки.** Професійний розвиток майбутнього фахівця харчової промисловості є складним процесом, під час якого здобувачу вищої освіти необхідно удосконалювати свої теоретичні та практичні знання, вміння та навички, розвивати та самореалізовувати професійні здібності та формувати модель психологічно компетентної ділової поведінки.

#### **Література**

1. Богдан Л. М. Психологічна готовність як складова професійної підготовки майбутніх фахівців соціальної сфери / Л. М. Богдан // Актуальні проблеми психології. Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. Випуск 14. – Том. XI: Психологія особистості. Психологічна допомога особистості, 2016. – С. 5–13.
2. Подоляк Л. Г. Психологія вищої школи: / Л. Г. Подоляк, В. І. Юрченко. – Київ : ТОВ «Філ-студія», 2006. – 302 с.

### 37. Філософське значення мрії в людському житті

Вячеслав Ботя, Лариса Саракун

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Ми живемо в світі високих технологій і гігантських швидкостей. У сучасному світі у нас немає часу навіть замислитися над тим, що у нас немає часу. У гонитві за нескінченною низкою великих і маленьких цілей, ми самі перетворилися в загнаних звірів. Але ми ще не розучилися мріяти, а значить для нас ще не все втрачено, адже як стверджувала Елліонора Рузвельт: «Майбутнє належить тим, хто вірить в красу своєї мрії».

**Матеріали та методи.** Об'єктом дослідження є мрія. Предмет дослідження – поняття мрії у контексті людського життя.

**Результати.** Мрія – процес фантазування, при якому людина прогнозує деякі майбутні події, настання яких вона натхненно бажає. Слово «мрія» винайшов в «пошевченківську епоху» український письменник Михайло Старицький, утворивши його з дієслова *мрити* («неясно виднітися», «бовваніти»).

Мрії можуть бути реальними (реальна мрія), тобто такими, що дійсно можуть трапитись у майбутньому, або фантастичними (нереальна мрія), тобто такими, настання яких слід визнати практично неможливим. Мрія позитивно впливає на настрої суб'єкта, а також сприяє обдумуванню відповідного бажання, що може призвести до активізації діяльності щодо реалізації цього бажання. Тому реальна мрія корисна для настання тих подій, про які суб'єкт мріє.

З іншого боку, можна зауважити, що, внаслідок усвідомлення того факту, що мрія ще не настала, в суб'єкта може зіпсуватися настрої. Крім того, на мрію витрачається час, що може відволікти від важливіших справ. Отже, мрія має позитивні та негативні риси, і можуть бути різні думки щодо того, чи варто мріяти. Можна сказати, що реальна мрія має більше підстав вважатися корисною, ніж нереальна. Іноді термін «мрія» розуміють ширше, включаючи сюди, наприклад, думки не тільки про майбутнє, а і про минуле. При певному широкому розумінні мрію можна ототожнити з такою фантазією, під час якої суб'єкт уявляє якісь події.

Дехто надає мрії дещо сакрального значення, вважаючи, що вона збуджує деяку надприродну субстанцію в напрямі збільшення ймовірності настання того, про що суб'єкт мріє. З другого боку, існує думка, що навпаки: мрію не слід плутати з молитвою, і неможливо повноцінно молитися, якщо почати мріяти замість того, щоб молитись. Вважаємо, що мріяти потрібно так як говорить 16-й римський імператор Марк Аврелій «Мрійте про велике. Лише великі мрії в силах торкнутися людської душі». Цікаво, що в англійській мові поняття «мрія» позначається тим самим словом, що й поняття «сновидіння»: *dream*. Справді, сновидіння часто віддзеркалюють бажання, так само, як і мрії, але відрізняються тим, що гірше піддаються свідомому керуванню з боку суб'єкта, а також, як правило, сприймаються ним як реальність.

**Висновки.** Отже, мрія розуміється людиною по-різному і у кожного своя мрія, але ми вважаємо, що варто мріяти про важко здійсненне, бо легко здійсненого можна лише бажати. Варто мріяти про цікаве і високе, незвичайне і мало зрозуміле, красиве і добре, бо решту ми просто можемо купити. Зрештою взагалі варто не бажати, а саме мріяти. Погані й дрібні мрії завжди долаються спротивом суспільства. Хороші і великі мрії знаходять багато прихильників і здійснюються.

### 38. Філософія їжі та підходи осмислення її феномену

Людмила Іваницька, Лариса Саракун

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Актуальним завданням сьогодення є осмислення нової парадигми «філософії їжі», яка постає одним з найважливіших проявів людської тілесності.

**Матеріали та методи.** Формування єдиного поля аналізу із загальними теоретичними конструкторами й завданнями для осмислення феномена, пов'язаного з одного боку з людською тілесністю, чуттєвістю й емпіричним смаком, з іншого – з естетичною насолодою, категоріями корисного та приємного.

**Результати.** Із причин, чому дотепер «філософія їжі» не набула статусу повноправної філософської дисципліни, можна виокремити ту, що концепти «їжа», «харчування», «шлунок» традиційно були пов'язані з емпіричними проявами чуттєвості та вважалися негідними філософського аналізу. Соціальна організація процесу їжі та сформовані застільні традиції певною мірою формують культурний код та філософський світогляд епохи. Розвиток культури їжі стає знаком нормування соціальних умов. Так, поява особистої тарілки та чашки у європейській цивілізації символізує появу особистості та особистої свободи, індивідуалізації. Харчові практики, обряди й ритуали відтворюють традиційну картину світу, включаючи людину в щоденні процеси ідентифікування — індивідуального, сімейного, групового та колективного.

Продуктивний підхід до розробки проблем «Філософії їжі» спостерігається у ряді культурологічних досліджень. Згідно них, вживання тієї чи іншої їжі пов'язані з наднаціональним релігійним світоглядом, а також для виявлення національної ментальності в її характерологічних рисах. Це свідчить про залежність людини не лише від своїх фізіологічних потреб (що і як їсти) та географічних умов і можливостей споживання, але й від системи цінностей, культурного коду тієї або іншої країни, цивілізації.

Соціологічний підхід зумовлює сприйняття їжі як одного з маркерів соціальної стратифікації, важливого об'єкта престижного (статусного) споживання. Прибічники політологічного підходу вважають, що харчова культура містить у собі потенціал державного дисциплінування. Філософський підхід зумовлює сприйняття їжі як проникнення іншого в тотожне та як спосіб впливу емпіричної реальності на людину, під час взаємодії з якою втілюється в ній.

**Висновки.** Таким чином, загальна характеристика їжі як головної діяльності та однієї з найхарактерніших прикмет культури людства спонукає до повноцінного філософського розгляду цього феномену. Харчова культура визначає тип занурення людини в емпіричну реальність, впливає на домінуючий тип тілесності, формує тілесні межі й визначає умови для духовного та душевного життя. Філософський підхід піднімає рефлексію над харчуванням на метадисциплінарний рівень.

#### Література

1. Варипаєв О. М. Філософія їжі: концептуальні підходи до осмислення феномену / О. М. Варипаєв // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1(2). – С. 319-325.

### 39. Мудрість як феномен людського життя

**Наталія Мудра, Лариса Саракун**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Проблема мудрості, її змісту і визначення, способів і форм існування є наскрізною протягом усього пізнавального процесу людства. У сучасних обставинах існування суспільства, мудрість як окремої людини, так і суспільства в цілому, стає однією із засад прийняття адекватних виважених рішень, загалом, неруйнівної, обґрунтованої діяльності [1]. Яким чином людина може досягти добродійного існування? Питання мудрого існування повсякчас постає перед кожною мислячою людиною, яка прагне досконалості та піклується про свідому розбудову свого життєвого шляху.

**Матеріали та методи.** Об'єктом дослідження є мудрість. Предмет дослідження – поняття мудрості у контексті людського життя. Метою роботи є огляд існуючих філософських позицій стосовно поняття мудрості у житті людини.

**Результати.** Мудрість – поняття, яке позначає найвище, цілісне, духовнопрактичне знання. Більшість визначень мудрості зазначають в ній саме момент найвищого знання в його ціннісному вираженні. В античності мудрість розглядалась як одна з чотирьох фундаментальних чеснот (поряд з поміркованістю, справедливістю і мужністю). За Г. Ляйбницом, мудрість є «знанням найвищого блага», а за І. Кантом – «властивість волі узгоджуватися з найвищим благом як кінцевою метою усіх речей» [2].

Якщо розум наданий людині від природи і розвивається в умовах навчання то мудрість, за М. Епштейном, це властивість, яка набувається самосвідомістю, самовихованням, саморозвитком. Мудрість визначається як «розум розуму», тобто здатність розумно використовувати власний інтелект. І, нарешті, мудрість – цілісна властивість, бо не можна бути мудрим в одному і не бути мудрим в іншому. Більш розповсюдженим, є розуміння мудрості як експертної системи знань, найчастіше орієнтованої на практичний бік життя. Саме ця експертна система знань дозволяє знаходити виважені судження [3].

**Висновки.** Таким чином, мудрість поєднує в собі як розум, так і добродійність, і спрямована не на власну користь, а на користь інших людей і всього людства. Мудра в конкретній ситуації людина є такою, котра сприймає та осмислює цю ситуацію системно – враховує її взаємопов'язані елементи у цілісному комплексі, у сукупності сутностей і відношень для вироблення і прийняття відповідно до проблеми, що поставлена в контексті відповідної ситуації, виваженого, ефективного рішення. Мудрість є характеристикою людини-особистості, яка створюється протягом її життєвого шляху і відображує результати функціонування інтелекту (зокрема, практичного) в проблемному просторі у взаємозв'язку з особистісними рисами. Мудрість направляє і оптимізує особистісний розвиток і сприяє життєвій успішності людини і є засадою її достойного життя.

#### **Література**

1. Таранов П. С. *Анатомія мудрості. Життя, судьба, учения 120 філософів. В 2 томах.* – Симферополь: Реноме, 1997. – 624 с.
2. Назаров В. Н. *Феноменологія мудрості: Образи мудреца в истории культуры.* – Тула: Изд-во Тул. пединститута, 1993. – 332 с.
3. Эпштейн М. *Мудрость / М. Эпштейн // Проективный философский словарь. Новые термины и понятия.* – Под ред. Г.Л.Тулчинского и М.Н.Эпштейна. – СПб: Алетейя, 2003. – 512 с.

#### 40. Організація виховного процесу в інститутах шляхетних дівчат

**Анастасія Коломієць, Наталія Соколова, Лариса Саракун**  
*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** З 1764 р. на території Російської імперії діяли спеціальні освітні заклади для дівчат зі шляхетних родин, де, крім загальноосвітньої підготовки, надавались знання з етикету, домогосподарства тощо. Вихованок готували до ролі дружин та матерів.

**Результати.** В основі виховного процесу інститутів шляхетних дівчат покладено принципи ізоляваності та жорсткої регламентації. У дівчат було обмежене коло спілкування та спостерігався дефіцит вражень. Адже, вони мали право перебувати вдома лише на Різдва, Великдень та в період недовгих літніх канікул. Увесь інший час протягом семи років навчання вихованки знаходилися в інституті. Бачили постійно одні й ті самі стіни, спілкувалися з одними і тими ж людьми. Крім того, вони фактично не мали можливості побути на самоті. Все це неминуче провокувало накопичення роздратування. Згідно із статутом, ученицям різних класів заборонялося спілкуватися між собою. Передусім це стосувалося контактів між старшокласницями та вихованками молодших. У результаті старші ставилися до молодших підкреслено зверхньо.

Аналіз епістолярної спадщини випускниць закладу доводить, що вихованкам бракувало фізичної активності та заборонялось проявляти емоції. За допомогою лійки дівчатам ставили правильну поставу. Доводилося багато сидіти на одному місці, на перервах поважно проходжуватися, а рухливі ігри замінювались на одноманітні балетні вправи. Вийти за межі закладу дівчата могли лише на прогулянку по прилеглим до інституту вулицях, під час яких заборонялись будь-які розмови. Взагалі, кожен рух дівчат жорстко регламентувався та пильнувався робітниками навчального закладу. Лише в години відведені для відпочинку (з 17 до 18), коли за вихованками спостерігала одна класна дама, дівчата порушували правила та розважались на власний розсуд: голосно розмовляли, стрибали, їли халву, танцювали, лускали насіння і читали заборонену літературу. Обмеження стосувались і права на таємницю листування. По-перше, дівчата могли листуватися лише з батьками, по-друге, всі листи пильно перевірялись виховательками.

Із спогадів самих вихованок ми бачимо, що їх життя склалося по різному. Випускниця В. Н. Фігнер згадує, що вийшла з інституту живою, веселою, пустотливою дівчиною, тендітною на вигляд, але здоровою духовно і фізично. Натомість, М. М. Воропанова наголошує, що більшість вихованок все життя залишалися безпорадними і вкрай чутливими й жалюгідними дітьми, які не знали дитячої психології та не готові були до виховання власних нащадків.

**Висновки.** Система виховання, запроваджена в інститутах шляхетних дівчат по-різному вплинула на подальшу долю випускниць, когось загартувала, а деяких зломила. Ми можемо провести паралель зі спортом. Починають тренуватися багато дітей, але справжніми чемпіонами стають одиниці, тому що не всі можуть витримати цей тиск і таку напругу. Вони ламаються і падають на своєму шляху. Так і не кожна дівчинка витримує ці жорсткі роки життя. Вона не відчуває, що таке справжня батьківська любов та піклування. В майбутньому вона не може виховати власну дитину, тому що у самої не було дитинства.

#### **Література**

1. Институты благородных девиц в мемуарах воспитаниц / сост. Г. Мартынова. – М.: Ломоносов, 2019. – 288 с.



#### 41. Вплив соціальних мереж на вибір людиною їжі для споживання

Карина Макалюк, Лариса Саракун

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Актуальним завданням сьогодення є дослідження змін поглядів людини під впливом нових факторів, у тому числі й соціальних мереж. Одним із напрямів цієї теми є аналіз впливу соціальних мереж на вибір людини їжі для споживання та її нові погляди на формування меню.

**Матеріали та методи.** Для дослідження були використані інтерв'ю англійського ресторатора Тедді Робінсона з метою розгляду теми на основі досвіду володаря власного ресторанного бізнесу. Також були розглянуті статті "BBC news Ukrainian" та результати соціологічного опитування людей від порталу новин "BBC news Ukrainian" для оцінки реальних поглядів населення України на вибір їжі під призмою соціальних мереж сьогодення.

**Результати.** З плином часу погляди людей щодо споживаної їжі досить сильно змінилися, а особливо під активним впливом віртуального простору. Наразі саме соціальні мережі є невід'ємною частиною існування сучасної людини у соціумі, і саме через ці джерела нині люди дізнаються більше інформації про зовнішній вигляд, складові компоненти та навіть про ймовірний смак їжі. Раніше при виборі закладу для споживання нових страв люди керувались рецензіями, наведеними у журналах та газетах, довіряли відгукам друзів та знайомих. Проте у сьогоdnішньому світі ми спостерігаємо, що вибір потенційних споживачів формується на основі фотографій їжі та відгуків про неї у мережах. Яскраві фотографії страв та продуктів заповнили Інтернет, а коментарів з особистими думками про ту чи іншу страву безліч. Дослухаючись до цих досить нових джерел інформації, люди стали більш прискіпливі у виборі закладу ресторанного господарства для відвідування, а також у виборі потенційної страви для споживання.

Цікаво і те, що наразі люди як ніколи раніше обізнані в тому, як повинна виглядати страв, адже до появи соціальних мереж поняття про те, який зовнішній вигляд має страв, споживач міг отримати лише з фотографій меню, запропонованим у самому закладі ресторанного господарства. А сьогодні людина може дізнатись про все, що її цікавить не виходячи з дому.

Проте такий вплив соціальних мереж сприяє й тому, що наразі потенційний споживач є більш примхливим у своєму виборі, адже увагу людини притягують яскрава кольорова гама, унікальність та незвичайність страви. У свою чергу – це впливає і на сам розвиток ресторанного господарства та створює більшу конкуренцію у цій галузі. Адже думка потенційних споживачів та відвідувачів є основним базисом та важелем для змін та розвитку. А тому багато закладів ресторанного господарства врахували такі зміни у поглядах людини на вибір страв для споживання і змінили своє меню таким чином, щоб страви виглядали більш привабливо та цікаво для споживачів.

**Висновки.** Наразі дослідження свідчать, що соціальні мережі в усьому світі безпосередньо впливають на вибір сучасної людини щодо споживаної їжі. І саме цей факт призводить до активного розвитку та впровадження новітніх тенденцій у нинішніх закладах ресторанного господарства.

# Section 27

## **Foreign languages**

# Секція 27

## **Іноземні мови**

## **27.1.**

### **English language of professional orientation**

## **27.1.**

### **Англійська мова професійного спрямування**

## 1. Application features of HACCP-based food safety management system elements for shiitake mushrooms production in Ukraine

**Oleksandr Velikanov, Halyna Lukianets**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Olena Gavrylenko**

*The Ukrainian State Scientific Research Institute "Resurs", Kyiv, Ukraine*

**Dmytro Bahlukov**

*SLC "ESMASH", Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Nutritional value of mushrooms is due to the presence of specific amino acids and trace elements in them. In terms of economic and safety components, mushrooms cultivated artificially are preferred. Their productivity is constant and easily predicted. Though even when mushrooms are cultivated artificially, their safety remains subject to close scrutiny.

**The purpose of the study** was to establish critical control points that determine the safety of shiitake mushrooms grown on a wood substrate.

**Materials and methods.** The study analyzed the technological regulations of shiitake mushrooms cultivation of the SLC "ESMASH" (Kyiv), the sanitary condition of the production premises, the food legislative base of Ukraine, the basic principles of the HACCP system. The determination of toxic elements in the substrate, water and mushrooms shiitake was carried out by atomic adsorption spectroscopy. Samples of mushrooms and substrate after drying were obtained by acidification in the microwave device.

**Results.** The agricultural production, which includes the cultivation of shiitake mushrooms, in the HACCP system carried out in compliance with mandatory requirements of harmonious national standard of Ukraine DSTU ISO/TS 22002-3:2019 (ISO/TS 22002-3:2011, IDT) "Prerequisite programmes on food safety — Part 3: Farming".

They include control of production premises, process equipment, work area air, hygiene requirements for personnel. These factors are unchanged in mushrooms cultivation cycles. Before starting production, they are reduced to the necessary requirements and then subjected to continuous monitoring. Water enters the production cycle from outside. Its specific safety indicators can also be roughly considered unchanged and monitored periodically. The main parameter that is constantly changing with each cultivation cycle is the type of wood substrate. It affects the yield, nutritional value and safety of mushrooms. The chemical composition of the substrate is a critical control point in the shiitake mushrooms production and should be controlled before each production cycle.

The results of water, mushroom and substrate analysis showed the absence of toxic elements such as Pb, Cd. The content of Cu, Zn, Mn was much lower than the TLV, determined by the current sanitary and epidemiological legislation of Ukraine. There is a certain correlation between the content of these elements in the substrate and the mushrooms.

**Conclusions.** The use of a simplified approach to the application of the HACCP system for the shiitake mushrooms production establishes that the critical control point is the trace element composition of the substrate, which must be controlled with a certain periodicity.

## 2. Generation Z in the educational process of universities

**Valentyn Chornyi, Halyna Lukianets**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** According to Generation Theory, developed by Neil Howe and William Strauss, Generation Z is a person born from 2000 to the present. And now these are the age groups of students studying at our universities. Therefore, attention should be paid to the adaptation of the educational process at universities to the requirements of a generation that has specific characteristics different from previous generations.

**Materials and methods.** As this generation is technological, children from birth develop multitasking. However, such multitasking leads to scattering of attention. This generation is losing the ability to focus and analyze complex information over time.

The entire life of the Generation Z people is related to the knowledge of new technologies. They are hard to interest ordinary books, in which pictures do not move. This means that it's easier for them to get information through experiments and practical tasks rather than through lectures and textbooks.

Researchers say Generation Z thinks more globally and openly, they are programmed for self-development and self-sufficiency. Their success and productive work at the university is entirely dependent on motivation and interest. That is why the teacher should be obliged to explain to students the development of which skills are oriented in one or another exercise and how they can be applied in the future.

**Results.** Tips that can be used to build an adequate teacher learning style of students who belong to "Generation Z": to structure the educational process well (students want to know exactly what and when they are required - this information should be very detailed); to provide "feedback"; to make educational material "vivid and visual" (Generation Z best perceives visual information); shorten and visualize information (text materials should be easy to understand, text structure should be consistent with its content, and key points should be highlighted visually); manage wisely (students will not despise the teacher if they feel that their knowledge is deeper than his or her in some matters); communicate verbally; submit material in an optimistic tone; set clear and realistic goals for students (Generation Z representatives are ready to do everything as efficiently as possible, but they need to know what is required of them); use time effectively (modern students are unable to hold attention for anything longer than 15-20 minutes. Divide study time into specific intervals during which students will change activities); do not overload information (Generation Z want to gain "concentrated" knowledge. In addition, they deliberately ignore the steps of the lesson aimed at "fixing" the material through its repeated repetition).

**Conclusions.** University teachers should adapt their courses and programs in accordance with modern requirements dictate new generation. Constantly improve your information literacy and use modern gadgets in the educational process. In addition, it is worth understanding the behavioral features of Generation Z and being able to respond psychologically to it.

### References

1. Harmanto B. Teaching English to Generation Z students (New concept of young learners) [Электронный ресурс] / Bambang Harmanto. – 2014. – 10 с. – Режим доступа до ресурсу:

<http://eprints.umpo.ac.id/1752/2/6.%20Teaching%20Eng%20Generazion%20Z.pdf>.

2. Mohr K. A. Understanding Generation Z Students to Promote a Contemporary Learning Environment / K. A. Mohr, E. S. Mohr. // Journal on Empowering Teaching Excellence. – 2017. – С. 84–94.

### 3. Ayurveda. Nutrition. Impressions. Healing.

**Avramenko Maksym, Halyna Lukianets**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Today, when the planet is undergoing changes associated with the displacement of magnetic poles, also climatic changes, it affects a person's life both inside and outside. One of the reasons why humanity has found itself in this position can be called the lack of wisdom, true knowledge of life. This is not a verdict, but a possible way out of the current situation - to look at yourself and tuning the "melody-vibration", something like the very attunement with the natural rhythms of our environment. Extensive and much-needed knowledge to maintain the natural balance includes the ancient science of life Ayurveda.

**Materials and research.** An important scientific factor is that Schumann's resonance is increasing, and is becoming more intense every year. The influence of these changes that happen on Earth may affect the physical and mental layer of every human being. Oscillations-vibrations mutate.

Vibrations image a "melody" which everyone sings individually, and all together, from family to people and race. This "melody" is a way of life, a way of thinking and a result, which we get in the end. This "melody" is a prayer and doesn't matter which of the existing religions - the main thing is sincerity, which increases the frequency of vibrations, i.e. heals.

Food that has its own vibration frequency - fresh, thermally unprocessed - will have a higher resonant frequency than that gets on store shelves after processing and prolonging the shelf life due to unnatural means. At the physical level, a person needs the right nutrition for the health and balance of body systems. "Time. Place. Circumstances" is the basic principle for food selection, but nutrition is not only physical food. For mental health, it is necessary to experience healthy impressions through the senses: nose, tongue, eyes, ears and skin, as well as mental and emotional impressions. Thus, our body regenerates itself, finding itself in harmonious conditions.

The philosophy of modernity, the main idea and task, which is aimed at healing and promoting the well-being of both an individual being and the whole Earth, can lead to a search for points at which synchronization and interaction between the microcosm (the true nature of human) and macrocosm (the true nature of the universe). The basis of this result is knowledge of the laws of energy metabolism.

**Conclusion.** Ayurveda describes the tools for solving problems facing humanity and promotes individual thoughts. When you manage to direct attention to yourself, listen to the "melody" of your moment and enter into resonance with the natural rhythms of nature, so that the vibration itself harmonizes and heals individually, and then collectively.

#### References

1. Брындин Е. Г., Брындина И. Е. Эндоекология, уравновешенная психика, духовная жизнь и экологическая природа как платформа здорового населения регионов // Текст научной статьи по специальности «Науки о здоровье»
2. Ayurveda and the Mind: The Healing of Consciousness – March 21, 1997 by David Dr. Frawley

#### 4. Research on degree of encapsulated ascorbic acid release from enriched cryomodified starch

**Alina Avramenko, Halyna Lukianets**

*National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Cryomodification is a change in the properties of starch by freezing and thawing starch paste of different concentrations under certain conditions.

**Materials and methods.** Samples of cryosodified starch enriched with ascorbic acid were obtained by freezing and thawing starch paste of different concentrations (5, 10, 15, 20%) with the addition of aqueous ascorbic acid solutions (2, 4%). The amount of desorbed ascorbic acid was determined by titration with an iodine solution in the presence of an indicator.

**Results.** The purpose of experimental studies was to determine the degree of release of encapsulated ascorbic acid from enriched samples of cryomodified starch.

To determine the degree of release of ascorbic acid encapsulated on porous starch, 0.2 g of enriched cryomodified starch was weighed, 10 ml of distilled water was added, stirred well and kept for 10, 20, 40, 60 minutes. After that, the liquid phase was separated by filtration and the volume of the filtrate was measured. The amount of desorbed ascorbic acid was determined by titration of the filtrate. From the obtained data it is clear that at the investigated concentrations of the introduced ascorbic acid to cryomodified starch, the amount of this acid, which goes into water, is almost unchanged over time. Ascorbic acid is liberated to a greater extent from corn cryomodified starch obtained from pasteurs of 15 and 20% concentration.

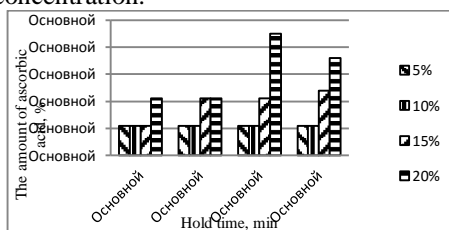


Fig. 1. The amount of ascorbic acid desorbed from corn cryomodified starch obtained from pasteurs of different concentrations (5, 10, 15, 20%) (2% ascorbic acid solution was encapsulated),%

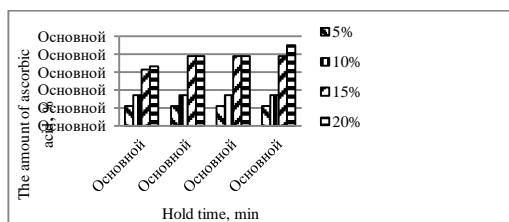


Fig. 2. The amount of ascorbic acid desorbed from corn cryomodified starch obtained from pasteurs of different concentrations (5, 10, 15, 20%) (4% ascorbic acid solution was encapsulated),%

**Conclusion.** The study found that ascorbic acid-enriched cryomodified starch, obtained by freezing the paste with a concentration of 5% and 10%, better retains ascorbic acid on its surface. At freezing of high-concentration paste (15, 20%), pores of smaller size are formed, which influences the encapsulation of low-molecular compounds by cryomodified starch.

## 5. Application of minerals in medicine

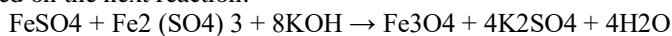
Anastasia Herasymchuk, Inna Forostiuk

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

**Introduction.** Magnetite nanopowders Fe<sub>3</sub>O<sub>4</sub> are widespread in nature and are found in many biological objects. They are used as magnetic fluid fillers when designing electronics devices as well as in medicine.

**Materials and methods.** The method of copulation of Fe (II) and (III) sulfate salts was selected to obtain magnetite nanopowders. Styrene was used to make the polymer base. By the method of suspension polymerization of styrene with butyl ester of acrylic acid, the above suspension was obtained. Nanocomposite studies were carried out by electron scanning microscopy.

**Results.** The main objective of this study was to synthesize a nanocomposite that could deliver drugs in the human body to a diseased organ, with a minimal impact on the health of the patient and the physician. Schematically, the magnetite formation reaction can be written based on the next reaction:



The structure of magnetite is investigated by powder X-ray diffraction. X-ray diffraction measurements indicate that such powders are single-phase, which corresponds to the cubic phase of magnetite Fe<sub>3</sub>O<sub>4</sub>, spinel type.

Microstructural analysis can calculate the average grain size of Fe<sub>3</sub>O<sub>4</sub> at  $75.5 \pm 7.3$  Å. Electron microscopic studies indicate that the obtained powders consist of particles with sizes of 5 ~ 25 nm, which is optimal for the use of this material.

Hybrid nanocomposites of polystyrene - magnetite with different magnetite content were synthesized. The Hepler experiment examined microhardness. With 8% filler, the nanocomposite gains maximum hardness. As the selected material can be used as a magnetic sensor, the nanocomposite on its basis reveals the great interest of specialists of different profiles in such a system.

**Conclusions.** So we found out that a nanosystem consisting of a base - polystyrene and filled with magnetite by a magnetic field possessed by the synthesized magnetite, will be able to "attack" cancer cells and thus not affect the cells of a healthy organ, which will provide healing human. The results of this work confirm the opinion that this type of medication can be presented in the form of tablets, or injected suspensions through the blood, and subsequently, through medical management of the magnet, transferred to where the diseased cells are. This technique is quite promising in the treatment, because among all the methods of treatment of oncology - this method is the safest, but no less effective than others.

### References

1. Гришечкина Е. Магнитный ответ "плохим клеткам" / Гришечкина Е. *Наука и жизнь*. 2016. №5. С. 23–24.
2. Вплив магнітного поля на структуру і властивості полімерів та їх композитів / В. Л. Демченко, В. І. Штомпель, С. В. Рябов, В. І. Унрод. *Наукові вісті Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2013. № 4. С. 114–120.
3. Структура і термодформаційні властивості гібридних композитів полімер–магнетит / І. Є. Опайнич та ін. *Фізико-хімічна механіка матеріалів*. 2012. № 1, т. 48. С. 89–94.



## 6. Development of glycolic peel recipe

*Mykhalyk Yu.A., Sabadash N.I., Forostiuk I.V.*

*National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Skin exfoliation is one of the most important cosmetic procedures, since a simple wash is not enough to cleanse the skin completely. The most common in cosmetology is chemical peels using AHA acids, which include malic, pyruvic, citric, lactic and glycolic acids. AHA acids do not have a direct damaging effect on the epidermis, they destroy the intercellular junctions in deeper layers, thus accelerating the processes of exfoliation and renewal by stimulating the division and differentiation of epidermal cells.

Glycolic acid is particularly widely used. Due to the small size of the molecule, it easily overcomes the stratum corneum, reaches the lower layers of the epidermis. Glycolic acid has also been shown to have antioxidant and anti-inflammatory properties. Glycolic acid peeling can be applied at any age (16 to 80 years). It fights acne, dullness, pigmentation and age-related skin changes. Therefore, the development of a formulation of a glycolic acid drug for peeling with glycolic acid is relevant. **The purpose of this** work was to develop and substantiate the formulation of cream peels with glycolic acid.

**Results.** A glycolic acid peeling recipe was developed. It included: glycerin (glycerin); distilled water (aqua); parsley extract (*petroselinum crispum*); almond oil (*prunus amygdalus dulcis* oil); xanthum gum (*xanthus gum*); aml powder (aml powder); glycolic acid (glycolic acid); bromelain (*bromelaine*); papain (*papain*); benzoic acid (*benzoic acid*).

During the study samples in which glycolic acid was administered in an amount of 1, 2, 3%, respectively were obtained. Glycolic acid was not added to the control sample. After receiving the cream-peeling with glycolic acid, organoleptic and physicochemical analysis of the samples was performed. Glycolic acid peeling samples obtained from the formulation developed were checked for compliance with the required organoleptic characteristics of this type of cosmetics according to GOST 29188 Cosmetic creams. General specifications.

The appearance of all the samples met the requirements of GOST 29188 "Creams cosmetic" and was characteristic of cream peeling - a homogeneous mass that did not contain foreign impurities. When evaluating the appearance, the control sample retained its shape, did not spread along the bottom. Easy to apply - all samples are well applied and non-sticky. Post-application feeling - all the samples gave a very pleasant after-application feeling, the skin was velvety, soft, feeling smooth and moisturized.

Exposure to the skin - a sample with 1% acid content is not effective, acted as a moisturizer. A sample of 2% glycolic acid provides gentle and effective skin cleansing. Sample containing 3% acid has an aggressive effect on the skin so it is not recommended to use for surface peeling.

The main descriptors of the quality assessment of the cream peeling samples were selected: appearance, color, smell, ease of application, stickiness, feeling after application, effect on the skin. Grades from 1 to 10, 10 were maximal. With the introduction of different amounts of glycolic acid, there is a change in such an indicator that the effect on the skin on other indicators of quality does not affect. Increasing the concentration of glycolic acid - increases efficiency, but becomes aggressive. The most optimal profile for all considered descriptors was the sample cream peeling with a content of glycolic acid 2%.

Thus, we found that the organoleptic index was the best sample with a content of glycolic acid - 2.0%.

**Conclusions.** On the basis of the obtained data, we determined the optimal amount of glycolic acid in the formulation of peeling - 2.0%, with the introduction of which the finished product effectively and gently cleanses the skin.

## 7. $\beta$ -glucan as one of the promising ingredient in cosmetics

Laura Ovakimian, Inna Forostiuk

*National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.**  $\beta$ -glucan is a valuable functional ingredient that has numerous industrial, nutritional and medical benefits.  $\beta$ -glucan is a polysaccharide which structural unit is a glucose molecule. It is found in cereals, yeast, algae, fungi and bacteria. Under industrial conditions, the walls of baker's yeast (*Saccharomyces Cerevisiae*), as well as cereals, including barley and oats, are the source of  $\beta$ -glucan production. Depending on the origin of  $\beta$ -glucan, it has excellent functional properties, which causes its use in various cosmetics.

The purpose was to study the properties of  $\beta$ -glucan depending on the origin and to consider the feasibility of their use in cosmetics of different directions.

**Materials and methods.** A literary search was conducted and generalization of information on the status and prospects of  $\beta$ -glucan use in cosmetics was performed.

**Results.**  $\beta$ -glucan, which is used in the cosmetic industry, has a number of functional properties that can differ significantly depending on the origin of the raw material. Thus,  $\beta$ -glucan obtained from oat grains is used in cosmetics as a component with anti-aging effect, and  $\beta$ -glucan is made from baker's yeast in UV-protected products. Comparative characteristics of the properties of  $\beta$ -glucan depending on the origin of the raw materials are given below.

So, comparative characteristics of the functions of  $\beta$ -glucan depending on the raw material:

- yeast of the genus *Saccharomyces cerevisiae*:

Structure:  $(1\rightarrow3/1\rightarrow6)$ - $\beta$ -D-glucan.

Physical properties: White powder with a pleasant taste, odorless, can be soluble and insoluble.

Functions of the drug in cosmetics: Anti-inflammatory effect; sunscreen effect.

- of oat grains:

Structure:  $(1\rightarrow4/1\rightarrow3)$ - $\beta$ -D-glucan;

Physical properties: White powder with a pleasant taste, odorless, soluble.

Functions of the drug in cosmetics: Anti-aging effect; moisturizing effect.

- from barley grains:

Structure:  $(1\rightarrow4/1\rightarrow3)$ - $\beta$ -D-glucan.

Physical properties: White powder with a pleasant taste, odorless, soluble.

Functions of the drug in cosmetics: Antioxidant protection.

$\beta$ -glucan is used as a cosmetics component such as: beach UV protective cosmetics; anti-stress cosmetics; anti-aging cosmetics; creams from wrinkles; serums, lotions; milk; tonics for the skin; hair care products; anti-edema under the eyes.

**Conclusions.**  $\beta$ -glucan is one of the promising cosmetic ingredients that has properties which have a positive effect on the skin. Namely, anti-inflammatory and sun protection effects ( $\beta$ -glucan obtained from baker's yeast), anti-aging and moisturizing effects ( $\beta$ -glucan derived from oats) and antioxidant protection.

### References.

1. Pillai R., Redmond M., Roding J. *Significant New Findings in the Non-Invasive Cosmetic Treatment of Skin Wrinkles with Beta-Glucan*. International Journal of Cosmetic Science. 2005. № 27. P. 291-293. DOI: [https://doi.org/10.1111/j.1463-1318.2005.00268\\_3.x](https://doi.org/10.1111/j.1463-1318.2005.00268_3.x)

## 8. Determination of tannin in various tea varieties

**Anastasiia Ohmakevych, Inna Forostiuk**

*National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Vitamin P (rutin) is the main vitamin of tea. It helps to absorb vitamin C, strengthens the walls of blood vessels (its main biological feature). Drinking 3-4 glasses of tea of good strength, we provide our body with a daily preventive dose of vitamin P [1. c. 362]. The need for vitamin P for humans has not been established. For the purpose of treatment, 100-200 mg of vitamin P is injected daily [2. c. 411].

**Materials and methods.** Research methods that were used are the next: theoretical (analysis of educational and scientific literature on the topic of research), experimental (chemical experiment - iodometric titration), statistical (statistical processing of results and their interpretation), survey. We also used the reagents, which are: potassium permanganate (0.1N) solution, indigocarmin, sulfuric acid (1: 4), distilled water. The examples of tea that were taken for the experiments represent the different kinds and marks, such as Green Tea, Black Elite Tea "Da Hong Pao", White Tea, Black Elite Tea "Golden Mao Feng".



**Fig. 1. Filtration**



**Fig. 2. Titration**

During the titration, the color of the solution was observed. The bright blue color gradually changes from a blue-green tint to a dark and light green, then through the yellow-green tint the color of the solution changes to golden yellow. We conducted a social experiment which purpose was to find out what kinds of tea people use and which tea is better for drinking.

**Results.** Results are shown in table 1.

No Per/o	Tea variety	Vitamin content P (%)
1	Green tea	25,98
2	Black elite tea "Golden Mao Fang"	14,01
3	White tea	25,17
4	Black Elite Tea Da Hong Pao	14,01

**Tab. 1.**

Tea preferences were arranged in the next order: Green tea prefer 42% of respondents, Black tea 29%, White tea – 9 %, and 20% don't drink tee at all.

**Conclusions.** Analyzing the data obtained from the study of tannin samples, we can say that tannin is the largest in the green tea sample. We also can say that the green tea is consumed by 42% of our polled.

### References

1. Похлебкин Ю. И. «История важнейших пищевых продуктов». Центрполиграф, Москва. 1996. – с. 362.
2. Губський Ю. І. Біологічна хімія: навчальний посібник. Київ-Тернопіль «Укрмедкнига». 2000. с. 411.

## 9. Trans Fats are the enemy of humanity of the 21<sup>st</sup> century

Mariia Dziuba, Inna Forostiuk

*National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** It's no secret that according to World Health Organization statistics, the highest mortality occurs due to diseases of the cardiovascular system. The causes cardiovascular diseases, including strokes, are trans fats. They begin to be deposited on the walls of arteries in the form of low density lipoproteins, gradually increasing the risk of clogging.

**Materials and methods.** Research methods which were used during the research: theoretical (analysis of educational and popular scientific literature on the topic of research), experimental (chemical experiment- determination of unsaturated acids and dissolution).

Experiment №1. Reagents: butter, margarine, potassium permanganate,

Potassium permanganate is added to the melted butter, which turns the solution pink. After some time of settling, the liquid becomes discolored and this suggests that the test samples contain unsaturated fatty acids. Sample 1 (butter) discolored immediately, indicating saturation with unsaturated acids and sample 2 (margarine) did not discolor at all. Conclusion: we can see that butter has unsaturated acids, but margarine has not. (Figure 1)



**Figure 1**

Experiment №2.

This experiment is based on the fact that, when dissolved, trans fats do not leave a greasy shell on the surface of the water, because there is no hydrophobic part like in butter (Figure 2).



**Figure 2**

**Results.** By doing these experiments, we can make sure that trans fats are found in all margarine-containing products. They are economically advantageous because they oxidize slowly and correspondingly high shelf life. Its trans-configuration is considered incorrect, because the human body is not able to perceive it at the cellular level and this leads to pathologies.

**Conclusions.** Therefore, our health directly depends on our nutrition. For the prevention of various diseases, we need to use healthy fats of plant and animal origin only, and avoid the "insidious" trans fats that look so "beautiful" and "tasty."

### References

1. Марголина А. Что такое транс-жиры и надо ли их бояться? Наука и жизнь.2007. № 4. URL: <https://www.nkj.ru/archive/articles/9780/>
2. Що таке трансжири і чому їх потрібно уникати. *Ukr.Media* : веб-сайт. URL: <https://ukr.media/food/359521/>

## 10. Preservation of biological value of blueberries depending on the method of freezing

Liudmyla Yatsiuk, Inna Forostiuk

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Fresh fruits and berries, in particular wild flowers, are the source of vitamins, minerals, carotenoids, phenolic compounds, which are most antioxidants. Freezing is one of the most progressive ways of preserving fruits and vegetables, which maximally preserves the nutritional value of the plant material during storage. The aim of the work was to study the effect of freezing methods on the biological value of blueberries in the freezing and storage process.

**Materials and methods.** The research object was blueberry berries gathered in the Slavutsk district of Khmelnytskyi region. The studies were performed using standard methods of analysis. To study the effect of freezing on changes in the quality of blueberries during storage, fresh berries were pre-treated and subjected various freezing methods: quick freezing at minus 35°C in a GGM Gastro freezer (Germany) and slow freezing at 22 min.°C in the refrigerator. The frozen raw material was stored in the temperature of the range from minus 22 to minus 23°C and relative humidity of 90... 95%. The freezing of raw materials was carried out in the the production chemical laboratories of Khmelnytsky NPP

**Results.** The value of the raw material is due to its chemical composition, and above all the presence in its composition of very important from a biological point of view of the substances contained in blueberries (flavonoids, vitamins, etc.), which determines the nutritional and therapeutic and prophylactic value of raw materials.

Physico-chemical indicators of blueberries were investigated on the day of processing without pre-treatment with cold and after exposure to low temperatures.

The results of the experimental studies confirm (Tab. 1) that during the freezing of berries there occur changes in the chemical composition of blueberries: the content of vitamin C, flavonoids, biology-activity of berries. To a greater extent, the quality of blueberries is affected by slow freezing. The results show that blueberries have a high content of flavonoids that stimulate tissue respiration, capable of forming complexes with heavy metal ions, maintain normal state of the body, restore impaired capillary permeability, exhibit anti-edema and antispasmodic action, prevent sclerotic damage to the blood vessels. Vitamin C, which is also present in the chemical composition of blueberries, is involved in redox processes that take place in a living cell and is considered as a powerful stimulating factor for boosting the immune system. The data in the figure show that, been frozen, quantitative changes in vitamin C in blueberries compared with the original sample (fresh berry). Experimental studies have confirmed that low-temperature shock (minus 35°C) contributes more to the destruction of vitamin C - 13.2% versus 0.6% with slow freezing. The results of experimental studies also show that in both cases freezing of blueberries leads to a decrease in the content of solids, flavonoids and biological activity in the berries. Compared to the fresh sample, the solids content during freezing decreased by 7 and 1%; flavonoids by 5.6 and 2.1% respectively, biological activity by 9.1 and 2.2%, depending on the method of freezing.

**Conclusions.** The results obtained show that the low-temperature freezing of blueberries allows to preserve biologically active substances, in particular, flavonoids, which have antioxidant nature and determine the importance of raw material use in nutrition, compared to the slow freezing method.

## 11. Blogging as a tool for modern advancement for hospitality businesses

Olesia Saveha, Olena Spodyniuk

*National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Today, there are many competitors in the hospitality industry. Every new and fresh way of promoting and popularization them with further involvement of potential guests is very valuable and necessary.

**Materials and methods.** In the course of the work, the experience of communication between bloggers and hoteliers was studied and systematized, the methods of system analysis, observation and comparison were used.

**Results.** The success of a marketing company depends on many factors. Collaborating with bloggers on social networks is one of the modern ways of disseminating information that has been reviewed and researched. As a result, a list of important issues has been identified and formulated that underlies the successful work of the blogger and the hotel.

Customer's choice can be targeted at bloggers of various sizes - from micro-influencers to celebrities. Common ideological interests are needed, especially with regard to bloggers with a limited number of readers but with clearly defined priorities. Instead, reviews of a hotel from celebrity pages may be lost among many other information, but allow the hotel to say that the corresponding celebrant stopped there. Formation of the terms of reference and its fixing in the contract guarantee the clarity of the relations between the two parties. Such information may include: the type of content and its quantity, size, timing of publication, required media (accounts, hashtags, links) that must accompany advertising.

A guest is an ordinary person who sees and feels paid and untrue advertising. It is important to engage both parties actively, to have ability to listen and trust to the advice of a hired blogger regarding the process of working with readers.

The hotel has the right to grant the right to the blogger or bloggers to make an audit independently and to develop a special program. Such a program may include the following: involvement of transport or tour companies; preparation of handouts: booklets, magazines, photos, souvenirs; developing a plan for the entertainment program; accommodation in rooms; tasting of dishes, drinks [1].

In addition to the issues discussed above, what matters is the choice of a blogger with a real audience. In the process of studying this issue, it was proved that the customer in the search process should check the engagement and activity of the readers of the person to whom he is going to entrust his reputation. It is established that if the average number of active actions under the posts of the author ranges from 8% and more than the total number of subscribers, then such audience is considered alive.

Understanding the ultimate purpose of advertising is important. Among the main tasks that a hotel can set to itself are: raising brand awareness in general, attracting the attention of a certain contingent of guests and making the image of the hotel.

**Conclusions.** Therefore, in today's context, a well-formed, multilateral communication marketing strategy is able to provide the hospitality industry with decent competitiveness.

### References

1. <http://www.horeca-magazine.ru/article/6887/>

## 12. Problem of domestic tourism in Ukraine

**Yuliia Zhurba, Olena Spodyniuk**

*National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** In our century Ukrainians prefer to have a rest abroad more than to stay at weekends in native country. It's not only the economic problem, also it's a way to degradation of country status.

**Materials and methods.** During the last five years, holidays at Ukrainian resorts cost more for tourists than in the past. Compared vacationers in Odesa and Egypt, to our tourist is more profitable to choose the overseas. It is not easy for our tourists to relax in the staff's environment of negativity. To increase the tourist flow in Ukraine, we need to learn how to use the resources of nature properly, to study consumer psychology and to find influential sponsors.

**Results and discussion.** Ukrainian experts in tourism sphere believe that the service in the Ukrainian tourism industry is gradually improving. That all businesses are developing and infrastructure is improving, but it is not enough. In fact, its dynamics is far from being fast.

Holidays in the Carpathians have their own difficulties. It may be a problem to get to this region, because it's not easy to buy a train ticket. Some tourists go there by their own cars, but so far, not all roads have been renovated there. There are many prestigious recreation centers in the Carpathians, but more than half of the Ukrainian population will not be able to afford it.

As Vitaly Perederko, head of the tourism department of Ivano-Frankivsk Regional Public Administration, testifies that according to the statistic reports of travel companies, internal tourism grows promptly, for example in 2014 a tourist tax reached 946 thousand UAH when in 2018 - 3.7 million UAH [1]. However official statistics has also shortcomings because of imperfect equipment it does not consider many visitors.

To have a rest in the main Black Sea resort of Ukraine – Odesa is expensive. Accommodation does not correspond to the price, comfort, cleanliness or safety. Ukrainian businessmen are looking for ways to enrich themselves only.

In an interview with the president of the National Tourist Organization of Ukraine Ivan Liptuga, it was noted, that the innovative jump in the sphere of tourism for the sake of increase in tourists is necessary, namely to place emphasis on gastronomic tourism [2].

To spend holidays in Lviv, Ukraine's tourist capital is actual nowadays. People, especially from the central and eastern regions of Ukraine, those, who do not have time to visit Europe, identify Lviv with an exemplary European city. Perhaps it is the only resort in Ukraine that is suitable for many people in price and quality of services.

**Conclusion.** The price should match the quality of the services provided. Rather than compete on price, the service must compete on quality if it hopes to gain the customer. Service personnel should be re-qualified and private enterprises reviewed at the state level.

### References.

1. <http://gk-press.if.ua/vnutrishnij-turyzm-v-ukrayini-pereshkody-perspektyvy/>
2. <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2421469-ivan-liptuga-prezident-nacionalnoi-turistichnoi-organizacii-ukraini.html>

### 13. Using of stevia as an innovative method of improving confectionery

**Nadiia Nikolenko, Olena Spodyniuk**

*National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Traditional dessert recipes include a large amount of simple sugars, which in turn leads to an increase in the glycemic index of ready meals. Substituting sugar for stevia will not only provide sweet foods with a functional purpose, but also expand the contingent of consumers.

**Materials and methods.** In the study of this issue, general scientific and special methods were used, including synthesis and system analysis, comparisons and others. For a more detailed study of the problem, the works of Ukrainian and foreign scientists were elaborated.

**Results.** Today, confectionery is in high demand. However, desserts are one of a group of foods characterized by high calorie content, unbalanced chemical composition, high fat and carbohydrate content. The search for alternative ways to replace sugar is actively developing in many countries around the world and is a promising area for improving pastry. These actions are aimed at addressing the rational nutrition of people who have illnesses related to the excessive consumption of sugar or the inability to consume it, such as diabetes. At the same time, among sugar substitutes and sweeteners, preference is given to sweeteners of natural genesis.

Among the plants containing sweet substances, it is worth mentioning *Stevia rebaudiana* Bertoni, whose native land is South America, Paraguay. Due to the considerable sweetness of stevia extract compared to sucrose (1:35), this component of the formulation is made in a much lower amount than sugars. The resulting product has the same degree of sweetness as with the use of sugar [1].

Due to the optimal technological characteristics of stevia, it is possible not only to develop a wide range of principally various sweet dishes and confectionery, but also to improve traditional dishes for the population of Ukraine. Because stevia is a non-carbohydrate sweetener and has no energy value, desserts made with stevia will be low in calories. Useful substances contained in stevia help to normalize the function of the immune system, blood circulation, maintain blood pressure within the required limits, promote scarring of gastric ulcers, eliminate the phenomena of gastritis and dental caries.

In addition, the use of stevia does not overload the pancreas, it is allowed for diabetics. By replacing sugars in recipes of sweet dishes and confectionery products, the following results can be achieved: to reduce the calorie content of dessert, to give the dish functional meaning, to balance the micro- and macronutrient composition of the finished dish.

**Conclusions.** In the era of healthy eating, it is crucial to develop new technologies with the use of innovative raw materials. A promising direction for improving confectionery in Ukraine is the replacement of stevia sugar. The consumption of such sweet foods is allowed for people with diabetes and adhere to a healthy diet.

#### **References**

1. <http://jak.bono.odesa.ua/articles/stevija-i-steviozidi-ekstrakti-stevii.php>



#### 14. Problems of development of recreational resources of Ukraine

**Yaroslava Potapenkova, Olena Spodyniuk**

*National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Nowadays, pollution of the ecological system, as well as increasing the psychological pressure on humans, due to the accelerating rhythm of life are problems. People find a way out in recovery. Everything about health is a priority in everyone's life. This is due to the increasing standard of living and the general education of people. Today, recreation is closely linked to tourism. Consumption of recreational services directly affects the economy of the region and the state as a whole.

**Materials and methods.** Ukraine is rich in natural resources: access to the sea, mineral waters, therapeutic muds, ski bases, green areas. The territory of Ukraine is very attractive for those who want to recover, scientist Vuytsik O. I. considers that Ukraine is one of the leading places in Europe for the provision of health resort resources [1].

Ukraine also combines three important components for tourism development: historical and cultural destinations, the natural environment and the accessibility of transport. Properly served, Ukrainian recreational facilities would not be inferior to foreign resorts. I have researched the main problems of the development of Ukrainian health resorts and I would like to emphasize the ways of solving the problems.

**Results and discussion.** Over the last five years, there has been a tendency to decrease the number of health resorts in Ukraine. The main reasons for the negative trend are some factors.

The demand for resort and recreation services depends on the level of consumer income, so trends in personal income should be monitored. Against the background of the crisis in the country, prices for services are rising, it is advisable to review pricing policy. As Candidate of Economic Sciences Nestorenko T.P. pointed out, in times of financial crisis, the demand for services of foreign resorts by foreign clients is also diminishing. This requires the management of sanatoriums to pay more attention to optimizing the pricing strategy. Investing in health resorts is insufficient, so it will be appropriate to attract investors through presentations on market opportunities.

By international standards, the occupancy rate of domestic sanatoriums is low. Most health resorts are unprofitable. This is due to the poor condition of the equipment and the conditions of stay of tourists at the resort. To solve this, we should carry out reconstruction works and improve the service.

In the international market of tourist services, some people have not heard about the Ukrainian resort areas. Today, marketing is extremely important, advertising will help to create a positive image, thereby attracting tourists' attention to the health resorts of Ukraine.

**Conclusion.** Regarding all the information mentioned above, we can conclude that, the recreational potential of Ukraine is not only unique healing resources, but also a promising source of economic development of the state. Therefore, the country's natural and recreational resources should be used as efficiently as possible, protecting and restoring the natural environment, and implementing some improvement measures. This theme is relevant and worth exploring further.

#### **References.**

1. Вуйцик О. Роль і місце рекреаційно-туристичного комплексу в структурі економіки України / О. Вуйцик // Вісник Львівського університету. Серія Економіка. – 2008. – Вип. 39. – С.93.

## 15. Development of ecotourism in Ukraine

**Mariia Prots, Olena Spodyniuk**

*National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The popularity of ecotourism is increasing in modern society now. According to that ecotourism is the most perspective type of tourism, but it has not become widely used in Ukraine yet.

**Materials and methods.** Ecotourism is a form of sustainable travel that supports the local environment and does not put more pressure on it [1]. The world is concerned about the state of the planet, so, ecotourism is widely advertised and quickly developed. Ukraine is rich in various resources for ecotourism and now we can consider the first steps in the spread of ecotourism in Ukraine.

**Results and discussion.** Amateur ecotourism travels have long been organized in Ukraine, but commercial activity is growing weakly. This is due to the lack of institutions that can raise this activity. In addition, many people are not ready to try this type of tourism. They are afraid to leave their usual environment with all amenities.

There is a rural green tourism and it is one of the most popular type of ecotourism in Ukraine. Also, it is called agrotourism. Rural green tourism is popular with the opportunity to be acquainted with the culture of the area. It is interesting for both foreigners and Ukrainians to visit something unusual and to be acquainted with history and customs unfamiliar to them. Hutsul villages are very popular among destinations in rural green tourism.

Also, Villa Gogol has been operating for several years in Kyiv region. This destination positions itself as a place for green tourism. So, tourists do not have to go to a village, they have already arranged the village in the Old World style. Each guest is able to try archery or crossbow shooting, horse riding and to feel aesthetic of Ukrainian old village.

Government of Ukraine should pay attention to developing ecotourism and involving foreign investors. It means that the government must organize a series of promotional activities that will help to attract inbound tourists and investors. It is also important to work with the population, to give them the right to vote and to choose how they will present their culture to foreign guests.

**Conclusion.** Regarding all the information mentioned above, we can say that Ukraine has a lot of opportunities and resources to develop ecotourism and to make it successful. Also, I can add that Ukraine is improving the level of ecotourism now, and we can see it when analyzing all information above.

### **References**

1. <https://www.zmescience.com/other/feature-post/what-is-ecotourism/>

## 16. The development of pilgrimage tourism in Ukraine

**Alyona Shulyak, Olena Spodyniuk**

*National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Religious tourism plays a significant role in the international and domestic tourism. People go on pilgrimage and sightseeing trips to holy places and religious centers. To my mind, religious tourism is an integral part of the modern tourism industry. Cathedrals, mosques, religious museums and spiritual centers are tourist sites that are becoming increasingly popular.

**Materials and methods.** The main purpose of this article is to consider the peculiarities of the organization and development of religious tourism in Ukraine.

**Results and discussion.** Pilgrimage is a journey to famous places of worship for the purpose of worship and participation in religious ceremonies. As a rule, a pilgrimage is aimed at participating in religious rites performed in the most famous religious shrines (temples). In the process of pilgrimage, places of worship associated with the lives of major religious figures are worshiped. Currently, the pilgrimage acts as the most important cult action in Buddhism, Hinduism, Sikhism, Islam and Christianity. In the Middle Ages, religious migration continued to evolve and acquired new features. The pilgrimage took on a mass character in a peculiar form of the Crusades.

Nowadays, religious beliefs are one of the main motives for traveling. Every year, over 200 million people in the world make a pilgrimage. Of these, 150 million Christians, 20-30 million Hindus, 40 million Buddhists, Muslims, Shintoists, and others. Believers travel to worship shrines in the hope of finding peace of mind, getting rid of a serious illness, and feeling unity with spiritually close people.

The main center of religious tourism in Ukraine is Kyiv with its many cult buildings. The most popular among pilgrims are the Kyiv-Pechersk Lavra, St. Michael's Golden-Domed Cathedral and St. Sophia's Cathedral. In the East of Ukraine the center of pilgrimage is Svyatogorsk Lavra.

In modern Ukraine, the religious traditions of Christians, Catholics, Muslims and representatives of other religions create a constant demand for pilgrimage tours both within the country and abroad, which activates the development of the market of religious tourism. Ukraine is a multinational and multiconfessional country, in which there are more than 100 faiths and different religious movements

**Conclusion.** Religious tourism is one of the oldest types of tourism. That is why the impact of religious tourism on the economy of some countries and regions of the world, primarily on the religious centers themselves, is very large. "Religious tourism raises awareness of our common heritage, which helps to ensure its preservation. Religious heritage sites have an immeasurable value in religious terms and as a source of public education, identity and pride." [1]. And we can reinvest the income from religious tourism in preserving our cultural heritage.

### References

1. <https://www.mmnieuws.nl/article/breaking-down-boundaries-the-opportunities-and-challenges-of-religious-tourism/>

## 17. The imminence of food mycotoxicosis: aflatoxins in peanut

**Daria Blahodyr, Nadiia Sherstiuk**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** There is increasing concern about human exposure to mutagenic agents, which are present in some foods: peanut, corn, grain. These active mutagens are aflatoxins, the most dangerous group of mycotoxins, that inhibit the synthesis of nucleic acids and proteins, cause aflatoxicosis, which can appear in two forms as acute intoxication or chronic subclinical poisoning. It was found that Aflatoxin B1 usually dominates in mixtures of aflatoxins. It is extremely toxic furocoumarin which destroys liver cells causing necrosis of this organ.

**Materials and methods.** A significant producer of carcinogenic aflatoxins is *Aspergillus flavus*, a fungus and one of the species of *Aspergillus*. A natural substrate for fungi-producers is the seeds of peanuts, corn, cotton and others. Despite the absence of anti-nutrients, peanuts can contain impurities of aflatoxins, which are mostly formed due to irrational harvesting and storage conditions, making a strong carcinogenic effect.

**Results and discussion.** Analyzing the peanut samples, if stored under normal conditions, they will be free of aflatoxins. That is: the humidity of the room does not have to exceed 10% and the temperature 10°C. Moreover, disinsectization and deratization measures should be carried out regularly because the presence of insects and rodents contributes to the humidity of products. By the way, it will be reasonable to use an inert atmosphere in a warehouse. Unfortunately, these conditions may not always help to avoid furocoumarins. Still, this infection can occur not only during storage but also during the growing season. One of the simple methods of removing aflatoxins from the peanut is to physically separate them into contaminated and uncontaminated fractions by sieving, electronic and manual sorting. Antimycotoxins are the chemical compounds that may be used as destructors of aflatoxins. The treatment of infested materials with a gaseous or aqueous solution of ammonia or sodium hypochlorite at elevated or average temperatures and pressure is quite useful. Urea is used to destroy aflatoxins in peanut.

Generally, manufacturers usually do not pay attention to sanitary regulations related to food hygiene. Consequently, we are always at risk of food mycotoxicosis when consuming products.

**Conclusion.** Peanuts are the most contaminated by aflatoxins and pose a potential threat to human health. Aflatoxins exhibit mutagenic and carcinogenic effects and at the same time are highly resistant to various chemicals reagents and high temperatures, therefore, strict systematic measures are required.

### References

1. Микробиология. Практикум для выполнения лабораторно-практических работ. Учебник./Маннапова Р. Т., Издательство "Проспект", 2018.– 366 с.
2. <https://city-adm.lviv.ua/news/science-and-health/medicine/255603-fakhivtsi-nagadyut-pro-nebezpeku-kharchovikh-mikotoksikoziv>
3. <http://arahis.com/aflatoksiny-v-arakhise.htm>
4. Харчові мікотоксикози. <http://um.co.ua/3/3-3/3-36005.html>
5. <https://medfond.com/korysni-produkty/vliv-koreneplodiv-na-organizm.html>

## 18. 3D Bioprinting in the pharmaceutical industry

**Bohdana Hutsal, Nadiia Sherstiuk**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** 3D Bioprinting is a manufacturing process where living cells and special biomaterials are combined into so-called bioinks to fabricate biological structures. In this study, I investigate the application of this technique in drug development.

**Materials and methods.** There are several bioprinting methods. Despite the various types, a standard series of steps is used to create bioprinted objects. First of all, we need to collect data (e.g. images captured with an MRI, CT or X-Ray scan). The next move is 3D modelling the desired object using computer software. Then we prepare the bionk and start the printing procedure.

**Results and discussion.** Drug discovery is a time-consuming and expensive process. Currently, bringing a new product to market costs approximately US\$2.5 billion and can take about ten years. Under the best of circumstances, a new drug will be approved for marketing. The probability of regulatory approval is low: only one out of 10.000 new chemical entities and one of 10 drug candidates entering clinical trials reaches the final approval stage. Moreover, many medicaments fail because of reduced efficacy in humans despite good results during animal trials. This situation is caused by the difference between species. In this case, 3D bioprinted tissue can create more realistic models that reproduce parts of the liver, kidneys or even heart muscles where drugs will be tested. Bioprinted group of cells gives scientists more precise information about the cell's behaviour and side effects of the treatment. Even though tissue bioprinting is in its early stages of development, some pharmaceutical companies begin to use these models. Also, there are funding agencies in Australia and many projects worldwide that want to support this innovative idea.

**Conclusion.** Bioprinting in drug discovery and development can help the organisations to identify ineffective or harmful drugs and shift their resources to more promising drug candidates. Furthermore, this technique will speed drug development and make it cheaper. The pharmaceutical industry will be revolutionised by this particular application of 3D printing. Thus, 3D printing for drug manufacturing represents the future of pharmaceuticals.

### References

1. An Overview of Clinical Applications of 3-D Printing and Bioprinting; Jeff Mason, Sarah Visintini, Teo Quay  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK542711/>
2. The next pharmaceutical revolution could be 3D bioprinted; Aurelien Forget, Tim Dargaville  
<https://theconversation.com/the-next-pharmaceutical-revolution-could-be-3d-bioprinted-79676>
3. Application areas of 3D bioprinting; I.Ozbolat  
[https://www.academia.edu/24961400/Application\\_areas\\_of\\_3D\\_bioprinting](https://www.academia.edu/24961400/Application_areas_of_3D_bioprinting)

## 19. Business Tourism

Anastasiya Tsapkovska

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** It is a lucrative and fast growing segment in the travel industry. It is able to yield many economic results for the local economy. Considering it as a key driver for temporary and permanent jobs, two-thirds of business travelers may extend their business trips if the condition allows. Therefore, there is great potential in this market. Such tourism is expected to be one of the fastest growing markets for travel suppliers to lay emphasis on in the years ahead.

**Materials and methods.** Textured soybean protein is used as a source of improvement in the salceson technology. Comparative method is used to describe the results.

**Results.** Business tourism refers to travel services, hotel facilities and other amenities being served to people who are traveling on business. The tourism industry separates business tourism from leisure tourism in an effort to offer customized services for business people. Generally, business people is categorized as follows:

1. Meetings: corporate and government meetings
2. Incentives: mostly company incentives
3. Conferencing: mostly association meetings
4. Exhibition: B2B and B2C exhibition
5. Events: international events

Emerging economies that are interested in gaining more revenues from business tourism need to focus on both the individual business traveler and MICE events.

Business travels are seen most in the places where conventions and international meetings are held along with the acceleration of globalization. To attracting such major events, a destination need marketing efforts to expose itself in front of meeting and convention planners, as well as major trade exhibition organizers. The market for small, short-duration meetings is also growing rapidly.

Business travelers usually have some free time when they are away from home for business travel. Most of them would like to participate in tourism activities if the effort required is minimal and the risks are low. Hotels will serve as the starting point in terms of providing information and tourist options. For longer stay guests, they tend to look for evening and weekend options. Today, business tourism – mainly travel for commercial, professional and work related purposes – represents the major non-leisure form of tourism. Among all the categories of travelers, business tourists are recognized as the one with the highest consumption ability.

**Conclusions.** For travel suppliers, they can seek opportunities by working with hotels to develop an in-house TV channel featuring activities that appeals to tourists most such as weekend tours, theatre, golf options, restaurants, special cultural and recreational events and flight departure information. Other cooperation includes upgrading their business support services, such as extending hotel access, setting more hotel business centers.

### References

1. Brian Garrod (12 October 2012). "Business tourism". In Peter Robinson (ed.). *Tourism: The Key Concepts*

John Lennon (2003). *Tourism statistics: international perspectives and current issues*. Cengage Learning EMEA. p. 106. ISBN 978-0-8264-6501-6. Retrieved 1 May 2013.

## 20. Medical Tourism

Olena Lialishko

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Medical tourism, also known as medical travel or healthcare tourism is getting more popular. A large number of patients are striving to travel abroad for medical care - from dental work to knee surgery - to save money and to combine a visit to the doctor with a vacation. What pushes patients to seek medical treatment abroad? People go overseas for the purpose of obtaining health care for various reasons: it's much cheaper, they face with long waiting lists at home, their home country lacks quality facilities or the medical procedures they need are not available or illegal in their own country.

**Materials and methods.** The main reason for seeking health care abroad is the cost of medical procedures. In Ukraine you can save 40-70% on your treatment, even after you have paid for your travel and accommodation.

**Results.** Ukrainian clinics are modern and equipped with the advanced technologies and state-of-the-art facilities. Doctors in Ukraine are well-educated and experienced. Most of them constantly continue their professional development, training in the USA or in other countries in Europe.

Medical travelers have an opportunity to access medical services that are illegal in their home country (for instance, IVF). Apart from this, you can obtain immediate treatment, while your home country can face long waiting lists and waiting times in health care.

While the main factor for medical tourists heading abroad is affordable health care, the opportunity to visit a new travel destination and enjoy great leisure activities is an additional benefit. Ukraine, the second largest country in Europe, has so much to offer. Kyiv, Lviv, Chernihiv, Kharkiv, Odesa, and more... Every city is unique.

There're plenty of clinics and doctors in Ukraine offering their services. But how to choose the best clinic or find the right doctor in Kyiv or Lviv? Clinics we collaborate with are located all over Ukraine, including Kyiv, Kharkiv, Odesa, Lviv and other cities, and should meet our strict eligibility requirements.

For travellers with little experience travelling to non-English speaking countries, like Ukraine, going abroad for medical purpose can be really stressful. We, at UA Destination, aim to make your stay in Ukraine as comfortable and pleasant as possible, providing you with translation and 24 hour support.

**Conclusions.** No one knows the country better than a local person. We, the best medical tourism company in Ukraine, will do our best to help you with all your travel things, arranging your entire trip to Ukraine, including airport pickup, hotel, sightseeing tours and more.

### References

1. Gahlinger, PM. *The Medical Tourism Travel Guide: Your Complete Reference to Top-Quality, Low-Cost Dental, Cosmetic, Medical Care & Surgery Overseas*. Sunrise River Press, 2008
2. Laurie Goering, "For big surgery, Delhi is dealing," *The Chicago Tribune*, March 28, 2008 Archived April 1, 2008, at the Wayback Machine.
3. Jones CA, Keith LG (2006). "Medical tourism and reproductive outsourcing: the dawning of a new paradigm for healthcare". *Int J Fertil Womens Med*. 51: 251–255.

## 21. Sports Tourism

Maya Kuzmina

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Many people wonder what sports tourism is. Sports tourism is travelling from one region, country, state, etc. to another in order to watch a sports competition or game. While sports tourism has not always been extremely popular, during the recent decade the amount of people attending out of area sporting events has drastically increased. People are now travelling far and wide just to attend their favorite events, and it is no wonder as to what has encouraged the sudden spike in popularity.

**Materials and methods.** While the technological advances in recent years may not have appeared to make a huge impact on the sport industry, they most certainly have. Due to the availability of buying sports tickets online through various admissions sites, people now have access to multiple resources that were not available a decade ago. People are also more aware of when and where the games and competitions will take place in advance, so they are more able to prepare for the cost and time that is needed to be able to attend the events. Sports tourism has not only managed to find a place in the technological industry, but it has increased because of it.

**Results.** The types of sports tourism consumers vary from sport to sport. The most generalized statistics are that most sports tourists are males between the ages of 18 and 34, and they are in the middle-class economic groups. Delving deeper into the study will help to get a more accurate statistical rank on class, status and age. For example, cricket and rugby fans are generally older and have more disposable income than basic football and basketball fans. While different sports have different sports tourism consumers, all sports have taken a popularity increase in recent years.

Sports tourism is not difficult to figure out. Sports tourism is the act of travelling from one location to another with the goal of being an audience member to a sports competition of any kind. For example, one who travels from Chicago to Houston with the goal of seeing the Houston Texans play is considered a sports tourist. However long or short the trip is does not define the tourism part. The defining factor is whether or not the person is travelling to see a sports competition or travelling with another agenda. If one travels from Chicago to Houston in order to visit family, but happens upon tickets to the Texans game, said individual is not considered a sports tourist, because the main agenda was to visit family.

**Conclusions.** While sports tourism has gained popularity in recent years, one must stop and consider what it really is and why it has become so popular among the sports fan crowds. Not only has it managed to steadily increase each year, but it has also taken a spot among the top reasons for travelling and vacationing. It appears as though more and more people are using their well-earned vacations to see their favorite players in action. So, what is sports tourism? It is simply a means to see a competition up close and personal at a location that is not considered home.

### References

1. Heather J. Gibson is with The University of Florida, Center for Tourism Research and Development, Department of Recreation, Parks and Tourism, 304 FLG, P.O. Box 118209 Gainesville, FL 32611-8209, USA.



## 22. Scientific Tourism

**Yuliya Padusenko**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** *The term 'Scientific Tourism' might mean something quite different for a person who works in the area of tourism and for a common traveler.*

According to our recent survey 'scientific tourism' has a wide range of meanings for common people. Some said it was a hiking group of scientists, exploring scientists, professionals working in other subject fields and laboratories, and others said that the term meant a self-paid astronaut on the orbit of the Earth or even tourists in general.

Even among tourism professionals different opinions about this field of tourism can be found.

**Materials and methods.** Mrs. Pichlerova from The Centre of Scientific Tourism in Zvolen, Slovakia says that "the basis of scientific tourism is satisfying educational, cultural and leisure needs of a group of people who are interested in the same thing. The main part of scientific tourism are excursions led by experts in a specific field. Some seminars together with various audio-visual media can be included as well."

**Results.** Today many professional scientists well-known all over the world are more and more interested in scientific tourism. Their focus are modern scientific centers but not in the professional fields where they work. They study the methods and technical equipment so that they can use their new knowledge for their primary scientific discipline.

Thus sometimes physicists become biologists for a short time, doctors become astrologists or paleontologists and technicians turn to physicists. It is obvious that in this group of people we can meet students and laics as well who come because of their curiosity. Afterwards they use the acquired information in their practice.

Scientific travelers use common tourist infrastructure (hotels, catering establishments, transport, cultural performances, leisure centers) plus they use the most modern audio-visual technology for seminars and experiments.

Today scientific tourism is growing in importance and is considered the fastest developing field of tourism together with dark tourism. Among the popular scientific destinations are obviously those with "superlatives" – the largest, the fastest, the lowest...

The European Organization for Nuclear Research in Geneva called CERN is the world's largest particle physics laboratory where high-energy physics research is taking place. The organization has twenty European member states, and is currently the workplace of approximately 2,600 full-time employees, as well as some 7,931 scientists and engineers.

**Conclusions.** One of the lowest temperatures was measured in The Centre of Excellence in Kosice, Slovakia that The Institute of Experimental Physics SAS and Faculty of Science UPJS established. The research activities of the Institute founded in 1969 focus on condensed-matter physics, nuclear and sub nuclear physics, space physics and biophysics.

### References

1. Quach, Due (2018), *Calm Clarity: How to Use Science to Rewire Your Brain for Greater Wisdom, Fulfillment, and Joy*, Penguin, p. 84.

### 23. Challenges and Their Solutions in the Hotel and Catering Industry

Iryna Tkachuk, Larysa Yanenko

*National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** It is well known that every type of business activity within any known industry is challenging and sometimes crucially difficult to perform. But the ways to face those challenges and difficulties is what makes a certain business a success or a failure. The purpose of this work is to study certain challenges that arise in hotel and catering industry and how to overcome them.

**Materials and methods.** After research statistical reports and a number of scientific publications on the issues of hotel and catering business we can claim that hospitality industry is known for its high failure rate, especially in the catering sector.

**Results and discussion.** It is well known that management is at the top of the food chain within any business. If the management is failing, one can expect the entire business to fail. A good manager must be able to handle all the staff as well as everything that takes place at any given time during an event. It's a lot to juggle being a hotel and/or catering manager, and, at the same time, it needs high qualification.

The important challenge within the hospitality industry is staff turnover too. The National Restaurant Association claims that the turnover rate tops 70% for the second consecutive year in 2019. It is explained that people either leave looking for higher-paying jobs, or they move up through the ranks. When employer invests more in their staff, it usually pays back. Some extra time aside for training and one-on-one sessions with each of the staff members is sometimes vitally necessary in order to prevent the staff from turnover.

Customers are also the most important part of the hotel and catering industry just as of any other business. Dealing with customers properly is one of the biggest factors in having a good business.

In addition, in hospitality industry special stress is put on the procedures aimed at maintaining compliance with sanitary and epidemiological standards. In this case, the most of work will be devoted to providing the highest quality services, and that creates certain obstacles.

Additionally, there is some controversy over whether competition is a problem in the hotel and catering business. The opinions concerning this aspect are usually divided into two opposite points of view. Some researchers believe that certain specifics do not allow such competition to become a special challenge. If a hotel or a restaurant provided the service that would fully or at least partially meet customer's needs, the competition would not play a particularly important role in luring away a given client. However, there is another quite popular opinion that the specifics of the hospitality industry, on the contrary, increase the influence of competition, especially unfair, when any attempts to denigrate and brand the business of competitors, as well as increased attention to advertising and social media could prevent a certain hotel and restaurant business from developing.

All the above-mentioned aspects must be thoroughly studied when considering the challenges and solutions of the hotel and catering industry. Moreover, such industry can indeed be tough one to work in. It takes a lot of time and a lot of effort to make this industry successfully running. Nevertheless, it is one of the most dynamically evolving and developing industries in the world that can be very interesting to own one or to work in.

**In conclusion,** it would be essential to add that the problems of studying the hotel and/or catering businesses are rather complicated. The problems considered in this work and methods for eliminating them are only variations on the general issue of studying the functioning principles of such industry and can be helpful in the further development.

## 24. Some Problems of Cognitive Dissonance in E-Learning Process

Larisa Yanenko

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The education industry has obviously been influenced by the Internet revolution. Teaching and learning methods have changed significantly since the coming of the Web and it is very likely they will keep evolving many years to come thanks to it.

**Materials and methods.** A good example of this changing reality is the spectacular development of e-Learning. In more particular way, the Web has offered to the teaching industry a set of tools and practices that are modifying the learning systems and knowledge transmission methods. Teachers and students can use these tools in a variety of ways aimed to the general purpose of promoting collaborative work.

**Results and discussion.** However, more and more cases occur when human interactions with a computer system lead to a state of mental discomfort that is today called cognitive dissonance. The authorship of theory of cognitive dissonance belongs to the psychologist Leon Festinger. It should be reminded that cognitive dissonance is a psychological discomfort caused by the contradiction between the existing and constant imagination and fresh received information, facts, phenomena, etc. Such situations occurred in history more than once, but today they become our cognitive-linguistic scourge. Exploring such phenomena, Festinger concluded that people tend to the internal balance between received information and their own ideas and motives. This is exactly the contradiction that arises when this balance is violated; he called it - cognitive dissonance. Like most terms of psychological science, the concept of cognitive dissonance sounds mysteriously, but hides a rather simple phenomenon. The term is formed by means of two words *cognitio* (to know, to find out) and *dissonantia* (inconsistency, contradiction), which can mean "feel inadequate", "feel uncomfortable".

Theoretically cognitive discomfort causes a desire to either alter your perceptions and knowledge according to reality (i.e. stimulate the cognition process), or retest the source of information for its reality. Unfortunately, it rarely happens any discomfort and the process fades, without getting even to the stage of discomfort — completely conflicting facts and ideas about them can perfectly coexist in the minds of 95% of modern students and they "feel well". The person often does not care at all: either he drowned in mad information stream, or because he has not enough knowledge to clarify the situation. The particular problem arises in the case of e-Learning process, when there are no additional explanations, and computer does not show any emotions. Then, trying to overcome the cognitive dissonance, a person is not often busy seeking the truth, but he formally tries to lead knowledge and motives to the common denominator. Therefore, many people cope with their internal contradictions, using the first more or less suitable excuse. This is typical in cases of automated translation of multivalued English words in applied articles.

**Conclusion.** Finally, we emphasise that in developing tools for e-Learning, cognitive linguistics should also have the leading role that we constantly underline [1, 2]. We are sure that this message will certainly be of some help for students, teachers and researchers.

### References:

1. Applications of Cognitive Linguistics [ACL], De Gruyter Mouton, Volume 30, Germany, Berlin, - 2015,-376 p.
2. Яненко Л.П. Про когнітивну цінність різних мов для цифрової цивілізації. Сучасні підходи та інноваційні тенденції у викладанні іноземних мов: Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції, 12 квітня 2018 р. - К., 2018.-С.184-185.

## 25. The use of stem cells in medicine

**Hanna Borodulia, Larysa Yanenko**

*National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** One of the topical issues in current biotechnology research is the study of different types of stem cells, which opens up significant prospects for the treatment of serious incurable diseases such as diabetes, cardiovascular disease, neurodegenerative diseases, and others.

**Materials and methods.** During the research a number of scientific publications on the issues of scientific intelligence, materials of periodicals, Internet resources were used. In the work the complex research methodology is formed, which is based on the general principles and methods of system analysis. The analytical description of biotechnological aspects of the use of mesenchymal, embryonic, stromal and induced pluripotent stem cells is based on the methods of morphological analysis and synthesis of systems using elements of general scientific (abstraction, generalization, formalization) and empirical analysis.

**Results of research:** The first report on the presence of stem cells was brought to the scientific community by Russian histologist O.O. Maksimov, who in 1908 introduced the term "stem cell" to explain the mechanism of rapid self-healing of blood cells.

Naturally, embryonic stem cells are excreted from the embryo. The ability to isolate human embryonic cells from blastocysts and to grow them in culture depends largely on the integrity and condition of the blastocyst from which the cells are derived. Embryonic stem cells are obtained mainly in the form of a hollow ball from the internal cell mass of blastocysts, which are formed in a person three to five days after ovum fertilization with sperm. The blastocyst of a person is approximately the size of a dot. With the normal development of cells within the inner cell mass, more specialized cells are generated that give birth to the whole body - all our tissues and organs. However, when scientists isolate the internal cell mass and grow these cells in special laboratory conditions, they retain the properties of embryonic stem cells. Embryonic stem cells are pluripotent, that is, they can generate every cell type in a fully formed body except the placenta and umbilical cord. A special feature of these cells is that they do not express HLA (human leucocyte antigens), i.e. they do not produce tissue compatibility antigens. This makes it possible to transplant them with a low risk of rejection. These cells are incredibly valuable as they provide a renewable resource for disease study and development, as well as for drug testing and other treatments. Also note that the most important disadvantage of embryonic stem cells is the impossible autologous use in transplantation, as the selection of these cells is incompatible with its development in ontogeny.

Japanese scientists have proven that bone marrow stem cells have potential of oncogenic activity. In preparation for treatment, the patient is removed by a small puncture bone marrow bone volume that contains stem cells. The stem cell sampling procedure is absolutely safe for the patient. The physician then injects the solution into the treatment site. Cells multiply and take over the functions of diseased tissues, and the results are amazing!

**Conclusions.** Stem cells are already used for cancer, diabetes, Parkinson's disease and heart failure treatment. They are also increasingly used in the treatment of musculoskeletal system. The analysed data in this review indicate the need for more in-depth biotechnology research and the use of stem cells in biotechnology and regenerative medicine.

### **References:**

1. Liao, J., Cui, C., Chen, S., et al. Generation of induced pluripotent stem cell lines from adult rat cells // *Cell Stem Cell*, 2009. P. 11–15.

## 26. Recreation and Tourist Potential of Volyn Region

**Alina Riabko, Larysa Yanenko**

*National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The recreational-tourist resources and establishments of the sanatorium-resort complex of Volyn region have been considered, the historical and cultural objects and place of the nature reserve fund are characterized.

**Materials and methods.** After research of statistical reports on ecological, socio-demographic state and infrastructure of territories and the study of the recreational and tourism resources of Volyn region we may claim that it is an important prerequisite for planning the tourism industry not only on a regional scale but also on a national scale.

**Results and discussion.** Due to the presence of tourist resources, which were of small anthropogenic influence and well preserved recreational territory, Volyn region is one of the promising regions of Ukraine for the development of tourism and recreational industry. The region has a favourable climate, a powerful hydrographic network, forests with high recreational properties and high attractiveness, flora and fauna, therapeutic peat muds, spring mineral waters of four types, reserves and quality of which can provide more intensive resort development, and tourist destinations. All this creates the necessary prerequisites for the organization and functioning of health-improving, cultural-cognitive, beach-bathing, green, sports, and other types of recreational activities.

On the territory of Volyn region, there are historical and cultural resources. There are 1,535 monuments on the state register, including archaeology monuments - 150, histories - 860, architecture and urban planning - 492, monumental art - 33 monuments. In total, there are 206 monuments of national history and culture, and 1,329 are of local importance.

There are two historical and cultural reserves in the territory of Volyn: Lutsk historical and cultural reserve and Ancient Vladimir.

For more information concerning the nature reserve fund of Volyn region, it is important to note that as of 2020 there are 388 objects of the nature reserve fund in the territory of Volyn region, 27 of which are of national importance, 361 are of local importance. There are three national nature parks in the region, namely: Shatsky National Nature Park, Pripyat-Stokhid National Park and Kivertsi National Park - Tsumanska Pushcha.

The network of establishments of the sanatorium-resort complex of Volyn region in 2019 consisted of 73 units, of which: six health resorts and boarding houses, one rest house and 66 units - bases and other rest establishments. Mother and child sanatorium of Kivertsi district, "Turia" of Kovelsky, sanatorium "Forest song", boarding house "Shatsky lakes", which operate in Shatsk district are well-known in the area and in Ukraine.

**Conclusions.** Therefore, this area has the potential for tourism development. But to develop the tourism industry in this area more efficiently, it is necessary to create a modern competitive product, to organize an effective system of measures for its promotion in the domestic and international markets, to work on the development of tourism infrastructure. It is necessary to ensure the training of qualified personnel, to create a tourist and recreational service system at the level of European standards and to attract foreign investors for the development of tourism in the Volyn region. Due to such steps, tourism can become one of the leading profit areas and the basis of economic development of Volyn region.

## 27. Food additives

**Nebeska Valeriia, Yurchuk Liudmyla**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Food additives are substances added to food to maintain or improve its safety, freshness, taste, texture, or appearance.

Food additives need to be checked for potential harmful effects on human health before they can be used.

**Materials and methods.** A scientific article on the dangers and benefits of nutritional supplements and the method for their receipt is taken for this work.

### **Results and discussion.**

Nutritional supplements are substances that improve the color, smell, taste, appearance of a product or its consistency. Their purpose is to compensate for the properties that are absent in the products. Substances that are added to food to maintain or improve the safety, freshness, taste, texture, or appearance of food. Some food additives have been in use for centuries for preservation – such as salt (in meats such as bacon or dried fish), sugar (in marmalade), or sulfur dioxide (in wine).

Additives are needed to ensure processed food remains safe and in good condition throughout its journey from factories or industrial kitchens, during transportation to warehouses and shops, and finally to consumers.

The use of food additives is only justified when their use has a technological need, does not mislead consumers, and serves a well-defined technological function, such as to preserve the nutritional quality of the food or enhance the stability of the food.

Food additives can be derived from plants, animals, or minerals, or they can be synthetic. They are added intentionally to food to perform certain technological purposes which consumers often take for granted. There are several thousand food additives used, all of which are designed to do a specific job in making food safer or more appealing.

Without food additives food will be:

- Tasteless,
- Colorless,
- No texture,
- No shape,
- No flavor,
- No freshness,
- No alkalinity,
- No acidity,
- No proper Ph value,
- Dried, Spoil,
- Infected with bacteria

**Conclusions.** Low or high  $\alpha$ -amylase activity leads to complications of digestion and serious illnesses. Researching into this problem and developing appropriate nutritional supplements will help to ease digestion for people with altered  $\alpha$ -amylase activity.

### **References**

1. «Добавки пищевые в продуктах питания для детей». Автор: О.А.Казаринова О.В. Гришина -мастер п/о
2. Всемирная организация здравоохранения (World Health Organization) <https://www.who.int/>
3. World of chemicals <https://www.worldofchemicals.com/>

## 28. Influence of technologies of health products on the general condition of the human body

**Lytvynchuk Yulia, Yurchuk Liudmyla**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Food should contain more than 600 different nutrient compounds daily. Now it is known that almost 90% of them have therapeutic effects. In general, the biocomponents of food are transformed into a process metabolism to the structural and functional elements of living cells the body, provide its physical and mental performance, adaptive capacity, immune status, determining human health, life expectancy, social and individual activity.

### **Materials and methods.**

Food enrichment health and preventative products, vitamins, essential amino acids, micro and macro elements, others biologically active substances (BAS) is the main task of the science of health products. Thanks to these products people can maintain your health, completely satisfy your physiological needs energy and food compounds used by the body for building cells, organs and tissues. That is why the food industry is today is becoming an important component of health care and has a special place in the field of intellectual and industrial activity of humanity.

**Results.** Biologically active substances contained in food and medicinal raw materials and products derived therefrom capable of resisting the destructive action of free radicals, to restore impaired body functions, prevent cancer and cardiovascular disease, slow down the aging process and prolong active longevity. Such foods are called preventative, healthy, functional, and the very terms "healthy eating", "functional nutrition "appeared recently and symbolizes the launch of a new one directly in the science and practice of food technology - health and wellness systems preventive nutrition. Healthy, functional nutrition is wider and more profound spectrum of influence than rational and involves the use of certain products of natural origin structure and composition. That is, such products conform to the formula of food XXI century - quality, safety, efficiency. Therefore, it is a priority issue for our country today and its food industry remains fundamentally new technologies of deep integrated agricultural processing raw materials for high quality prevention products alimentary-dependent conditions and diseases, contribute to the elimination of the deficit vitamins, micro- and macronutrients, other essential substances. Becoming and the development of the wellness industry requires development food products of a fundamentally new generation.

**Conclusions.** It is the food the main driven factor that ensures normal growth and development children, health and quality of life, its ability to work and active longevity, creativity of the nation. To change the structure of nutrition and to create wellness products, it is necessary to develop new food technologies - technologies of production of health and preventive food products appointment.

### **References**

1. Сімахіна Г.О., Науменко Н.В. Особливості підготовки фахівців технологів з оздоровчого харчування. Новітні тенденції у харчових технологіях та якість і безпечність продуктів. Збірник статей VIII Всеукраїнської наук.-практ. інтернет-конф. (Львів, 11 травня 2016 р.). Львів: «Ліга прес», 2016. С. 158-161.
2. Сімахіна Г.О., Науменко Н.В. Харчування як основний чинник збереження стану здоров'я населення. Проблеми старення и долголетия. Т. 25, №2, 2016. С. 204-215.
3. Сімахіна Г.О. Технології оздоровчих харчових продуктів : підручник / Г.О. Сімахіна, Н.В. Науменко. – К. : НУХТ, 2015. – 402 с.

## 29. The Motivation for English Studying among Future Specialists in Hotel and Restaurant and Tourism Business Professional Areas

Olesia Starkova

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The aim of this work is to explore the motivation among students of Tourism and Hotel and Restaurant business for studying English.

**Material and methods.** Motivation is the most important component of the studying structure. Motive can be represented by almost anything, such as an object, an idea, feelings, etc. Currently the motivation to study English is on the rise, which is connected to globalization. Tourism and hotel and restaurant business students are interested in learning English from the very beginning of their studying, but their motivation is noticeably rise when they study at 4th or 5th year. It can be explained by the fact, that senior students usually find their jobs and begin to realise that their future success in career is closely connected to the level of English they have mastered so far.

The motive for English studying can be positive or negative. Positive motives can be professional interest, understanding the importance of the English language, desire to be able to communicate in English, etc. Negative motives can be pressure of parents or grandparents to study, to pass English exam fear to be unsuccessful in the future, desire to be just like peers who try to improve their English for their own reasons.

Another classification of studying motivation can be internal and external. External motivation can be a duty to study a subject just because it is in the curriculum, marks students get for their performance at the lessons, desire to get promotion at work, etc. Internal motivation is somehow connected to mastering English reading, writing, and speaking. Every English teacher has to aim to develop internal positive motivation for studying the English language. Internal motivation is also a communicative motivation, which is born during the studying process.

It is extremely important for all English teachers to use communicative approach in the studying process. This method is becoming successful during professional English studying, especially. A teacher acquires a new effective role, according to which he or she is not just a mentor for students, but also a moderator of studying process. The teacher is also a helper, a partner. The teacher can support, consult and navigate a student through the English studying process. It is a teacher's duty to be able to organize studying environment correctly, to choose appropriate study materials. A work at the lesson, conducted according to the communicative approach, must contain lots of speaking exercises. The teacher has to control students at all times at the lesson, but at the same time make sure students can control their own studying process. Tourism and Hotel and Restaurant Business students state they are motivated to study English by the form of studying process, which is organized by their English teacher; and the way teachers and students interact between each other at the lesson. Motivation is very important in terms of activating students' thinking process, perception, understanding and learning the English language. Students' interests, life goals, hobbies are the internal power, which drives students to learn English, and creates positive beliefs for studying English hard.

**Conclusion.** Communicative method of teaching is the closest thing to partnership there is. A comfortable studying environment strengthens internal motivation for studying and leads to better results. Thanks to studying English at the university tourism and hotel and restaurant students acquire important studying skills and strategy, which leads to professional and personal growth.



### 30. Problem of administrative staff in establishments of restaurant industry of 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 staff doesn't give enough advice or critics to the employees. [1].

**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.

**Results.** 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 [2]. 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 and recommendations.** 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](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](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/84843/Pariyar_Suman.pdf)

### 31. Problems of tourism development in Ukraine

**Obrazenko Oleksandra, Olesia Starkova**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** I would like to tell you about Problems of tourism development in Ukraine. This is a very interesting topic, because tourism is a profession of the future. But unfortunately we have problems that hinder its development. At this stage of development of the Ukrainian industry, one of the problems is the problem of effective development of the tourism industry in Ukraine.

**Materials and methods.** The problem of effective development of the tourist industry of Ukraine became quite urgent. The tourism industry is growing every year. At the same time, tourism is one of the most profitable industries in the world economy and by its economic impact has reached its leading position: it accounts for about 10% of the world's gross output and about 30% of the world trade in services. Today, Ukrainian citizens are a kind of investors of foreign countries, which is one of the most pressing issues in the domestic tourism industry. After all, according to experts' estimates, tourism could bring up to \$ 4 billion annually to the state treasury only in the form of taxes.

In the work of the tourism industry, we can distinguish the following problems that impede its development. Including:

- lack of an extensive system of information and advertising support for the activity of the industry and tourist missions abroad;
- absence of civilized border crossing conditions and unfavorable visa regime for foreign tourists;
- tax legislation that does not facilitate investment in tourism infrastructure and health resorts;
- multi-agency subordination of tourism and sanatorium-resort complex;
- shortcomings in the system of regional governance;
- the need to delegate some of the powers to local governments.

The current situation in the tourism sector requires an active search for means of overcoming crisis phenomena and intensification of the production of the tourism product, with ensuring its required quality.

Ways to overcome the problem: to improve the technological base, in Ukraine, practically do not apply the tourism technologies, which in developed countries have become signs of everyday use: electronic information guides about hotels, transport routes and tourist companies with the list and cost of services provided; In the world, virtually all travel guides are published electronically, and most are in online formats, giving their users the ability to book hotels and online travel in real time.

**Conclusion.** So, having analyzed the situation in the tourism industry of Ukraine, we tried to isolate its main problems and tried to find an alternative way out of the crisis. They noted that information technology can not only enhance the development of the tourism industry. The tourism industry, though in very slow steps, is beginning to increase. But we cannot stop there. The future of the industry, and the future of the Ukrainian economy as a whole, depends on the path of development of the industry.

#### References

1. [http://tourlib.net/statti\\_ukr/bondaruk.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/bondaruk.htm)
2. [https://www.isma.lv/FILES/SCIENCE/Publications/ITMS/2015/05\\_ITMS\\_2015\\_Riashchenko\\_Zhivitere\\_Kutyrieva.pdf](https://www.isma.lv/FILES/SCIENCE/Publications/ITMS/2015/05_ITMS_2015_Riashchenko_Zhivitere_Kutyrieva.pdf)
3. <https://management-journal.org.ua/index.php/journal/article/view/93>

## 32. Psychology of the restaurant service and business

Chaikovskaya Maryna, Starkova Olesia

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The Psychology of the restaurant service and business is the branch of psychological science, which deal with the role of mental phenomena in the serving activities of restaurant employees, and the behavior of the guests of the restaurants. [1] According to the results of previous studies the aim of the psychology of restaurant service and business include: methods of influencing the guests to stimulate them to make the order, exploring the needs of the guests, studying the demands for various dishes, exploring individual characteristics of the consumers (age, social status). This research was conducted for exploring the importance of psychology in the restaurant service and business.

**Materials and methods.** The object of the research was psychology of the restaurant industry. The information for this research was obtained through the literature review.

**Results.** The study found out that knowledge of the psychology can help the staff of the establishment of restaurant industry: to understand the behavior of consumers and thus, to choose the best method of service, availability to regulate behavior of the staff, the opportunity to provide psychological assistance to the staff. There are different methods of psychological influence to attract the guests to the restaurant [2]. Here are some of the methods and their description: 1 Improve service methods - Staff is a visit card of the establishment of restaurant industry and in many ways contributes to the creation of the image of the restaurant. It is better to appoint people with extraversion personality type, who can easy communicate as waiters and bartenders. If an employee is introversion, he will not be able to provide excellent service that can exceed customers expectation. 2 Creative menu - Good cuisine - not only should attract visitors, but also should cause a desire to try it again. It is very important to be able to surprise visitors with menu. Even if the recipes are simple, cooking must be at the highest level. Staff must remember about the creative presentation of dishes. 3 Cozy atmosphere - The atmosphere of the institution is a very important issue, a lot depends on the details. It is the details that emphasize the chosen style and direction, they add originality to the restaurant and arouse interest among customers. One of the most important details for attracting new visitors is a noticeable and bright sign, unusual lighting and the arrangement of tables, separation of halls by the colors, patchwork sofas of bright colors, souvenirs, etc. It is necessary to keep an eye for details. 4 Advertising - There must be active profiles and groups in social networks There are some contextual advertising in order to attract new customers. Owners of restaurants can order a review from a culinary blogger or auditor. When people see how the institution actually works, and at the same time their idol praises specific concept or kitchen, they will definitely want to come to the establishment of restaurant industry.

**Conclusions.** The study found out that Psychology is an essential attribute for the development of the restaurant business. Great attention must be paid to the psychological aspects of the hospitality industry. Researchers on this topic are very relevant and will be continued.

### References

1. Official site lib.sale.net. Psychology of the restaurant business. -[Electronic source].- URL: <https://lib.sale/gostinichnyiy-biznes-restoranno/psihologiya-restorannogo-servisa-102282.html>
2. Official site joinposter.com. Ways to attract visitors to the café. -[Electronic resource].- URL: <https://joinposter.com/post/5-proven-ways-to-increase-offline-visitors-traffic-to-cafe>

### **33. Aspects of maintenance of ecological safety and balanced use of resources in establishments of restaurant industry**

Mariia Balafina, Olesia Starkova

*National university of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Nowadays the question of ecology and the rational use of natural resources is acute more than ever. And this does not bypass the hospitality industry. More and more people begin to think about the environment, but this does not mean at all that people are ready to change something in their usual life

**Materials and methods.** A small research was conducted, which included a survey and compilation of statistics. It consisted of two questions. First: Do you think how (in terms of natural resources and ecology) your order was prepared at any restaurant? And second: Will you give preference to a habitual café that doesn't care about the environment or a new one that does?

Having analyzed the survey data, we can understand that, fortunately, most people still care about ecology and the environment. Naturally, the majority think about this sometimes, but 12% (!!!) keep it in their heads always and this cannot but rejoice. Turning to the discussion of the results of the second table, we can also notice that most people still prefer a new establishment that cares about the environment.

Consequently, we can conclude that eco-friendly ERI are and will be popular. Such statistics give hope that, through common efforts, mankind will still be able to correct the environmental situation in our world.

Results. How often consumers think about ecology in ERI: 13% - every time, 48% - sometimes, 40% - never.

**Conclusions.** It is difficult not to notice that in general the results of the study are positive. The survey was conducted among people of all ages (16 and older), that's why it is hard to say which generations are more interested in protecting and saving nature and natural resources. It will also be difficult to determine for which consumers should pay attention ERI, that are actively involved in saving the Earth. In any case, based on the data available to us, we can conclude that the environmental issue is not forgotten and is currently very relevant.

#### **References**

1. Official site Environmental Safety . – [Electronic resource]. – URL:
2. <http://environmentalsafety123.blogspot.com/p/definition-of-environmental-safety.html>

### 34. Sommelier

Halkina Daria, Olesia Starkova

*National university of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** A sommelier, or also called as wine steward, is a trained and knowledgeable wine professional, normally working in fine restaurants, who specializes in all aspects of wine service as well as wine and food pairing.

**Materials and methods.** The role in fine dining today is much more specialized and informed than that of a wine waiter. This is not an ordinary waiter, but a well trained and knowledgeable wine professional with a lot of experience who has passed certification course for sommeliers. This is a profession much more demanding than of regular waiters, so no wonder sommeliers of top restaurants enjoy a great reputation, matching reputations of their respective chefs.

I believe, that being a sommelier is much more interesting, but at the same time difficult than ordinary restaurant worker. I think, that only chief can be equal to sommelier, because these are two professions that need really discriminating taste to estimate product and create something new and good.

Main sommelier responsibilities include: creating and updating the wine list in coordination with chefs and the Food and Beverage Manager; recommending food and wine pairings; advising guests on wines based on their personal tastes and food choices; informing guests about different varieties of wines and prices; ensuring wines are served at the right temperature and within the proper glassware; storing open bottles properly to maintain strong taste; managing wine cellar and ensure it is fully-stocked; training wait staff on available wines; negotiating purchase prices with vendors; organizing wine tasting days or “wine of the month” events; asking guests for ID to verify legal drinking age; complying with all health and safety regulations.

With responsibilities there are also some requirements, that job offers. For example, experience as a Sommelier is a big plus, also it is very important to be able to create tasteful food and wine pairings.

Good sommelier should have an extensive knowledge of different wines and which regions produce each type, and knowledge of local vineyards and wineries. Understanding of the winemaking process is really very important too, this is maybe one of the most important points.

Also a very good sommelier should have good communication skills, of course, availability to work during opening hours, including weekends and holidays, flexibility to travel occasionally to meet with wine producers and visit wine-tasting events to become better in his or her profession. Certification as a Sommelier or degree in hospitality is a plus.

Most Sommeliers have, in the past, learned the skills of this trade on the job. Today there are a range of courses available where you can learn the skills to become a Sommelier. Pathways to becoming a sommelier typically involve a mixture of on-the-job experience and education.

**Conclusions.** Sommelier work is not such a simple job as it seems, if only because you cannot work safely without training that you can go through. But usually the training then pays off by working in a good restaurant with a good reputation.

This is a very highly qualified and interesting profession.

#### References

1. <https://www.seek.com.au/career-guide/role/sommelier>
2. <https://resources.workable.com/sommelier-job-description>
3. <https://en.wikipedia.org/wiki/Sommelier>

### 35. Chemistry technologies in food engineering

*Liliya Voznitska, Anna Kharchenko*

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Chemistry is a branch of science, which deals with the study of matter composed of atoms and molecules, their properties, composition, structure, behavior, and interactions among constituents of matter.

**Materials and methods.** Chemistry is a very fascinating subject. We all are surrounded by chemistry. Everything around us composes of atoms and molecules including our bodies itself. We can see chemistry in our day-to-day activities; right from the production of food in farms to cooking them in a kitchen, from a bicycle to a space rocket from phones to computers. Steel used in buildings, polymers that make plastic bags, cell phone batteries, photosynthesis, detergents, clothes, dyes, beverages, etc., are some of the examples where chemistry is applied. Chemistry helps us to understand the world we see and experience. Chemistry has long and rich history. Basic chemistry dates back to ancient times and is described as originating from alchemists who were very thorough scientists. They ran experiments and recorded their results, which is a key component of good science.

Modern chemistry dates back to the 17<sup>th</sup> century, and credited as one of the founders of this scientific field is Robert Boyle. Boyle is one of the developers of the **scientific method**, which is an organized set of steps to gain knowledge and answer questions. Boyle believed in rigorous, tested experimentation and was a strong advocate of proving scientific theories before calling them 'truths.'

Though not always considered a formal science, chemistry has been performed throughout human history. People have been fermenting food and drink for centuries. Extracting metal from ores is another form of 'natural' chemistry, as is making glass, soap, and extracting plant components for medicinal purposes. Archaeologists find pottery at their dig sites, and both the pots and the glazes used to protect them come from knowledge of chemistry as well.

#### **Branches of Chemistry**

Modern chemistry can be categorized into five main branches:

Inorganic chemistry, Organic chemistry, Analytical chemistry, Physical chemistry and Biochemistry.

#### **Inorganic Chemistry**

It is a branch of Chemistry which deals with the study of inorganic compounds. Inorganic compounds are compounds which do not contain carbon-hydrogen bond. Inorganic compounds are largely found beneath the earth surface: rocks and minerals, and others are produced in chemical industries. Inorganic chemicals have applications in paint, pigment, coating, fertilizer, surfactant, disinfectant, solar power industries. The largest inorganic chemicals produced in the world are sulphuric acid, hydrogen, nitrogen, ammonia, chlorine, phosphorus pentaoxide, nitric acid, hydrochloric acid, sodium hydroxide.

**Conclusion.** To date, industrial production of food is impossible without the use of chemical technology. In this regard, it is important to improve existing and develop and implement new chemical technologies

**References.** 1. Доценко В.Ф. Харчова хімія: Конспект лекцій для студентів спеціальності 6.140101 «Готельно-ресторанна справа» денної форми навчання. – К.: НУХТ, 2010. - 146 с. 2. Оздоровче харчування : навч. посіб. / П. О. Карпенко, Н. В. Притульська, М. Ф. Кравченко та ін. ; за ред. П. О. Карпенка. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – 628 с.

### 36. **Negative influence of aspartame on consumer`s health**

Andriienko Kateryna, Hromyk Tetiana, Yurchuk Liudmyla  
*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

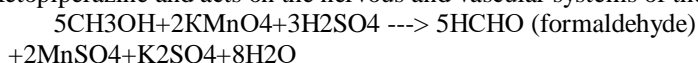
**Introduction.** Aspartame has a huge popularity as sugar substitute. Most manufacturers believe that all methods are right to reduce calories and the cost of product, but not many of them pay attention to the possible risks of side effects for consumers.

**Materials and methods.** Research of scientific articles about aspartame and statistics analysis were used for our work. Also we used scientific articles about sugar substitutes attached below.

**Results.** Aspartame, discovered in 1965 is a low-calorie sweetener that is approximately 200 times sweeter than sucrose. It is unique among low-calorie sweeteners in that it is completely broken down by the body to its components - the two amino acids: aspartic acid, phenylalanine and ethanol [1].



Amino acids are the component of the protein and are involved in a number of important biochemical processes of the body. Aspartic acid and phenylalanine belong to dicarboxylic amino acids, a part of the body's proteins. All three breakdown products of aspartame are all toxic in high doses, but the main toxic element is methanol, which decays to formaldehyde, formic acid, diketopiperazine and acts on the nervous and vascular systems of the body.



The toxic effect of methanol is due to the "lethal synthesis" - metabolic oxidation in the body to very toxic formaldehyde, which causes blindness, negatively affects the nervous system, reacts with body's proteins [2]. The body independently produces methanol (in microscopic amounts), but this does not mean that we can add additional doses of methanol: everything that comes in excess is poison. There is a limitation on daily intake for aspartame - 40-50 mg per kg of body weight. This means that when it consumed in such quantities, the harm will be imperceptible, and if the doses is bigger, the blow to the body will be really strong. It can be caused by many diseases like hormonal disorders, headaches, irritability and even increased risk of cancer [3].

The big research of I. Ashok and R. Sheeladevi provides a scientific evidence that "aspartame is toxic to the body system and particularly in brain it increases the free radicals and triggers the apoptosis. Aspartame consumption in a long-term basis may affect the brain ... With the accumulating data from scientific research must reach the public as aspartame is freely available in pharmacy/supermarkets and consumed largely by diabetic as well as young people who want to reduce weight" [4].

**Conclusions.** Aspartame is not completely harmless, as many food industry manufacturers claim. Moreover, it usually cause disorders of physiological systems and leads to big health problems. Using aspartame as a sweetener is very unsafe and it is very important to research particularly an influence of aspartame in details for further use in food industry.

#### **References**

1. J Food Sci Technol. Artificial sweeteners – a review: Aspartame. 2014 Apr; 51(4): 611–621.
2. Jason E. Ham, Paul Siegel and Howard Maibach. Undeclared Formaldehyde Levels in Patient Consumer Products: Formaldehyde Test Kit Utility. Cutan Ocul Toxicol. 2019 Jun; 38(2): 112–117.
3. Kirtida R. Tandel. Sugar substitutes: Health controversy over perceived benefits - Aspartame. J Pharmacol Pharmacother. 2011 Oct-Dec; 2(4): 236–243.
4. Iyaswamy Ashok and Rathinasamy Sheeladevi. Biochemical responses and mitochondrial mediated activation of apoptosis on long-term effect of aspartame in rat brain. Redox Biol. 2014; 2: 820–831.

### 37. Nanotechnology in meat production

**Holovach Daria, Yurchuk Liudmyla**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Meat is a perishable product with a normal temperature (20... 25 ° C) and retains its consumption properties for up to 24 hours. In order to significantly extend this period, it is necessary to prevent the influence of several environmental factors.

**Materials and methods.** Scientific articles concerned about the uses nanotechnology in meat production was used as a source for this work.

**Results.** Meat industries across the world are focusing on the development of novel meat products and processes to meet consumer demand. A process innovation, like nanotechnology, can have a significant impact on the meat processing industry through the development of not only novel functional meat products, but also novel packaging for the products.

Nanotechnology has a potential to bring revolution in food safety and quality system. Basic idea was that modern nano-packaging materials unlike previous ones should be active and intelligent. Active packaging implies wrapping meat or meat products by special nanocomposite materials in order to prevent penetration of oxygen, carbon dioxide or water vapor into meat. Aim is therefore to convert plastic into super barrier, like glass or metal. Intelligent packaging denotes implantation of nanosensors within the very same packaging material. If *Escherichia coli*, *Campylobacter*, *Salmonella* spp., *Listeria monocytogenes* or different toxic metabolites are present or develop within the foodstuff, nanosensors attach to a hazard followed by color change which enables consumer to spot unsafe products.

For the success of nanotechnology in meat products, challenges in public acceptance, economics and the regulation of food processed with nanomaterials which may have the potential to persist, accumulate and lead to toxicity need to be addressed. So far, the most promising area for nanotechnology application seems to be in meat packaging, but the long term effects on human health and environment due to migration of the nanomaterials from the packaging needs to be studied further.

**Conclusions.** The future of nanotechnology in meat products depends on the roles played by governments, regulatory agencies and manufacturers in addressing the challenges related to the application of nanomaterials in food.

#### References

1. «Nanotechnology in Meat Processing and Packaging» Karna Ramachandraiah, Sung Gu Han<sup>1</sup>, and Koo Bok Chin\*<sup>2</sup>Department of Animal Science and Functional Food Research Center, Chonnam National University, Gwangju 500-757, Korea

2. Use nanotechnology in meat packaging [2011] Velebit, B., Institut za higijenu i tehnologiju mesa, Beograd (Serbia) Petrović, Z., Institut za higijenu i tehnologiju mesa, Beograd (Serbia)

3. Л.В. Баль-Прилишко – Підручник – К., 2010 – 469 с.



### 38. Use of $\alpha$ -amylase activators and inhibitors for the prevention of human metabolic diseases

Veberova Anna, Popova Inna, Yurchuk Liudmyla

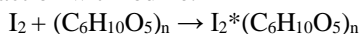
*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Starchy foods are an important part of a full diet. Activity of the saliva enzyme ( $\alpha$ -amylase) depends on the acidity of the environment. Because of this digestive processes of people that have health problems and/or bad habits might cause dangerous, irreversible changes.

**Materials and methods.** Scientific literature concerned about the effects of certain chemicals on amylase was used as a source for this work.

**Results.** Acidity of the human oral environment depends on various factors: bad habits [1], age-related changes, adverse living or working conditions, medication (including antibiotics), illnesses, etc. Increasing or decreasing the acidity, respectively, affects the activity of  $\alpha$ -amylase: optimal pH value for amylase is between 6.8 and 7.0. Either reduced or increased amylase activity leads to complications in the gastrointestinal tract and is a diagnostic characteristic for a number of diseases: pancreatitis (activity index is almost 3 times higher than normal), renal failure, lung and ovarian tumors, ketoacidosis, chionoacidosis.

A fast and affordable analysis method which determines the activity of  $\alpha$ -amylase in saliva based on a qualitative reaction with iodine:



This method will help to control the activity of  $\alpha$ -amylase, adjust the diet as appropriate and use nutritional supplements containing activators [2] or  $\alpha$ -amylase inhibitors depending on the results.

In 1980  $\alpha$ -amylase (IAA) inhibitors have been proposed as a promising part of type 2 diabetes therapy due to their anti-hyperglycemic abilities. Previous studies have shown that the use of IAA is one of the most effective methods to reduce carbohydrate loading and eliminate postprandial hyperglycemic hyperglycemia [3].

A comprehensive study of how activators and inhibitors affect  $\alpha$ -amylase activity at different concentrations makes it possible to create a line of nutritional supplements that will regulate the level of enzyme activity for people with metabolic diseases.

**Conclusions.** Low or high  $\alpha$ -amylase activity leads to complications of digestion and serious illnesses. Researching into this problem and developing appropriate nutritional supplements will help to ease digestion for people with altered  $\alpha$ -amylase activity.

#### References

1. Грачёва Н.В., Базарный В.В., Мачульская Д.В. Стаж курения и биохимические показатели смешанной слюны // Российская стоматология. -2011.-№3.

2. Камынина Л. Л. Роль и место ингибиторов альфа-амилазы в комбинированном лечении сахарного диабета 2 типа : дис. канд. мед. наук / Камынина Людмила Леонидовна – Москва, 2012. – 135 с.

3. Невзорова М. С. Влияние хлорида натрия на активность амилазы слюны в зависимости от концентрации / М. С. Невзорова, С. А. Высотин, А. Т. Сайфитова. // Международный студенческий научный вестник. – 2019. – №1.

### 39. Why we need biosecurity

**Maksym Kasyniuk, Tetiana Romanenko**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Our increasingly globalized planet needs biosecurity to protect human, animal and plant health. Without it we would experience devastating economic and environmental losses. That is why biosecurity and biosafety have been in the spotlight in recent years.

**Materials and methods.** Our purpose is to highlight the importance of biosecurity and biosafety and their significance as essential pillars of international health security and cross-cutting elements of biological nonproliferation. The current efforts of our country as well as scientists worldwide are summarized.

**Results.** Biosecurity is a relatively new term and in fact, has no official definition. It may have different meanings depending on where it is used. This can be called a strategic and integrated approach that encompasses the policy and regulatory frameworks (including instruments and activities) for analyzing and managing relevant risks to human, animal and plant life and health, and associated risks to the environment. Biosecurity deals with the problem of reducing an infectious disease being carried onto habitats by people, animals, equipment, or vehicles. It also means doing everything possible to reduce the chance of disease leaving the habitats. Biosecurity is a composite of two words: **biological security**. Thus, we are dealing with everything associated with biological organisms and their security. Biosecurity issues have an ever-increasing profile on a global basis due to a range of factors. The increasing diversity and volume of international trade in animals, plants and their products is a key contributor in the spread of recognized diseases from region to region. Changing agricultural practices are resulting in new hazards to health that are readily able to cross borders. Changing human ecology and behaviour also lead to the greater incidence and spread of hazards of public, animal and plant health importance. Any introduction (natural or not) of pests or diseases can cause serious production losses, jeopardize exports, and can have significant economic, environmental and social impacts. For example, on December 31, 2019, the World Health Organisation's (WHO) office in China heard the first reports of previously unknown virus behind a number of pneumonia cases in Wuhan, a city in China with a population of over 11 million people. Since then, the virus has infected more than 40,000 people in China, with a further more than 300 cases in other countries. At least 908 have died for today.

**Conclusions.** We must admit that the increasing need for biosecurity is growing in tandem with globalization and increasing movement of people and goods around the world. We must promote biosecurity as our way of life. That means not just politicians and big businesses getting involved, but our communities too. Biosecurity is a multidiscipline, multi-faceted concept that above all else requires engagement and collaboration across multiple levels, including governments, industries and communities. Biosecurity will never disappear. In fact, it will become more common as globalization and movement of people and commodities around the world continues to grow. We need biosecurity frameworks and activities to make sure we can go about our daily lives without pests and diseases devastating the health of our plants, animals and ourselves.

#### 40. Climate change

**Oleksandra Pobuta, Tetiana Romanenko**

*National University of Food Technologies, Kyiv Ukraine*

**Introduction.** This time, at the World Economic Forum in Davos, the polled businessmen and politicians called climate change, cyber threats, and economic instability the most likely threats to humanity. The report said that for the first time since 2005, the threat of climate change fell into the top five in the top ten, prompting them to fear recession and economic inequality. "The last five years have become the warmest in the history of mankind. Climatic natural disasters - hurricanes, droughts and fires - occur on average weekly", said the organizers of the forum in Davos.

**Materials and methods.** In this article we'll consider the topic of global climate change: causes, consequences, possible solutions.

**Results.** Man-made climate change is one of the biggest threats of the world. The effects are already being seen through receding glaciers, ocean acidification and an increasingly vulnerable food supply. It is vitally important to find solutions to climate change. One of the most important threats is global warming. Global warming is a long-term increase in the average temperature of the Earth's climate system that has been going on for more than a century, the main cause of which is the anthropogenic factor. Due to the high ambient temperature, many regions suffer from drought, which destroys cultural distances, occur forest fires and peat bogs burn, new deserts appear.

Global warming indicates negative processes in the airspace, which, in turn, can have disastrous consequences for the biodiversity of our planet. Natural territories disappear from the Earth's surface, the green cover decreases every year with increasing dynamics, natural resources are depleted, and waste accumulates.

People (anthropogenic factors) have always had a strong impact on the environment. The development of new territories, deforestation and burning of forests, plowing of land, planting territories with various types of vegetation, people from ancient times unknowingly changed nature, its albedo and thereby contributed to a change in the heat balance on Earth. And to this day, people continue to influence the environment through their actions, in the course of development new needs arose: drainage of swamps, creation of reservoirs, change of river flows and channels, construction of factories and power plants. All of the above actions of mankind change not only the relief of the planet and the number of green spaces, but also the chemical composition of air and water, change the processes of gas exchange, water exchange and heat exchange with the atmosphere and surface of the Earth.

The influence of the human factor is strongly felt in large cities and industrial centers. Climate change does not just threaten the Earth System; it could also undermine the Sustainable Development Goals. Rising sea levels will flood cities and result in migration. Global warming increases the threat of invasive pest species to agriculture and the spread of disease. Ocean acidification threatens the health of coral reefs and may compromise the fisheries that depend on them.

**Conclusions.** The global problem cannot be solved in one day, but we can try to begin to solve it by listening to the opinions of environmentalists and other scientists who are involved in solving this complex problem. Climate change, left unchecked, will rock back the development gains we have made over the last decades and will make further gains impossible.

#### 41. Sustainable food packaging

Vladislav Jasichev, Tetyana Romanenko  
*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Nowadays environment care has become vitally important because it is a great contribution to the future of our planet. More and more business are starting to choose environmentally friendly packaging over non eco-friendly one, and people are becoming influenced by this. Consuming eco-labeled products and using eco-friendly packaging encourage development of sustainable technologies.

**Materials and methods.** In this article we will analyze: what eco-packaging is and its benefits; what materials and technologies are used for eco-packaging; some new innovations in sustainable packages. We paid special attention to food packaging as now there are great changes in the world of food manufacturing, refrigerating and packaging.

**Results.** We have studied the experience of global leaders like the UK, the USA or Japan as well as more developing countries like Brazil, India, Turkey and their influence on Ukraine.

As more and more consumers are searching eco-friendly packaging options, food and beverage companies have to make decisions about their products and new kinds of packaging. Eco-friendly packaging is usually made of recycled or renewable materials. Since most of these materials are natural, sustainable packaging is safer and healthier for both people and environment. Green packaging helps cut carbon emissions and produce little waste. The cost of making sustainable packaging materials is lower compared to traditional one but not for the food industry. Production costs for such materials can be 25% more compared to traditional materials. What is more, designing eco-friendly packaging that can keep the products fresh can be a challenge. Many companies around the world are working at designing recyclable packaging that keep the products fresh and at the same time are able to withstand heat and hold liquids but there is still much to be done. Large multinational corporations have ambitious goals in this sphere: Mondelez announced its plans to make all their packaging recyclable by 2025; Nestlé, Unilever and PepsiCo agreed to phase in packaging made from recyclable, compostable and biodegradable materials with more recycled content by 2025; in Australia, national, state and territory environment ministers have agreed that 100% of packaging will be recyclable, compostable and reusable by 2025. GEA, a global leader in supplying technology for food industry, helps global and local customers deploy more efficient and eco-friendly food processing and packaging machinery. Now the aim is also to reduce the amount of packaging while maintaining the integrity of the pack and quality of food. Newly launched products such as GEA Power Pack and Smart Packer include thinner films, better inspection processes and compatibility with sustainable packaging materials.

**Conclusions.** Choosing packaging from recycled, renewable ingredients is an easy way to reduce your environmental footprint. For packaging to be considered environmentally friendly, it must have minimal environmental impact throughout its entire life cycle.

## 42. Dependence of well-being on nutrition

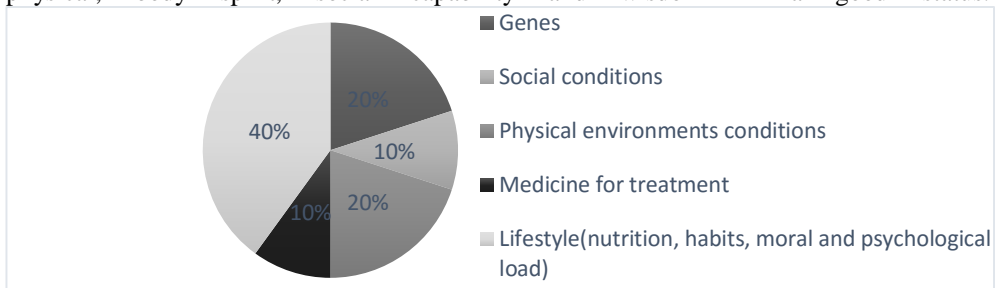
**Marharyta Serhiyenko, Tetyana Romanenko**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Nutrition is one of the most important environmental factors affecting health, performance, mental and physical development, as well as human life expectancy.

**Materials and methods.** Survey data for 986 Americans and Yale Food Addiction Scale were used for the study. The Yale Food Addiction Scale is a measure that has been developed to identify those who are most likely to be exhibiting markers of substance dependence with the consumption of high fat/high sugar foods.

**Results.** With no exception, everyone requires a healthy body. So what is health? The standard definition is: a condition of a living organism in which all organs are capable of performing their vital function. This statement is a bit of superficial. Health can be defined through quantity indicator. Therefore, health means an individual is able to keep his/her physical, body spirit, social capability and wisdom in a good status.



**Diagram № 1. Factors of influence on human health**

Many factors affect health, about 60% of which we can control ourselves. One of these factors is nutrition, which can have a positive and negative impact on our health. Health threaten is unbalanced nutrition. Eating too much added sugar can have many negative health effects. An excess of sweetened foods and beverages can lead to weight gain, blood sugar problems and an increased risk of heart disease, among other dangerous conditions.

In a survey of 986 Americans, 15% of participants met the criteria for food dependence, according to the Yale Food Addiction Scale. It shows that sugar addiction, a subcategory of food addiction, is a real problem affecting a diverse population.

But why sugar is so desirable? Sugar is a potent activator of the circuitry produced by dopamine, a biochemical factor in the brain that supports response to beneficial stimuli. When dopamine rewards are stimulated, dopamine is released, creating a sense of satisfaction and euphoria that causes the individual to re-seek useful experiences or substances. Activation of the dopamine sugar reward scheme also triggers food-seeking anticipation and behavior; in other words, the body becomes conditioned to desire and search for sugary foods.

**Conclusions.** The most important factor affecting health is lifestyle and nutrition. For proper and balanced nutrition, avoid sugar-sweetened drinks and high-sugar foods. It will help to avoid various chronic diseases which interfere with the whole taste of life.

### References

1. Popa-Wagner A, Dumitrascu DI, Capitanescu B, Petcu EB, Surugiu R, Fang WH, Dumbrava DA. Dietary habits, lifestyle factors and neurodegenerative diseases. *Neural Regen Res* 2020;15:394-400.

2. Gearhardt, Corbin, Brownell, 2009. The Yale Food Addiction Scale.

### 43. Organisation de la sphère touristique en France

Oleh Volynets, Svitlana Musiichuk

*L'Université Nationale des technologies alimentaires, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** La France est réputée comme l'un des meilleurs pays touristiques en Europe et confirme ce statut en permanence. De nos jours, la concurrence entre les pays dans le domaine du tourisme devient vraiment acharnée ; cela se passe suite à la croissance de l'importance et du rôle du tourisme favorisant de plus en plus le développement socioéconomique de la région.

**Matériel et méthodes.** Pour certains pays (tels que la Turquie, l'Égypte, la Thaïlande), le tourisme c'est le secteur économique le plus important. Il y a aussi ceux (la France, les États-Unis, l'Allemagne etc.), pour lesquels c'est le domaine d'une grande importance et pour la grande majorité d'autres pays le tourisme reste le secteur économique à fort potentiel de développement. L'étude a utilisé des méthodes telles que l'étude de la littérature, l'analyse, la généralisation, la systématisation, l'observation.

**Résultats.** Le tourisme c'est l'un des domaines les plus importants et puissants du secteur tertiaire (secteur des services) en France. Les conditions socioéconomiques et naturelles de la France sont très favorables pour le développement du tourisme classique ou culturel, tourisme de santé, tourisme sportif, tourisme gastronomique et plusieurs autres. Parmi les facteurs naturels favorisant le développement du tourisme dans le pays on peut citer son climat ; la longue bande de littoral couvert de plages ; les Alpes et les Pyrénées; de nombreuses sources d'eaux minérales et médicinales. Le pays est réputé pour ses stations balnéaires ou de montagne et ses campings pour activités sportives.

La France est riche en monuments historiques, culturels, architecturaux et artistiques datant de la période romaine, du Moyen-Âge, des temps modernes et de l'actualité. 35 monuments français figurent sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO. L'infrastructure touristique est très bien développée en France, y compris le transport, les restaurants, les hôtels, ainsi que l'organisation des visites, la disponibilité des informations nécessaires, des cartes, des souvenirs, des objets artisanaux etc. Durant la dernière décennie augmente la popularité des lieux servant à organiser des conférences, des symposiums, des réunions et des endroits appartenant à l'industrie du divertissement.

Le tourisme interne y est très bien développé aussi. Le tourisme interne y est très bien développé aussi. L'essor rapide du tourisme en France a débuté notamment par le développement du tourisme interne (80% de Français voyagent au sein de leur pays natal) et c'est grâce à eux qu'on a créé l'infrastructure nécessaire pour le développement postérieur du tourisme international. Paris et ses banlieues, Nice, Monte Carlo, Lyon, Rouen, Strasbourg, la Rochelle, Lourdes, Bordeaux, Marseille sont les plus visitées par des touristes. Par exemple, Paris accueille plus de 15 millions de personnes par an.

L'une des orientations principales de la politique générale de l'État consiste à créer l'image positive du pays en tant que destination touristique et à promouvoir celle-ci sur le marché touristique. Pour atteindre ces objectifs en France, on y tient à améliorer la qualité des produits touristiques formant l'image de leur pays.

Outre ses monuments, la France est réputée dans le monde entier grâce à sa cuisine nationale. La gastronomie française représente un grand intérêt pour les touristes étrangers et les fins gourmets.

**Conclusion.** Le tourisme français s'est développé grâce à la bonne conservation des monuments architecturaux et ainsi qu'au niveau élevé de l'infrastructure touristique. Il a également été favorisé par des circonstances historiques, le travail bien organisé des autorités nationales et, bien sûr, la cuisine française intéressante et unique.

#### 44. Le tourisme culturel en France : un enjeu culturel et économique

Andrii Parhomenko, Svitlana Musiichuk

*L'Université Nationale des technologies alimentaires, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Avec plus de 8 000 musées dont 1 200 « Musées de France », 1 500 festivals, 44 000 monuments, 40 sites culturels inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO, des savoirs faire reconnus internationalement, l'offre culturelle et patrimoniale représente l'un des principaux atouts touristiques de la France.

**Matériel et méthodes.** En France, le tourisme représentait 7,5 % du produit intérieur brut, deux millions d'emplois et une contribution positive à la balance commerciale de la France (plus de 2 milliards d'euros en 2016). L'étude a utilisé des méthodes telles que l'étude de la littérature, l'analyse, la généralisation, la systématisation, l'observation.

**Résultats.** Le poids de ce secteur est estimé à près de 100 000 100 000 emplois et 15 milliards d'euros de retombées économiques. En Île-de-France, 426 000 personnes sont employées dans les différents secteurs d'activités du tourisme, soit 9,3 % de l'emploi salarié de la région. Outre cette contribution économique considérable, le tourisme représente également un formidable vecteur d'attractivité et d'influence.

L'Île-de-France est également riche en patrimoines, tout comme son histoire après que la royauté ait décidé de s'y installer définitivement. Outre Versailles et Fontainebleau, tous deux inscrits sur la Liste du patrimoine mondial, de nombreux autres châteaux sont ouverts au grand public : Compiègne, Rambouillet, Chantilly, Vaux-le-Vicomte, Ecouen, Pierrefonds et Malmaison.

Paris dispose d'un patrimoine exceptionnel, unique au monde, reconnu par l'UNESCO par l'inscription de la ville sur la liste du patrimoine mondial.

La capitale française abrite certains des musées les plus célèbres du monde. Le Louvre, le plus grand musée d'art du monde, est aussi l'un des plus visités, avec 7,3 millions de billets vendus en 2016, soit une moyenne quotidienne de 20 000 personnes, dont près de 70 % de visiteurs étrangers. Paris est un concentré de musées de premier plan dans un certain nombre de domaines différents : Orsay pour l'impressionnisme, Pompidou pour l'art moderne, Guimet pour l'art asiatique, Branly pour l'art indigène, Galliera pour la mode, la Cinémathèque pour le cinéma, le Jeu de Paume et la Maison européenne de la photographie pour la photographie, le Palais de Tokyo pour l'art contemporain.

En France, le tourisme et la culture sont deux thématiques complémentaires. En effet, si les professionnels du tourisme exploitent la richesse culturelle d'une destination pour accroître son attractivité et générer des retombées économiques, la fréquentation touristique participe également à la survie des sites culturels. Il s'agit d'une des principales motivations de séjour pour les touristes français et étrangers, quel que soit leur pays d'origine.

Au-delà des grandes métropoles, la fréquentation touristique générée par les sites culturels a un impact direct sur le développement économique des territoires, que ce soit en termes d'emplois et de recettes économiques. Ainsi, la culture est devenue le catalyseur des stratégies touristiques locales.

Conscient du poids du tourisme culturel en France et de la nécessité d'engager des actions coordonnées pour développer cette filière, les ministères chargés de la culture et du tourisme ont actualisé une convention-cadre le 19 janvier 2018. La volonté est de doter la France d'une stratégie plus offensive pour accroître les retombées économiques touristiques à travers la valorisation des sites et événements culturels.

**Conclusion.** Plusieurs actions significatives sont conduites pour améliorer la mise en tourisme et la promotion de l'offre culturelle des destinations, notamment en matière d'accueil et de professionnalisation des acteurs.

## 45. Développement du tourisme récepteur en Ukraine

**Anastasiia Riabokon, Svitlana Musiichuk**

*L'Université Nationale des technologies alimentaires, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** L'écotourisme se généralise dans le monde moderne. De plus, le taux de croissance de la popularité de l'écotourisme est directement proportionnel au taux de diminution du nombre de paysages culturels, naturels et traditionnels inchangés.

**Matériel et méthodes.** Le développement rapide du tourisme international a permis à cette industrie de prendre la place qui lui revient parmi les trois premiers secteurs leaders de l'économie mondiale. La contribution de l'Ukraine est très modeste, malgré le fort potentiel de ressources du tourisme. L'étude a utilisé des méthodes telles que l'étude de la littérature, l'analyse, la généralisation, la systématisation, l'observation.

**Résultats.** Les principaux problèmes sont la faible qualité du produit touristique: les infrastructures touristiques sont sous-développées et les services touristiques ne répondent pas aux exigences des services internationaux; politique de l'État imparfaite dans le domaine du tourisme. Un travail délibéré et systématique sur le développement des relations touristiques internationales, ainsi que sur la direction du développement de l'intégration européenne, est un mécanisme efficace pour créer un environnement propice au développement du tourisme, l'utilisation efficace des ressources touristiques, la promotion du produit touristique national sur le marché mondial et le développement de l'économie et de la culture nationales.

L'utilisation des avantages uniques et attrayants disponibles pour les Ukrainiens peut se faire dès maintenant! Et le premier d'entre eux est l'écologie. Qui la poursuit à raison, le touriste occidental, principalement européen, et venant de l'est sont des résidents solvables des mégapoles asiatiques (Shanghai, Singapour, Pékin, Tokyo, Hong Kong, Taipei, etc.).

Que peuvent-ils leur offrir exactement en plus de se détendre dans les fermes et de chasser à tâtons miraculeusement? C'est vrai – des éco-circuits verts autour des réserves, des volières avec des animaux, des loisirs dans ces mêmes réserves dans des conditions authentiques, l'unité avec la nature, le rafting le long des rivières et des lacs, la cueillette de baies et de champignons, et plus encore – pour une expérience en Finlande et au Canada.

La seconde, et très importante, est d'ouvrir la zone de Tchernobyl aux touristes organisés. C'est effectivement ça qui rapporte les revenus. Transformer un désavantage en vertu. Ne pas utiliser son potentiel, c'est comme ne pas pomper de pétrole. Le crime. Le flux de touristes dans la zone serait énorme. Dans un contexte d'intérêt général pour elle, son enthousiasme pour les questions postnucléaires et autres informations diffusées dans la presse occidentale, le succès d'un tel tourisme est tout simplement évident. Vous pouvez ajouter l'escalade, le vélo, l'agritourisme, la recherche sur le terrain, etc. Un peu d'imagination et l'afflux de touristes va augmenter. Outre l'effet commercial évident, la montée des territoires pollués de Pripjat sera réalisée. Un peu d'imagination et un million de touristes par an ne peuvent être attirés que par cela.

Troisième ce sont écomusées et musées de la culture et de la vie populaire, ainsi que des activités économiques.

**Conclusion.** L'Ukraine dispose de ressources écotouristiques suffisantes, dont l'utilisation, conjuguée à la demande croissante de services touristiques, entraînera naturellement une intensification du développement des infrastructures et de l'organisation territoriale de l'écotourisme.



#### **46. Moderne Erfindungen zum Schutz der Umwelt**

**Valeria Mostova, Natalia Bublenco, Anna Boyko**

*Nationale Universität für Lebensmitteltechnologie, Kiew, Ukraine*

In letzter Zeit denken die meisten Menschen nicht nur über den Zustand der Umwelt nach, sondern sind auch direkt am Schutz der Umwelt beteiligt. Das Thema "Öko" wird immer modischer, und die Menschen haben angefangen, Life Hacks und neue Erfindungen zu kreieren, um Umweltprobleme zu lösen.

So ist der Kunststoff in den letzten Jahrzehnten zu einem der wichtigsten Umweltschadstoffe geworden. Laut Forschern wurden in den 60 Jahren seit Beginn der industriellen Produktion weltweit mehr als 8,3 Milliarden Tonnen verschiedener Abfälle produziert. Gleichzeitig werden etwa 80 % dieser Abfälle einfach weggeworfen, was zu einem mehrstufigen Umweltproblem führt.

Die Wissenschaftler der Universität Lund haben beim James Dyson Award eine Erfindung vorgestellt, die Abhilfe schaffen kann - Kartoffelstärke. Dieses Material kann ein hochwertiger und umweltfreundlicher Ersatz für Kunststoff sein. Es hat eine einfach zu bedienende Form. Die Gegenstände aus solchen Kunststoffen werden innerhalb von zwei Monaten in einfache organische Bestandteile zerlegt, da sie nur Wasser und Stärke in ihrer Zusammensetzung enthalten. Dies reduziert die Menge an Müll auf der Mülldeponie.

Und im Kampf gegen Plastiktüten, das Land und das Wasser der Ozeane nachhaltig verschmutzen und ihre Bewohner zerstören, wurde von amerikanischen Chemikern ein essbarer Film für Lebensmittelverpackungen angeboten. In seinen Eigenschaften ist es voll mit Polyethylen vereinbar, jedoch weit weniger umweltschädlich.

Es wird aus Kasein hergestellt, das ein wesentlicher Bestandteil der Kuhmilch ist. Es ist vollständig abbaubar und daher unbedenklich für die Umwelt und die menschliche Gesundheit. Darüber hinaus kann es nicht einmal vom Produkt entfernt werden, da sich der Film beim Erhitzen von selbst auflöst und zu einem der Zutaten des Gerichts wird. Es ist zum Beispiel sehr bequem, Instantkaffee aus einem solchen Beutel zuzubereiten.

Ein solcher Film hat neben dem unbedingten Umweltschutz einen weiteren Vorteil: Aufgrund seiner Proteinstruktur werden Produkte länger gelagert, weil sie besser vor Sauerstoff geschützt sind.

Frühere Erfindungen haben es möglich gemacht, die Natur zu bewahren, aber viele Menschen möchten Lederaccessoires kaufen, die schon immer ein Zeichen von Prestige waren. Die Verwendung von Tierhaut für Geldbörsen und Handtaschen ist jedoch nicht umweltfreundlich. Viele bekannte Marken haben auf die Verwendung von Leder verzichtet, und Green Banana Paper hat eine Alternative gefunden. Es ist eine Weltklasse-Produktion von veganen landwirtschaftlichen Bananenabfällen von Weltklasse in Kosrai, Mikronesien. Alle Produkte enthalten Bananenfaslerleder: natürliches, schönes und haltbares Material auf pflanzlicher Basis. Dazu gehören Geldbörsen aus Bananenleder, benutzerdefinierte Visitenkarten, Grußkarten, Künstlerpapier und vieles mehr.

Die Hersteller entfernen Ballaststoffe aus Bananenbäumen, die auf lokalen Farmen angebaut werden. Während des Herstellungsprozesses werden die Fasern auf mikroskopischer Ebene zusammengefügt, wodurch ein hautähnliches Material entsteht, das leicht, reißfest und biologisch abbaubar ist. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass Bananenleder weniger flexibel als normal ist, was seine Rolle als Ersatz für Leder für Schuhe, Handtaschen und andere Accessoires einschränken kann.

Daher verstehen die Menschen zunehmend, wie schädlich ihre Aktivitäten für die Umwelt sind, und versuchen, ihre negativen Auswirkungen auf die Natur durch die Entwicklung und Umsetzung solcher Umwelterfindungen zu verringern.

## **47. Die Komponenten der gesunden menschlichen Ernährung**

**Dariia Syniavska, Olena Hrybanova**

*Nationale Universität für Lebensmitteltechnologie, Kiew, Ukraine*

Aufgabe der Ernährung ist es, die energetischen und stofflichen Bedürfnisse des Organismus zu decken.

Eine ausreichende Ernährung liefert genügend Brennstoffe zur Energiegewinnung; die Hauptnährstoffe Kohlenhydrat, Triacylglycerol und Protein können sich hierbei nach Maßgabe ihres Energiegehalts gegenseitig vertreten. Außerdem ist genügend Protein zuzuführen, um den Körper im Stickstoffgleichgewicht zu halten. Zu einer angemessenen Ernährung gehören auch genügend essenzielle Aminosäuren, essenzielle Fettsäuren, Vitamine und anorganische Körperkomponenten (Elektrolytionen, Mineralstoffe und Spurenelemente). Mangelnde Zufuhr eines essenziellen Nahrungsbestandteils führt in manchen Fällen zu einer Mangelkrankheit mit spezifischen Symptomen.

Nahrungsmittel ersetzen verbrauchte Energie, außerdem werden sie, besonders in der Wachstumsperiode unseres Lebens, zum Körperaufbau benötigt.

Im Wesentlichen bestehen unsere Nahrungsmittel aus folgenden drei Komponenten:

- Die Fette sind die ideale biologische Speicherform für Energie, sie dienen aber auch als Baustoffe und sind Bestandteil von Zellmembranen. Bei starken körperlichen Belastungen kann unser Körper aus eigenem oder zugeführtem Fett seinen notwendigen Energienachschub beziehen. Die Nahrungsfette stellen chemisch und biologisch gesehen eine sehr unterschiedliche Stoffgruppe dar. Je nach ihrer Struktur haben sie sehr verschiedenartige Wirkungen auf unseren Organismus und unsere Gesundheit.

- Die Kohlenhydrate sind unsere wichtigsten Energielieferanten. Sie sind sehr rasch verwertbar und werden daher bei Belastungen zur Energiegewinnung zuerst verbraucht. Tiere und wir Menschen haben einen kleinen Kohlenhydratspeicher in Leber und Muskulatur: das Glykogen. Dieses wird bei Bedarf angegriffen, bevor dann zunehmend Fett als Energielieferant verbraucht wird. In Pflanzen sind Kohlenhydrate meist als Stärke gespeichert.

- Nahrungseiweiße (Proteine) sind die bedeutendsten Baustoffe, aus denen Muskulatur, Bindegewebe, Enzyme (biologische Katalysatoren), alle wesentlichen Blutbestandteile und viele andere Strukturen im Organismus aufgebaut sind. Bei Bedarf kann unser Organismus sie aber auch zur Energiegewinnung nutzen. Neben diesen Energie- und Bausteinlieferanten gibt es noch einige andere Nahrungskomponenten, ohne die wir nicht leben könnten.

Vitamine sind essenzielle, also unverzichtbare und lebensnotwendige Mikronährstoffe, die unser Körper nicht selbst produzieren kann. Es gibt *wasserlösliche* (B, C und Folsäure) und *fettlösliche* (E, D, K und A) Vitamine. Beim Kochen oder Braten werden Vitamine oft zerstört. Sie stehen dann nicht mehr für ihre lebensnotwendige Funktion als Koenzyme oder Biokatalysatoren zu Verfügung.

Vitaminmangel kann schwere Erkrankungen auslösen.

### **References**

1. Lang K. (1952) Die Physiologie der Ernährung. In: Dean R.F.A. et al. (eds) Die Ernährung. Springer, Berlin, Heidelberg [Elektronischer ресурс] Режим доступа: ([https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-86255-7\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-86255-7_2))

2. Belz G.G., Link R. (2008) Die Komponenten der menschlichen Ernährung. In: Leber länger und gesünder. Springer, Berlin, Heidelberg [Elektronischer ресурс] Режим доступа: ([https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-540-75898-3\\_5](https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-540-75898-3_5))

#### 48. The active consumer at the centre of the energy system

Petro Zinkevich, Yana Okopna

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introducing.** In terms of the transformation of electric power industry all over the world, the consumer of the energy market is forced to become an “active consumer” (AC) who has the technical capabilities to optimize his energy consumption by either “producing” or “purchasing” electricity in the market.

**Materials and methods.** To start with the concept of the AC in the energy system is based on the energy consumption management mechanisms, which are divided into long-term and short-term actions (Scenario Forecast for the Development of the Electric Power Sector for the Period up to 2030).

The Demand-side management (DSM), as an example of a static response mechanism, is currently a developed area. The program of action is aimed at stimulating energy-efficient consumption. The dynamic response mechanism is characterized by the consumers’ reaction and includes planned or contracted actions, which contribute to the stability of the energy system and its balancing or are required in case of network failures. The main problem is consumer retention, as well as ensuring their motivation and ability to participate in the program.

**Results.** As a result of the electrical energy market develops on the basis of protecting all participants’ interests, which is feasible provided that energy companies interact with AC by offering them load rate tariffs for electricity, capacity utilization and grid connection.

Therefore, tariffs help control the participants’ behaviour in the energy market, which allows to create economic incentives for the formation of their behaviour. For example, in order to stimulate necessary actions, tariffs are reduced, to prohibit unwanted behaviour, they are increased. Energy companies need analyse the AC behaviour in the market in order to manage their demand. DSM is an integrated approach to interaction with the consumer, based on its active participation in the formation and regulation of the load including incentives for the AC.

Consequently, this model allows us to identify the main economic factors that influence the behaviour of the active user, helps to assess the order of magnitude of these factors in financial terms, and can be used to describe the consumer behaviour in the development of consumer motivation to participate in management and control demand mechanisms [2].

**Concluding.** To sum up, the AC’s functions in the energy market are to purchase electrical energy from the shared energy grid, to choose the quantities of electrical energy purchased from other participants in the energy market and to sell it.

The change in the behaviour of energy companies when AC appear on the market is to make it possible for the consumer to change the amount of the purchased electrical energy on their own, and to choose the functional properties (reliability level, quality) based on the balance of their needs and the capabilities of the energy grid.

#### References:

1. Firsova, I.A., Vasbieva, D.G., Losyakov A.V., Arhipova V.S., Pavlushin A.A. (2018). Development of “active consumer” concept on energy market. *International Journal of Energy Economics and Policy*, p. 8 – 13.
2. Volkova, Irina & Goubko, Mikhail & Salnikova, E. (2014). Active consumer: Optimization problems of power consumption and self-generation. *Automation and Remote Control*, p. 75.

#### 49. The dissolved gases chemical removal from water

**Andrii Lubeshko, Yana Okopna**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The water treatment process is often accompanied by the removal of gases such as carbon dioxide, oxygen and hydrogen sulphide. These gases are corrosive, as they have the ability to condition or enhance the corrosion of metals. In addition, carbon dioxide is aggressive towards concrete, and the presence of hydrogen sulphide gives the water an unpleasant odor.

**Materials and methods.** Chemical and physical methods of water degassing were used. Chemical methods of degassing water involved the use of certain reagents that bind gases dissolved in water. Deoxygenation of water is achieved by introducing sodium sulphite, hydrazine or sulphur dioxide into it. When sodium sulphite is introduced into water, it is oxidized to sodium sulphate with oxygen dissolved in water, sulphur dioxide introduced into water reacts with it and turns into sulphur dioxide, which, in turn, is oxidized by oxygen dissolved in water to sulfuric acid.

**Results and discussion.** On the basis of this, modified sodium sulphite solutions are used in chemical water treatment systems, which have a number of advantages in comparison with a pure sodium sulphite solution. Hydrazine promotes almost complete deoxygenation of water. Hydrazine introduced into water binds oxygen and promotes the release of inert nitrogen.

Deoxygenation of water by this method is the most advanced, but also, at the same time, the most expensive method (due to the high cost of hydrazine). In this regard, this method is used mainly after physical methods of deoxygenation of water in order to remove residual oxygen concentrations. At the same time, hydrazine belongs to the substances of the first hazard category, which also entails limitations on the possibility of its use.

One of the variants of the chemical method for removing hydrogen sulphide from water is the treatment of water with chlorine:

- a) with the oxidation of hydrogen sulphide to sulphur;
- b) with the oxidation of hydrogen sulphide to sulphates;

The course of these reactions occurs in parallel; their ratio is determined primarily by the dose of chlorine and the pH of the water.

Disadvantages of chemical gas removal methods:

a) The process of water treatment is complicated and increases the cost of using reagents. With large hourly flows through the system, degassing with chemical reagents, with the comparative simplicity of its implementation, begins to greatly lose thermal degassing in terms of operating costs.

b) Violation of the dosage of reagents leads to a deterioration in water quality.

**Conclusions.** The main application in the processes of carbon dioxide removal has been found in film degassers, for bubblers, for the removal of hydrogen sulphide, and for deoxygenation of water in the presence of steam sources at the facility - thermal, in the absence - vacuum.

#### References

1. Kudimov, Yu. N. Electrodischarge processes in liquids and the kinetics of the extraction of biologically active components. Part 1. Shock waves and cavitation / Yu.N. Kudimov, V.T. Kazub, E.V. Goals // Vestn. Tamb. state tech. un-that. - 2002. - T. 8, No. 2. - p. 253-264.

## **50. The Peltier elements in the refrigeration cycle to improve its efficiency and to generate electricity**

**Alexander Golub, Olexij Pilipenko, Yana Okopna**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

Nowadays most part of people used to think, that there are just a few ways left to improve efficiency of household refrigerator, and mostly do not consider even these few ways that left. In this thesis we will suggest another way to increase efficiency of regular refrigeration cycle by adding regenerative heat exchanger between stroke and suction line of refrigerator, and maintaining thermoelectric module between sides of this heat exchanger.

Firstly, by applying this heat exchanger, we overheating refrigerant in suction line, and overcooling refrigerant in stroke line. And there are some more advantages: 1) by overheating suction flow, we ensuring safety work of compressor, by preserving it from hydro strike; 2) by overcooling stroke flow, we can decrease heat load on condenser, therefore, we can possibly use condenser with lower heat exchange surface, which means lowering total price of refrigerator.

Moreover, while using smaller parts refrigerator will require less quantity of refrigerant, as a result – lower price, and higher ecological compatibility.

Secondly, by installing thermoelectric modules in heat exchanger we getting opportunity to generate electricity from temperature difference according to Seebeck effect.

The Seebeck effect is the conversion of heat directly into electricity at the junction of different types of wire. The Seebeck effect is used in thermoelectric generators, which function like heat engines, but are less bulky, have no moving parts, and are typically more expensive and less efficient. They have a use in power plants for converting waste heat into additional electrical power (a form of energy recycling) and in automobiles as the automotive thermoelectric generators for increasing fuel efficiency.

In our occasion, we can get temperature difference up to 150°C considering, that stroke line has temperature up to 120 °C, and suction line has temperature down to -30 °C. Also considering that compressor in refrigerator works way more frequently and longer, than lightbulb inside refrigerator – we can store generated electricity in batteries, and then use it for lightbulb, or to power up refrigerator controller. That means decreasing total energy consumption by refrigerator, therefore increasing it's efficiency.

As a conclusion, by using this solution, we can decrease total energy consumption and increase working efficiency of household refrigerator.

### **References:**

1. Wang X. Q., Parameter determination and experimental verification of thermoelectric cooling for a low-temperature chemical reactor : X.Q. Wang, Z.L. Zhao, F.P. Liao, D.S. Wei, S.Y. Du // Chinese Science Bulletin. – Vol. 56., No. 15, 2011. – P. 1611 – 1616.

## 51. Food technologies and engineering

Igor Avdievich

*Belarussian National Technical University, Minsk, Belarus*

**Introduction.** This article describes the engineering technologies in the food industry, and specifically – on the example of the manufacture of artificial meat; its role and importance for human health and the environment are shown; conclusions are made about the development prospects.

**Materials and methods.** We are used to fake words and it usually has a negative connotation, but artificial meat is an exception. It tastes almost indistinguishable from the present, only its production does not require animals, which are now slaughtered in colossal quantities – 75 billion a year. The new artificial meat is not what they used to make from gluten and soy and was sold mainly to vegetarians. Today, this technology can even be said to be high, given that artificial pork was recently even presented at the largest tech show in the world in Las Vegas.

**Results and Discussion.** Modern research projects are working on creating experimental samples of meat in order to establish its industrial production in the near future. In the future, the creation of full-fledged cultured muscle tissue, which will solve the ethical side of the issue, and provide food for the regions in need. Scientists no longer believe that meat is definitely harmful to health, but it does not make it easier for the environment. Not only does animal husbandry experience huge amounts of pesticides and nitrogen fertilizers to feed livestock, but it is also one of the key causes of global warming.

Of course, thanks to breeding, antibiotics, and other technologies, animals have been producing much more meat over the past hundred years, and chickens have doubled in size. But even in spite of progress, the meat industry is still strikingly inefficient. The meat contains only 6% of protein and 3% of calories from the original volume, which the animal received as food. Some estimates show that this is one-fourth of the entire land mass.

About ten years ago, 2 people realized that the first person to come up with artificial meat would be able to solve the problem with cattle. They were Dame Pat and Eaton Brown. Pat founded the company «Impossible food», and the second made the startup «Beyond meat». Today, these are two leaders in the production of artificial meat. Their burgers are sold in the largest fast food chains: Burger King, CarlsJr, White castle McDonald's even agrees to cook them, but no one has enough production capacity to provide the necessary volume of supplies. People like Bill Gates, Richard Brandson, and Leonardo DiCaprio invest in the technology and companies of these people.

To copy the taste of the meat, both companies analyzed the Burger Patty at the molecular level and began to collect exactly the same microbiological puzzle, only from plant components. There is no clear recipe, it is constantly being improved trying to make the taste as close to meat as possible. Today, «Impossible food» uses soy and potato proteins, coconut and sunflower oils, grape sugar, and yeast extract. «Beyond meat» takes protein from peas, rice and Asian beans, cocoa butter and coconut, potato starch, apple and pomegranate extract, beet juice for color.

**Conclusion.** By 2030, alternative meat may occupy 10 percent of the meat market. The number of startups in this area is growing.

### References

1. Meat in a test tube - <https://foodandhealth.ru/myaso/iskusstvennoe-myaso>.

## **27.2.**

### **English for Business and International Communication**

**Chair – Associate Professor Halyna Cherednichenko  
Secretary – Nataliia Duzhyk**

## **27.2.**

### **Ділова англійська мова та міжнародна комунікація**

**Голова – доцент Галина Чередніченко  
Секретар – Наталія Дужик**

## 1. Intelligent evaporator control system with the use of fuzzy logic controller

M. Hrama, H. Cherednichenko

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

**Introduction.** Evaporation stations are used for evaporation of diffusion juice to a predetermined value of the solid content at the definite productivity of the sugar mill. The evaporation stations also provide heat exchange equipment of the sugar plant with the secondary juice vapors and a boiler plant with condensate for the boiler power, and the plant with ammonia water for technological purposes. The 5-body evaporation unit is used for the evaporation of the juice, which allows to use the steam that enters the first body repeatedly.

**Materials and methods.** The operation of such an evaporation station has several advantages to reduce the sensitivity to changes in flow rate and condensation of the juice entering the evaporation body; to reduce the time of juice staying in high temperature zones due to the transfer of steam extraction from the first body to the latter ones; to reduce the duration of the fillmass cooking in vacuum apparatus by increasing the temperature of the heating steam. Since the evaporation process is continuous, and the amount of juice which enters the evaporator unit and the selection of the juice vapor changes over time, to maintain the optimum mode of operation of the evaporation station is possible only under automatic control of the evaporation process. It is believed that the optimum mode is that the mode that provides the effective performance of the evaporation station with the stabilization of the juice levels in the bodies of evaporators. This guarantees the best conditions for evaporation and continuous provision of consumers with the juice of the required quality [1].

**Results.** The analysis of existing automation systems of evaporation station has shown that the determined evaporative capacity of the evaporator unit is achieved by the temperature difference between the heating and the juice vapor in the bodies, which is achieved by stabilizing the heat differential on the evaporator unit as the difference between the solution temperature in the first body and the fifth body). When heat transfer between the first and fifth bodies, the increases evaporation process intensifies and becomes more economical.

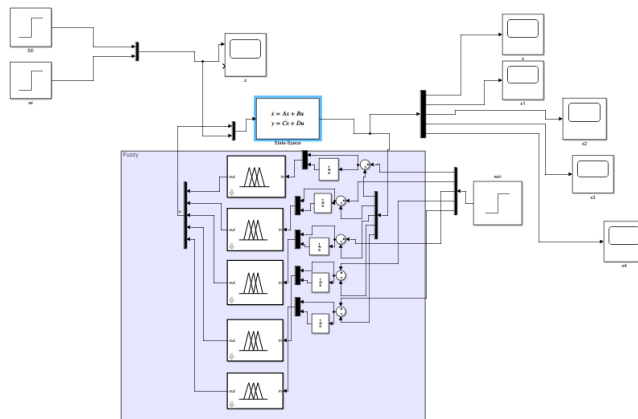


Fig. 1. Object model with fuzzy controller

To prevent overheating and overcooking of sugar syrup, it is necessary to apply a fuzzy control as this leads to higher process quality parameters compared to systems with other types of regulators [2].

In order to improve the quality of the process, it is necessary to develop an intelligent evaporative control system using fuzzy logic. The use of a fuzzy controller, compared to



others, will reduce the overshoot to 5%, the transition time to 20 seconds, and the number of oscillations before the transition time will be no more than two. An object model with a fuzzy controller in Simulink (Matlab) is shown in fig. 1.

Therefore, it is very important to use an intelligent evaporator control system as an element of the MES level system, as this will increase quality parameters of the process compared to parameters of systems with other types of regulators will and reduce the cost of sugar syrup production.

### References

1. *M. Hrama, V. Sidletskyi, I. Elperin*, "Comparison between PID and fuzzy regulator for control evaporator plants," 2019 IEEE 39th International Conference on electronics and nanotechnology (ELNANO), Conference proceedings, pp. 54–59, Apr. 2019.
2. *M. Hrama, V. Sidletskyi, I. Elperin*, "Justification of the neuro-fuzzy regulation in evaporator plant control system," Ukrainian Food Journal. 2019. Volume 8. Issue 4, pp. 873–890, 2019.

## 2. Methodical approaches to implementation of marketing logistics management

**Serhii Kusyi, Halyna Cherednichenko**  
*National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The organization of sale of products in the enterprises of the food industry depends on market conditions, prices for products, solvency of the population, demand, market division between competitors. Therefore, it is necessary to study the needs, tastes, wishes of customers systematically and pay maximum attention to improving the system of sales.

**Materials and methods.** Theoretical materials, publications and practical experience gained directly during the course of the study were used while writing the article.

**Results.** The marketing activity of an enterprise is regarded as a purposeful activity, the principles and methods of which are aimed at organizing the movement of goods to the end consumer. The main task for the realization of a specific product is to meet the needs of consumers by researching available requests.

Logistics is responsible for marketing activities, which include planning, carrying out transportation, warehousing, management of other operations, which are carried out in the process of delivery of raw materials to the enterprise, processing of raw materials and materials, dispatch of finished products to the consumer in accordance with established requirements. When applying logistics policies, some of the decision-making criteria may be used, such as turnover, market share research, cost reporting, analysis of effectiveness, distribution network, distribution channels, which depend on the level of service delivery etc. A useful feature of distribution channels is also their flexibility and life cycle of the distribution network. Application of logistic and marketing approaches in the enterprise marketing activity allows to optimize the movement of commodity, financial and information flows.

The logistic approach is aimed at managing sales, namely controlling the implementation of material, information and financial flows, using the available opportunities to bring products to the end consumer.

The application of marketing approach in the management of marketing activities at the enterprise is aimed at increasing the demand for products. In order for this approach to be implemented effectively at the enterprise, it is necessary to investigate consumers desires, what product the potential consumer wants to buy, in what place it will be better to buy the product, when, in what volume and what consumer properties the product should own. For effective construction of marketing logistics systems it is necessary to be guided by the following principles: consistency of production and marketing technologies, the use of special functional units for organizational support of the system, modern information support of the system, namely the use of technological and software tools for information processing, provision of highly qualified personnel, legal support of the system, establishing and creating strong and mutually beneficial economic ties between participants, avoidance of conflicts of interest between the system participants or reaching compromises, ensuring continuous improvement of the system.

The synergistic approach is to ensure the timely delivery of goods to the right place, in the required quantity according to specific requests of consumers, while providing the desired level of service for the consumer, at minimal cost.

**Conclusion.** The combination of marketing and logistics allow to make quick and rational decisions to ensure effective interaction between the internal and external environment of the enterprise.

### References.

1. Bondarenko V. M., Forming the Relationships between Marketing and Logistics in Entrepreneurial Activity / V. M. Bondarenko, K. V. Klimenko // Electronic Scientific Professional Edition "Effective Economics". - 2015.- №7 [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
2. Popov O. I. The Relationship between Logistics and Marketing in the Economic Activity of Food Processing Enterprises / O. I. Popov. - AGROSVIT, ECONOMY OF AIC, №7, 2009, p. 23-25

### **3. Organizational and Economic Mechanism of Marketing Activities of Enterprises**

**Marina Bazunts, Liudmyla Shapran**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Present dynamic economy development forces food companies to constantly evolve in order to keep pace with progress. Increasing the efficiency of enterprise's performance is impossible without the development of such methods of marketing management that meet the needs of the market and make it possible to compete head on in modern marketplace.

**Materials and methods.** General and special methods were used during the study. The main methods were the method of system analysis and synthesis, calculations. The financial statements of Branch of Yagotynsky Butter-Processing Plant Yagotynske for Children (a part of the Milk Alliance Group of Enterprises), scientific articles, textbooks and open Internet sources were analyzed.

**Results and discussion.** The economic mechanism of marketing activities of the enterprise is a set of forms, methods and tools that ensure optimization of the assortment, development and launch of new products, quality management, enhance the competitiveness of products, expand their life cycle, improve the quality of products, etc.

Yagotynske for Children (founded in 2012) is a unique plant producing milk products for children. Being equipped with up-to-date equipment of leading world producers, the plant produces a full range of dairy products for children from 6 months under the trademark Yagotynske for Children. The dairy products of trademark Yagotynske for Children are made from certified high quality milk with the addition of natural fruit, vegetable and berry fillers. Food products quality and safety management system is certified to comply with the requirements of DSTU ISO 22000:2007 and DSTU ISO 9001:2015.

The organization of the mechanism of sale and promotion of the products of Yagotynske for Children has its own peculiarities. When evaluating the marketing system of the plant, it is necessary to analyze the organizational structure of sales management. In recent years, Yagotynske for Children has had an increase in output. Every year the plant demonstrates better results as compared to the previous period. For instance, in 2018, the growth rate was 19.84%.

Product management is an essential element of marketing activity of an enterprise, as at this very stage manufactured products get into the market, are sold, and the company makes profits and offsets costs. Having analyzed the performance of Yagotynske for Children in 2016-2018 we can state that sales of products fell significantly. Most likely this is due to the fact that the stock of the company had a large quantity of perishable products. This fact reveals inefficient sales policy of the plant and ineffectiveness of distribution channels.

It is of special importance for Yagotynske for Children – as an enterprise engaged in the sale of dairy products for children – to determine the purpose of sales promotion depending on the consumer, seller and reseller. In order to improve the sales mechanism of Yagotynske for Children it is necessary to resolve the issues of effective sales service and reconsider methods related to sales promotion.

**Conclusion.** Taking into account all the above mentioned, we can conclude that one of the ways to improve product management at Yagotynske for Children is to reconsider distribution policy, paying special attention to logistics, namely control the location of vehicles at each stage of the distribution chain with the help of modern information technologies.

#### 4. Analysis of the Development of Global Agricultural Markets as an Opportunity to Consolidate Ukrainian position in the International Market

**Zakharchenko Daniil, Liudmyla Shapran**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** In the last 5-10 years, agriculture has become a very attractive and creditworthy industry in Ukraine. Its role in the international commodity market is constantly increasing, contributing to the economic uplift of the country and consolidation in the international arena.

**Materials and methods.** Economic-statistical methods, methods of analysis and synthesis, induction and deduction were used. The articles of scientists concerning the analysis of the agrarian sector of Ukraine and export of agricultural products were analyzed.

**Results and discussion.** The world is changing with extraordinary rapidity, driven by many influences, including shifts in production and consumption patterns, continuing technological innovation, new ways of doing business, etc. Relying on extrapolations of current trends, we can predict the future developments and identify challenges arising from changes that we are likely to face.

The World Trade Organization identified two stages in the development of world trade. The first one was the stage of rapid growth (1995-2008). During this period of time, total world trade flows rose rapidly and steadily, ensuring average annual growth rate of 10.3%. The second stage began in 2009 and it continues to this day. This stage was marked by steep fall in trade after the economic crisis of 2008 before rebounding strongly in 2010 and 2011. However, trade growth since then has been unusually weak: average annual percentage change in trade volumes was ~ 0.7%. Fortunately, in recent years starting from 2017, the trend has changed for the better, trade indicators improved. The global trade forecast for 2025 are shown in Figure 1.

Indicators	Average volumes (2015-2017)	Forecasts	
		provided existing structure of product flows is maintained	provided the projected growth of shares in the structure of global trade is maintained
global trade (USD trillion)	16.0	23.8	23.8
products of plant origin (USD trillion)	468.0	623.2	1240.0
products of animal origin (USD trillion)	334.0	497.6	759.2

Fig. 1. Forecast of global trade in products of plant and animal origin in 2025.

It is possible to expect that by 2025 aggregate Ukrainian agricultural exports will reach \$19.7 billion. The expected share of Ukraine in the world agrarian market will reach 1.43%.

**Conclusion.** The research revealed that the global agricultural market has a good growth potential. Under such conditions, Ukraine can strengthen its role in the world trade of agricultural products. However, it requires the development and implementation of the right strategy, building new processing plants, effective promotion of Ukrainian goods to enhance competitiveness in global agricultural markets.

## 5. Motivation by enriching jobs and importance of reward management

Alina Bilokur, LiudmylaKunysia

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Reward management in a business organization is basically the way that this particular business shapes and implements strategies and policies to reward employees in accordance with a fair standard and in accordance with how the organization values them.

**Materials and methods.** Theoretical generalization for determining the essence and content of the concept of “reward management”; analysis of existing effective factors and ways to increase its effectiveness, the value of motivation by enriching jobs; analysis of works and articles of foreign scientists. In addition, the main approaches that reward management carries out are reviewed and analyzed.

**Results.** Job enrichment is a motivational technique that emphasizes the need for complex, interesting and encouraging work. This implies that jobs should be redesigned so that internal satisfaction is derived from the execution of the work.

Reward management in a business organization is basically the way that this particular business shapes and implements strategies and policies to reward employees in accordance with a fair standard and in accordance with how the organization values them.

The main goal of reward management in business organizations is the fair remuneration of employees for their work. Main reason of reward management exists in business organizations in order to motivate employees in this particular organization to work and try their best to achieve the goals set out in the business. Reward management in commercial organizations consists not only of financial rewards, such as remuneration, but also of non-financial rewards, such as employee's recognition, employee's training development and increased responsibility for work.

Job enrichment is a very useful method of motivating employees. The benefits of enrichment work are as follows:

1. In everyday work, workers find their work very boring and monotonous. The number of such employees is usually significant. The frustration of these employees can be eliminated by making the work interesting with its enrichment.
2. Job enrichment helps reduce employee turnover and absenteeism.
3. Work enrichment motivates employees internally, giving them opportunities for growth and self-realization.
4. Accomplishment of tasks is facilitated by enrichment of work and advanced training of employees.
5. Enriched jobs give workers more satisfaction.
6. The enrichment of jobs is beneficial for the organization, because there is a qualitative and quantitative improvement of products and increases employee satisfaction.
7. Employees tend to be more creative when they work in the enriching context of complex work.

**Conclusion.** The reward management elements within a business organization are used to attract potential employees to their business, including salaries, bonuses, incentive payments, benefits and opportunities for employee growth, such as professional development and training opportunities. The presence of a reward management system gives the business many advantages, especially in small and medium-sized organizations, where managers must have good relations with employees.

## 6. Neuro-linguistic programming (NLP)

**Julia Didashko, Liudmyla Kunytsia**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Neuro-linguistic programming is a pseudo-scientific approach to personality development and psychotherapy. NLP techniques are aimed at modeling the behaviour of people who have achieved success in a certain area in order to acquire their skills.

**Materials and methods.** The loud phrase “neuro-linguistic programming” contains three simple ideas. The fact that our behaviour is often based on information from our senses (hence the particle "neuro"). We use language to organize thoughts and feelings (hence the “linguistic”). It is possible to organize your thoughts and actions in such a way as to obtain the desired results (here's the “programming”).

**Results.** The relevance of this area is due to several reasons. First, NLP methods are at the junction of several disciplines: psychology, psychotherapy, programming and linguistics. Secondly, NLP is a new research area, mainly aimed at practical application in human life. In addition, this discipline contains a large number of useful and “working” tricks.

Neuro-linguistic programming helps personal development: the ability to correctly understand our emotional states, to perceive the world around us, and achieve flexibility in behavior. Advanced NLP techniques allow us to treat phobias and psychological trauma, keep good mental shape and maintain a high level of performance. Formed as a science quite recently, NLP has made a huge contribution to both medicine and business. Psychological techniques of NLP are offered to businessmen for practical use, which allow in a situation of constantly developing (competing) personnel and firms to manage the beliefs and personal attitudes of the team quickly and technologically.. Using the capabilities of NLP can significantly enhance the effect of advertising by improving the quality of exposure.

One of the fundamental views of NLP in the field of psychotherapy is the belief that each person has all the internal resources to solve all his tasks and achieve all his goals, and the work of a psychotherapist is only to help a person reveal his inner capabilities and direct them back on track. Another important approach that distinguishes neuro-linguistic programming from other areas of psychotherapy is the belief that any changes can be achieved quite easily and with the least negative experiences. Also, one of the distinguishing features of NLP is the belief that in any situation the most productive first thing to think about is what to do next, and not who is to blame for what happened.

**Conclusion.** So, neuro-linguistic programming is an effective and elegant science about modeling skill and the structure of our inner experience. With the help of neuro-linguistic programming, we can change our life, achieve great success and personal changes, which may be deeper than we might expect. Being psychologically healthy, living a harmonious life while standing firmly on our feet is not only a worthy and perfect goal, but also a necessary condition for everyone who wants to go even further.

### References

1. НЛП - Нейролингвистическое программирование. 4 *Brain*. URL: <https://drive.google.com/file/d/1y1PHXf6kNLYGU0Wwn8unyffEJQjqh4bT/view>
2. Joseph O'Connor, John Seymour. Introduction to neuro-linguistic programming. The latest psychology of personal mastery.

## 7. 6 ways to improve your decision making

**Denys Yatsyshyn, LiudmylaKunytsia**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Our lives consist of constant decision making: big and small. But we can't always make the right decision, so we often make mistakes. However, we can make better, more deliberate decisions that would affect future success.

**Materials and methods.** The general theoretical generalization for determining the essence and content of the concept of «decision making»; analysis of existing effective factors and ways to improve its efficiency, the allocation of the six most common and effective ways to improve decisions making; analysis of works of domestic and foreign scientists.

**Results.** Decision making is action or process of making vital decisions. It is a skill that can be developed. Besides, if you set a goal to develop it by taking a lot of time, effort, and exploring the main improvement ways, making decisions becomes easy, but most importantly, effective and successful.

*Learn from experience.* We learn from mistakes. Even when you need to make a decision, always look at past experiences and factors that influenced success or failure.

*Entertain Doubt.* People always doubt. Do not be afraid to be insecure and pretend that you have more confidence that you really have. You must be able to admit to make mistakes.

*Give yourself options.* Success is equal to the number of options. This means that the probability of success depends on the number of options you are considering

*Argue it out.* This applies to teamwork, where you need to encourage debate. Listen to each argument and alternative of a team member and analyze it in detail.

*Trash your theory.* The main idea of this approach is to prove that your decision is wrong.

*Follow clear decision-making order.*

Always remember about decision-making process steps that will help you make more profitable decisions. These include:

1. Identifying the decision. Make your decision clear. If you do not correctly identify the problem you want to solve, or if the problem you choose is too broad, it will be difficult to make a good decision.

2. Gather relevant information. Find the most necessary one.

3. Identify the alternatives (do not forget about options).

4. Weigh the evidence. Identify potential pitfalls for each of your alternatives, and weigh those against the possible rewards.

5. Choose among alternatives.

6. Take action. Develop a plan to make your decision tangible and attainable.

7. Review your decision = trash your theory.

Clearly following these steps will help you be able to better prevent hasty decision-making and make more educated decisions.

**Conclusion:** It is important to remember about all these tips that can really help you improve your decision-making skills and, as a result, improve your progress as a whole. Learn on your personal experience. Revise every aspect on the decision-making way and clearly follow the steps that will guaranteed help you be master in perfect decision-making.

Good decision-making requires daily practice, so use the above tips for few weeks and see the result!

## 8. Basic methods of increasing the productivity of workers

Olga Zgurovska, LiudmylaKunytsia

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Increased productivity has been a constant goal for modern economies ever since the early days of the Industrial Revolution. These days, on the other hand, well into the era of the Knowledge Economy, increased productivity mostly means working smarter. You see, while still important, it's not the machines or industrial processes that produce the most value in the present economy, but people.

**Materials and methods.** Productivity—a ratio of production output to the input required to produce it—is one measure of production efficiency. Productivity is defined as a total output per one unit of a total input. Control management must implement control processes to maintain or improve productivity.

**Results.** There's nothing more important to a small business than its employees. If your employees are happy, their productivity will increase, and that's exactly what you need to help your business grow. Making small changes to habits will drastically improve the levels of productivity and office efficiency in your business. This will allow you to get more quality work done in a shorter period of time as well as reduce the amount of time spent on unnecessary tasks. Here are few top tips on how to get the most out of your employees and ensure that their productivity is kept to a maximum:

- *Be Efficient*

Consider how your business is currently operating, and be open to the potential of changing the way you work. Remember that it's equally as important to make short-term and long-term lists as it is to prioritize tasks, especially in a small business.

- *Have the Right Tools and Equipment*

Providing employees with the right tools and equipment is important so they can perform their duties efficiently and on time. There's nothing more counterproductive than spending time waiting for paperwork to print because you haven't got a fast printing device.

- *Prepare a to-do list*

At the end of each day, take a few minutes to prepare a list of specific items to work on the following day. This practice lays out a road map for what you want to do or accomplish on a daily basis.

Mentally note or estimate how long each task should take and by what time you want the task to be done. Writing down everything that you need to do helps you to manage your time and safeguards against an activity being forgotten.

- *Ensure Employees Are Happy*

A stressful workplace will not yield results. Workers that constantly operate under highly stressful conditions are found to be less productive and have higher levels of disengagement and absenteeism ... They need to be happy!

**Conclusion.** So, showing employees how much the company appreciates, respects and values them on a personal level is gratifying – and often overlooked. If you want your staff to work to the best of their ability, try out a few of these tips and enjoy the benefits.

Productivity is a measure of the efficiency of production. High productivity can lead to greater profits for businesses and greater income for individuals. For businesses, productivity growth is important because providing more goods and services to consumers translates to higher profits.



## 9. Corporate time management

Nadya Bybka

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** At present, time management is increasingly important as time challenges affect the well-being of both average persons and companies. In recent years, an increasing number of organizations have become aware of the need for centralized corporate implementation of time management technologies.

**Materials and methods.** Methods of analysis, comparison, synthesis and generalization are used in the research. The information base of the research is represented by the articles of foreign authors that are published in periodicals, etc.

**Results.** Originally, time management means the entire set of scheduling technologies that are used by an employee of the organization to use the working time more effectively. However, the use of time management is optional.

TM profile organization is based on the data obtained from the questionnaire of a team of managers on three main directions of implementation of time management in the company: personal time management – an average measure of time management skills for this group of managers; team time management - the quality of TM interaction horizontally within the team; Corporate time management is how good the manager interacts with subordinates.

The analysis of the created TM-profile allows revealing the problematic TM-components of daily activity of each employee, division and the organization as a whole. Reinterview (once the training is completed) makes it possible to evaluate its effectiveness.

Diagnosis and certification of implementation of time management in the company should proceed. Corporate TM standards can be developed to improve time planning techniques:

1. Language, time management glossary. The words "urgency", "importance" and similar can be understood in completely different ways. For one unit, an "important" task is a task that has serious financial implications, for another one it is a task that is set by a high-level executive. In the ideal case, the terms that relate to scheduling should be introduced in the company.

2. Arrangements - general "rules of good faith" regarding time. Such rules may be presented in verbal or written form, as well as in the form of posters, plaques, etc.

3. Regulations - agreements, the fulfillment of which is supported by sanctions.

4. Things, Tools - Planning Boards, Ready-made Forms, etc. The most important tool for following corporate standards is the customized settings in a corporate personal and team planning system, usually MS Outlook or Lotus Notes [3].

**Conclusion.** In the course of formation of the system of corporate time management, the most subtle issue is keeping the balance between freedom and coercion, corporate interference with those aspects of the employee's personal work technique that are important for the efficiency of the firm.

### References.

1. Making time management the organization's priority [Electronic resource], Access mode: <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/making-time-management-the-organizations-priority>

2. Time Management in Corporates - Need and its Importance, Access Mode: <https://www.managementstudyguide.com/time-management-in-corporates.htm>

3. Time management. Full course / Arkhangelsky GA, Bekhterev SV, Lukashenko M. - M.: Alpina Publ., 2016. - 311 p.

*Scientific supervisor: Nataliia Korotka*

## 10. Cybersecurity of Industrial Internet of Things

**Oksana Linkevych, Nataliia Bozhok**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Industrial Internet of Things (IIoT) security is an important question when designing ready-made solutions. The problem is the lack of methodological recommendations for building secure IIoT solutions.

**Materials and methods.** A lot of IIoT consist of different levels: hardware, networks, and accessories. The latter requires special attention, as we can give hackers a wide entry area and require use cloud, mobile and web applications.

**Results.** There are specialized businesses and security services to provide encryption, hash functions, authorization, authentication and so on. According to the triad of key principles of information security, any data should be protected based on confidentiality, integrity and availability [1;2;3]. Since in most cases IIoT solutions require remote access to manage and handle large amounts of information, there is a need for comprehensive protection, building a threat model, and examining existing IoT-targeted viruses (including Mirai, Stuxnet and others) [1;2]. Cryptography is mandatory for IIoT, because it helps ensure interoperability, protects the firmware and authentication process. Often, IIoT devices have a limited computing power and low memory, complicating the use of sophisticated cryptographic algorithms that require more resources than the devices can provide. Encryption can be divided into three levels: symmetric encryption, public-key encryption, cryptographic hashing. Security measures must be taken into consideration when designing solutions in terms of IIoT, and the approach must be comprehensive and cover all aspects, from hardware to cloud [1;2;3].

The analysis of modern research has shown that there is a short list of security measures for decision-making in IIoT sphere and it requires a constant updating. As a result, we have developed a list of advice for IIoT security. The main of these tips are presented below. At first, it is important to use the latest versions of operating system and libraries with all the necessary patches. We are of the opinion that a user should choose the original password randomly. Besides, all IP ports have to be closed by default. The user should also sign with certificates, encrypt, protect his firmware, software images and use hardware that supports security features such as secure runtime, TRMs and non-executable address spaces. We highly recommend using trust root and securing boot to ensure that the genuine software runs on the customers` devices. We think that it is useful for IT experts to provide manufacturers with a mechanism to fix bugs and vulnerabilities in production systems. In order to do this, the software architecture must be multi-tasking and up-to-date.

**Conclusions.** The existing methods of protection of IIoT solutions were analyzed and the urgent measures were identified to avoid the threats. The mentioned key actions are planned to be formulated as recommendations for IT experts as well as professional users.

### **References.**

1. Perry Lee Internet of Things for Architect 2018. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.amazon.com/Internet-Things-Architects-communication-infrastructure/dp/1788470591>
2. Industrial Internet Consortium. Industrial Internet Security Framework. – [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.iiconsortium.org/IISF.htm>.
3. Industrial Internet Consortium. Industrial Internet Reference Architecture(IIRA). – [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.iiconsortium.org/IIRA.htm>.

## 11. The effect of artificial intelligence on the improvement of prosthetic hands

**Kuts Maksym, Nataliia Bozhok**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** There are more than 40 million amputees across the globe, according to the Health Organization. Recent advances in prosthetic hand and limb technology have greatly improved the quality of life for upper-limb amputees. However, gaps remain in the control of prosthetic hands, specifically in using naturally generated electric signals from the patient's muscles.

**Materials and method.** Artificial intelligence (AI) makes it possible for machines to learn from experience, adjust to new inputs and perform human-like tasks. Using these technologies, computers can be trained to accomplish specific tasks by processing large amounts of data and recognizing patterns in the data.

**Results.** One of the tasks of AI is the control of prosthetic hands. Nowadays there are only a few companies that use AI to do control of prosthetic hands. According to Robert Armiger, bioengineers are increasingly looking to create "human-machine interfaces embodied by a prosthetic limb that really feel like an extension of the body." The nonprofit Amputee Coalition estimates, and that number is expected to nearly double to 3.6 million by 2050. An estimated 185,000 new lower-limb amputations occur each year. So those people need smart prosthetic arms for a fulfilling life. The most challenging in this work is to make movement of robotic hand as natural as a real hand. Simple calculations are very inefficient in this case, so the prosthetic arm moves very uneven and unnatural. AI can help to stimulate the arm to move as close as it possible with the human one. At present there are a few prototypes that use the power of AI to make a generic prosthetic arm [1;2;3].

According to latest research, last experiments have shown an unbelievable success in the mentioned above sphere. Researchers make a special prosthetic that allow a patient to move not only all hands by his will, but also move his fingers separately. It is AI that gives the mankind this unique, incredible possibility. Nowadays, this prosthetic hand is not perfect yet. But with the help of AI the prosthetic hand makes a progress with every use [1;2].

**Conclusion.** AI is only on the start of its way but it has already made a breakthrough in medical research. It has been designated to solve a range of health problems and to make people live better. The problem of prosthetic hands and their controls are still urgent for computer experts. With the help of artificial intelligence prosthetic hands can fulfill the same functions as natural ones.

### **References.**

1. Artificial Intelligence Improves Control of Prosthetic. – [Electronic resource]. – Access mode: [https:// www.prewswire.com/news](https://www.prewswire.com/news).
2. Meg Bryant. How AI and machine learning are changing prosthetics. – [Electronic resource]. – Access mode: [https:// www.medtechdive.com/news](https://www.medtechdive.com/news).
3. How AI is helping patients with prosthetics. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.media.mit.edu/articles>.

## 12. Features of monitoring methods of technical status of control objects based on artificial intelligence

Ivan Tur, Nataliia Bozhok

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Nowadays it is important to monitor the technical state of artificial intelligence in the context of control objects. The use of the multilayer artificial neural network (ANN) is highly recommended for problems of identification and predictions of the mentioned above objects based on artificial intelligence.

**Materials and methods.** Artificial neural networks are the most widely used methods of artificial intelligence in the field of monitoring and diagnostics of the technical state of objects. Excellent image recognition capability and the ability to recognize fuzzy and inaccurate signals made them popular and useful among technical experts [1], [2].

**Results.** The problem of artificial neural networks was considered by such scientists as Kishenko V.D., R. Nicholas, Lutska N.M., Batyuk A.E.

Besides, the analysis of latest research has shown that ANN includes the following features that allow them to be used in the field of information synthesis and machine fault diagnosis:

- ANN can be a multidimensional system with many inputs and outputs (MIMO - Multi-Input and Multi-Output). This structure shows that the ANN can handle complex numerical control problems caused by multiple damage at the same time;
- ANN processes information that comes in parallel, just as people process complex information. This feature indicates that ANN can connect information from different sources simultaneously and naturally;
- ANN has the opportunity to acquire new knowledge, similar to the ways in which humanity acquires knowledge. The learning process is carried out through the continuous regulation of weight values among neurons;
- ANN is some of the best approximation functions and can approximate any nonlinear function with any accuracy. They can be used not only for approximation but also for interpolation;
- ANN has good fault tolerance. This feature basically comes from the normal structure and distributed storage system. [1]

**Conclusion.** As a result, our research has analyzed the main features of monitoring the technical state of artificial intelligence-based management facilities. Thus, the main emphasis is placed on multilayer direct action ANN which is a basic feature for the complexities of the management, identification, forecasting of uncertainty and providing problem-solving with the help of artificial intelligence.

### References.

1. Цмоць І. Г., Батюк А. Є., Яворський А. В., Теслюк Т. В. Система моніторингу технологічних процесів «розумного підприємства». Національний університет «Львівська політехніка», Кафедра автоматизованих систем управління вул. С. Бандери, 12, Львів, 79013, Україна.
2. Xudong L. A hybrid model for sharing information between fuzzy, uncertain and default reasoning models in multi-agent systems / L. Xudong, Z. Chengqi, R. Nicholas // International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems. – 2002. – Vol.10, No 4. – P. 401–450. – ISSN 0218-4885.

### 13. The issue of inflation in Ukraine in 2010-2019

Viktoriia Bai, Olena Harkusha

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Ukraine was plagued by high inflation since its independence in 1991. However, it became particularly acute problem in the twenty-first century when armed conflict in the Donbas region had taken place. Inflation has a destructive influence not only on the economy of the country, but also on the wellbeing of its citizens and the psychological security of many Ukrainians. Therefore, to reduce it in the future it is necessary to study the reasons and the state of inflation in Ukraine during the last decade.

**Materials and methods.** There are many theoretical studies focused on the reasons and results of inflation. To make the following analyses we will use the information from scientific papers of native and foreign scientists: R. Campbell, J. Keynes, S. Fisher, R. Kiyosaki, etc.

**Results.** Inflation is a decrease in the purchasing power of currency due to a rise in prices across the economy. Inflation has a negative impact on life in Ukraine:

- rising prices;
- reducing of the standards of living of the population;
- deprivation of incentives for entrepreneurs;
- disruption of economic ties.

When we want to analyze the level of inflation, we use the index of inflation. In 2012 the level of inflation was 99,8%, it means that there was deflation – reduction of the general level of prices in the economy. The main reasons were: high yields that have affected at price and a retention policy exchange rate. Peak inflation was in 2014-2015 (124.9% and 143.3% accordingly). The main reasons were hryvnia devaluation and instability in the country that was caused by military actions in the Donbas region. Due to the unstable situation in the country in 2016, the National Bank of Ukraine introduced inflation targeting (IT). Its goals were divided into three stages:

1. rapid disinflation (2014-2016);
2. unambiguous inflation rates (2016-2018);
3. 5% inflation support in the long run.

At the beginning of 2019 the index of inflation was 100.9% but at the end of 2019 index of inflation was reduced to 6.3%.

The main role in the regulation of inflation process plays The National Bank of Ukraine. The National Bank of Ukraine should increase the efficiency of the money transmission mechanism, and monetary policy should be conducted to suppress inflation.

**Conclusion.** Inflation is one of the most burning problems in today's economic development in Ukraine that is caused by a number of reasons in monetary circulation and production that requires effective measures to overcome it.

#### References

1. Мойпанюк Б. В. Інфляція: сутність, види та перспективи подолання в Україні / Б. В. Мойпанюк // Проблеми забезпечення ефективного функціонування та стабільного розвитку економіки і банківської системи: матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих учених; Університет банківської справи – Київ: 2019 – С. 45-47.

## 14. The use of sea buckthorn meal in the food industry

**Daria Gerasimenko, Olena Harkusha**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Worldwide, 1/3 of all food produced for human consumption is lost or wasted. Proper recycling of food waste can reduce losses and contribute to efficient waste-free production. Sea buckthorn meal, which is considered to be food waste, is a raw material that can be exploited as a source of high-value components.

**Materials and methods.** The issue of the value of sea buckthorn meal was of great interest of scientists of the 21st century. The analysis of the use of sea buckthorn meal in the food industry of Ukraine was carried out. The emphasis was made on the use of sea buckthorn meal in the bakery manufacturing.

**Results.** Sea buckthorn meal is the dry residue in the production of sea buckthorn oil. It remains after juice and pulp are squeezed from the berries. It is a source of proteins, minerals, beneficial amino acids, which have a positive influence on the human body.

The study has shown that sea buckthorn meal affects both physical and chemical properties of bakery products, changing the color of the final product to a more golden one and giving the product a delicate taste of sea buckthorn. The use of sea buckthorn meal significantly enriches flour confectionery and bakery products with dietary fiber 2.5–6 times, minerals and vitamins: calcium content increases 1.3 times; magnesium – 1.9; phosphorus – 1.2; iron – 2.3–2.5; Vitamin B1 – 1.3–2; PP – 2.6 times.

An increase in the amount of sea buckthorn meal to 20% by weight of flour helps to reduce the density of the biscuit dough by 12%, and the viscosity of the dough by 3%, which makes it possible to obtain biscuit dough and baked semi-finished products with better rheological indicators. Moreover sea buckthorn meal makes the dough more plastic, reduces the fragility of the finished product.

Use of sea buckthorn meal speeds up the fermentation process of the dough, which reduces the cost of downtime. In addition, the cells of sea buckthorn meal contain polyphenols – powerful natural antioxidants that protect cells of the human body from harmful reactions. Components of sea buckthorn meal such as cellulose and pectin can substitute the use of artificial flavors and cocoa powder in the bakery production. On the other hand, the use of sea buckthorn flour in bakery makes it possible to reduce the calorie and sugar content, which is necessary for numerous patients with type 1 or 2 diabetes, various forms of cardiovascular and gastrointestinal diseases, obesity, etc.

The bakery products have long been basic food products for human nutrition. However, shelf life of bakery products is very limited. The use of sea buckthorn meal as a supplement to flour will increase the shelf life of the product, thereby reduce the expenses of the population, as well as improve its health indicators.

**Conclusions.** Proper recycling of food waste allows both to reduce its amount and to improve public health. The use of sea buckthorn meal is a step towards increasing the shelf life of bakery products, which are products of mass consumption.

### References

1. Волошин Е. В. Использование облепихового шрота в хлебопекарной промышленности / Е. В. Волошин // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры: материалы Всероссийской научно-методической конференции; Оренбург. гос. ун-т. - Электрон. дан. - Оренбург: ОГУ, 2017 – С. 1551-1553.

## 15. Ways to improve the financial condition of Ukrainian banks

**Yelyzaveta Zakharina, Olena Harkusha**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The prevention of the financial crisis and the rehabilitation of individual banks depend on the general macro- and microeconomic climate in which the entire banking system operates. In such circumstances, it is important to take steps to eliminate or counteract the causes of the banking system crisis.

**Materials and methods.** For the study general scientific and special methods were applied: the method of analysis and synthesis and generalization. Information base of the study is the works of domestic and foreign scientists.

**Results.** Recently, due to the beginning of hostilities in the Donbas region, the general crisis and significant devaluation of the national currency, the financial state of the banking systems of Ukraine has worsened. Despite this, the economic situation started to improve quite quickly: inflation and output decelerated, GDP declined by just 1.4% in Q4 2015 compared to the previous quarter, much less than the Q1 2015 drop of 17, 2%. It is important to analyze the banking activities at the NBU macro level. Development of methodology for analysis of banking activities allows to determine the state of liquidity, profitability and degree of risk of individual banking operations, identify sources of own and attracted funds, structure of their placement, etc. The legal basis for the work of banking institutions in our country is the Law of Ukraine "On Banks and Banking" dated 07 December 2000 No. 2121-III, which is in force and is constantly being revised. However, one is not enough, since the document does not take into account the specific nature of the external environment of the banking system of Ukraine. It also cannot be used as a tool for developing this system. In order to eliminate the problematic phenomena in the banking system of Ukraine, to overcome their negative consequences, a program of rehabilitation of the banking system is required [1].

The following measures may be the basis for the rehabilitation program of the banking system of Ukraine: 1) introduction of an effective system of early warning measures and response to financial problems in the activity of commercial banks; 2) improvement of economic standards for determining bank capital; 3) rehabilitation of banking institutions and liquidation of viable structures; 4) improvement and clear regulation of the mechanisms of rehabilitation and bankruptcy of banking institutions; 5) promoting of the capitalization of banks by attracting additional share capital, capitalizing of their profits and reorganizing by merger or acquisition; 6) expanding of the presence of foreign capital in the banking system; 7) organization of departments of controlling in banks, which would fulfil information, planned, consulting, analytical and control functions.

The implementation of these anti-crisis measures will help to neutralize the most significant causes of the crisis of both individual banking institutions and the financial and credit system of Ukraine as a whole.

**Conclusions.** The problem of the financial condition of Ukrainian banks is one of the major threats not only to economic growth but also to the socio-economic development of the country, which adversely affects the quality of life of the entire society.

### References

1. Неізнана О., Шишов В. Оцінка та шляхи покращення фінансового стану банків України [Електронний ресурс] / О. Неізнана // Ринок цінних паперів України. - 2009. - Вип. 1-2. - С. 41-48. - Режим доступу: <http://www.securities.usmdi.org/?p=22&n=42&s=401>

## 16. Recent advances in nutrition science

**Anastasiia Siderova, Olena Harkusha**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** In today's rapid pace of life the issue of daily nutrition is very relevant. Healthy diet is essential to prevent such diseases as type 1 or 2 diabetes, cardiovascular diseases, osteoporosis and bone fractures, dental diseases, cancer, obesity, etc. It is also number one requirement in complex treatment. This study provides the analysis of the recent advances in nutrition science developed by foreign scientists for people with diseases.

**Materials and methods.** Native and foreign scientist all over the world studied the problems of healthy nutrition. S.T. Bykova, E. Gubanov, G.A. Kupin, E.G. Naimushina, G.M. Zayko contributed greatly to the nutrition science. Their scientific developments were the basis for our study.

**Results.** Researchers from the Kuban State Technological University G.A. Kupin, E.G. Naimushina, G.M. Zayko developed fruit and vegetable puree for patients with type 1 or 2 diabetes. It contains Jerusalem artichoke puree, apple puree, mountain ash puree, walnuts, hydrated wheat bran and pectin. In addition, this product is enriched with fructose and has a balanced mineral content. The invention expands the range of products for patients with diabetes, and encourages manufacturers to create new products for therapeutic nutrition.

Diseases of stomach, such as chronic gastritis and gastric ulcer, require food products that contribute to the restoration of gastric mucosa. A number of scientists under the leadership of E. Gubanov from the St. Petersburg State Academy of Refrigeration and Food Technologies, developed a starter culture to produce fermented dairy products with medical properties. The basis of the starter culture is the microflora of *Medusomyces Gisevii* (Kombucha). It is added to pasteurized milk at a ratio of 1:30, and then fermented at a temperature of 22-24°C. This temperature condition contributes to the development of microflora, enriches fermented dairy products with healthy elements, providing the product with medical and dietary properties. In addition, the proposed sourdough is easy to make.

Many different diseases are not spread. Therefore, the range of products for people with rare disease is rather scarce. For its expansion, scientists from All-Russian Research Institute of Starch Products of the Russian Academy of Agricultural Sciences, under the guidance of S.T. Bykova, created a food menu for children with phenylketonuria. This disease is associated with violation of the metabolism of amino acids. An important component of the treatment of phenylketonuria is adherence to a low protein diet. Due to malnutrition, the body accumulates phenylalanine and its toxic products, which can lead to severe central lesion nervous system. Invented food menu allows dosing phenylalanine in children's nutrition, increases nutritional value, and has immunostimulating effect. It consists of dry chicken melange in combination with corn swelling starch, with a certain ratio of these ingredients, which keeps the balance of vitamins, minerals and lipids components.

**Conclusions.** Technological progress in the food industry is associated with the achievements of science, especially in nutrition science. One of the important development factors are the deterioration of the environmental situation and fierce competition in the food market. All this leads not only to the improvement of the technology for producing traditional products, but also to the creation of a new generation of products: low-calorie, healthy, with a balanced content and functional properties, with the possibility of quick cooking and long-term storage.



## 17. Development and placement of the food industry in Ukraine

Dzynhar Maxym, Olena Kovalova

*National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The food industry is an integral part of the economics of Ukraine, which is a crucial section of the national economy. The leading role of the industry is due to the fact that it makes a decisive contribution to the creation of material and technical base of all social production, as well as most of the material values intended to meet the needs of the population. Providing the population with quality food is one of the main areas of socio-economic development of any country. Ukraine has all the objective prerequisites for creating a highly advanced food industry that is able to meet domestic food needs and generate significant foreign exchange earnings from its global market.

**Materials and methods.** During the study, general and specific methods were used: analysis - to study the object and object of the research; historical and logical method - to clarify the concept of "food industry"; method of generalization and scientific abstraction - in the study and refinement of the concept.

**Results and discussion.** List of main background factors of development and positioning of the food industry in Ukraine: 1) Natural resources factor. The area of Ukraine is characterized mainly by flat terrain, the state has a large land fund with fertile soils, plenty of heat during the growing season for all plants of the temperate zone. Also it has great land resources. Almost two-thirds of the arable land is occupied by chernozem and fertile soils close to them. The area of the black earths of Ukraine is about one quarter of their global distribution. Among the natural-resource factors, agro-climatic, soil and water resources are of major importance for the food industry. 2) Historical factor. The territory of Ukraine was the first among of Eastern, Central and Northern Europe to be drawn into the international division of labor in the mid-first millennium BC. In those days, the whole population was striving for an advanced culture, including economic-commodity grain cultivation, trade-grain specialization, and overseas trade. The main economic activity is agricultural production. 3) Socio-economic and technical factors. The socio-economic factor plays a major role in the development and placement of the food industry. In the times of the USSR, the food industry functioned under an administrative-command system, which consisted in the overall recovery.

**Conclusions.** In summary, we can emphasize once again the relevance of the food industry in the economic complex of Ukraine. It is the largest and most important of the industries. No one society can live without food. The main purpose of the food industry is to meet human needs for food. Under good conditions, it brings a considerable part of the state budget.

### References

1. Дейнеко Л. В. Стан і просторовий розвиток харчової промисловості України Електронний ресурс / Л. В. Дейнеко, П. М. Купчак // Сайт для вчених та професіоналів агробізнесу Інновації Причорноморського регіону. — [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.agroin.org/statti/deyneko\\_3.html](http://www.agroin.org/statti/deyneko_3.html).
2. Харчова промисловість України /Бібліотека Гринчука. — [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.grinchuk.lviv.ua/book/73/2362.html>.

## 18. IT outsourcing in Ukraine

Viktoriya Milinevska, Olena Kovalova

*National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Globalization and the rapid development of technology dramatically changes the behavior of companies. This means that now you need to fight for the client regardless of the location of the competitor, since his proposal is often just a click away on a mobile device or personal computer.

**Materials and methods.** To review and identify the features of IT outsourcing, information from [1] and online resources (articles and reports) on the subject were used. The study also looked at the prospects for outsourcing in Ukraine, the positive and negative impacts of it. Also this work contains summary report about outsourcing market in country.

**Results and discussion.** According to a recent study, financial institutions remain the largest customers of outsourcing services (approximately 20% of the total market). Ukrainian companies, for their part, are actively fighting for a place in the sun in this market as suppliers. Thus, the International Association of Outsourcing Specialists (IAOP) has included a number of Ukrainian IT companies (and IT companies operating in Ukraine) in the top 100 world outsourcing service providers.

Let's list the advantages of outsourcing market that Ukraine has: 1) High level of knowledge. Ukraine has been the technological center of the USSR for many decades, and because of this, in every major city there are technical universities, and more and more young people choose technical specialties. However, it cannot be said that university graduates are 100% ready and can immediately start working on complex projects. Technologies are developing very quickly, and here the industry comes to the rescue of universities that are not keeping pace with all the new products. Each large IT company in Ukraine has its own training courses for programmers, designers and managers. So they provide themselves with skilled labor. 2) Large number of it specialists. Every year, thousands of engineers leave universities, of which 16,000 are IT specialists. 3) Convenient time zone. The time zone of Ukraine is GMT + 2. It is very convenient for Europe - the working hours are the same. And even for companies from America, Ukraine is the best choice compared to the time zones of Russia, India or China. 4) Fast and cheap internet connection. In the ranking of Internet speed among the countries of the world, Ukraine takes 21st place.

**Conclusions.** The study identified positive trends in Ukrainian IT outsourcing over the past three years. It has been proven that IT outsourcing, especially in times of crisis, becomes a key stabilizing factor and an important strategic solution for business optimization, by reducing the costs of maintaining its own IT service. The positive developments in the domestic IT outsourcing market should be considered, first of all, increasing attention from the domestic business to IT outsourcing; increase the number of working professionals in the IT sphere; increase of the state order for the training of specialists in this field; the emergence of domestic IT companies able to compete with world leaders in the field of IT technologies for business; formation and development of IT clusters in Ukraine.

### References

1. Аутсорсингова діяльність виробничих підприємств: монографія / І. В. Алексеев, Г. О. Партин, О. В. Дідух; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». — Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2015. — 152 с.

## 19. Alternative kinds of energy in Ukraine and their using

**Maksymchuk Anastasiia, Olena Kovalova**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Inroduction.** Now, we have a lot of environmental problems in Ukraine. One of the biggest problems is the energy problem.

**Results and discussion.** To my mind, one of the best ways to solve this problem is to use an alternative kind of energy. We can use solar, hydro, and wind energy. Currently, there is limited use of solar power in Ukraine. However, the country's above-average annual amount of solar irradiation (more than Germany's, the industry leader) makes Ukraine an exceedingly attractive producer of solar energy, particularly for existing industrial facilities and the growing agribusiness sector. Based on current studies, the government estimates that there is a 4 GW potential for annual solar energy production in Ukraine. In response, the government has recently announced plans to attract solar energy producers to certain areas of the country and specifically the Chernobyl exclusion zone. The zone has the advantage of very low land prices and existing infrastructure (roads and transmission lines) that are still in place from the time of the Chernobyl plant's operations. At present, ten companies from seven countries have expressed interest in developing multi-billion-dollar solar power projects in this area. Production of solar electricity in Ukraine generally takes place in the southern regions of the country, mainly in Crimea. The largest solar power plants Perovo (100 MW), Okhotnikove (80 MW), Dzhelne (7.5 MW), which can supply more than 15% of the total power demand of the region, are located there.

Ukraine has a long tradition of respecting and harnessing its abundant natural resources. This 100-year-old windmill in Ukraine is picturesque today but is also an essential reminder of the country's historical legacy for recognizing and utilizing its bountiful assets. Today, wind power in Ukraine is in the early stage of re-development and modernization. Industry experts have identified promising regions of sparsely populated southern Ukraine as ideally suited for wind power development owing to above-average annual wind speeds, which makes production economically viable. Major wind power plant facilities are located in Mykolayiv and Donetsk regions and Crimea.

Ukraine has great potential for the development of small hydropower plants, but it requires some investments in this sector. The total length of Ukrainian rivers is about 136 thousand km. For the construction of power plants, even tiny rivers — up to 10 km (which are the majority in Ukraine) — can be used. On such rivers, micro hydropower stations with a capacity of up to 5 MW and small hydropower stations with a capacity of up to 5-25 MW can be constructed. According to the calculations of the "Ukrhydroenergo" Association, the technically feasible potential of small hydropower plants in Ukraine amounts to about 8.4 billion kWh or about 4.5% of total electricity consumption in 2010.

**Conclusions.** Using the alternative energy, allows us to save a lot of energy and save our planet from overuse of resources.

### References

1.UkraineInvest//Renewable energy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukraineinvest.com/sectors/alternative-energy/>

2.InvestUkraine//Renewable energy in Ukraine [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://ukrexport.gov.ua/i/imgsupload/file/Renewable-energy-in-Ukraine\\_230\\_230\\_WWW.pdf](http://ukrexport.gov.ua/i/imgsupload/file/Renewable-energy-in-Ukraine_230_230_WWW.pdf)

## 20. Bootstrap 3 and jQuery and bugs which are related with mobile version of websites

Vladyslav Topol, Olena Kovalova

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Web-development is one of the most popular sphere in the world of IT. A lot of Front-End developers, who work on client`s part of websites, deal with a big amount of bugs. A lot of bugs are related with developing mobile version of websites.

**Materials and methods.** Programming language HTML and programming language Javascript and front-end framework Bootstrap 3 and front-end jQuery library were used to do research. IOS and Android devices were used to do this research.

**Results and discussion.** Front-end developers have problems very often with developing responsive design of web-pages using front-end framework Bootstrap 3 and front-end library jQuery. Seventy percent of web-sites use front-end JQuery library and very often these plug-ins don`t work correctly on mobile devices especially on Apple devices. When developers create websites using these technologies sometimes unexpected bugs appears. Some of bugs developers can notice only on real devices. To fix these bugs developers firstly have to define what the main problem is. Is this problem related with front-end framework Bootstrap 3 or with plug-ins of jQuery library? If this problem is related with Bootstrap 3 developer can try to make some changes in attributes in html or in CSS styles. If this problem is related with plug-ins of library jQuery developer can try to make some changes in plug-in settings. Developer has to be very attentive when he starts to fix bugs which are related with Bootstrap 3. Developer can try to change size of objects and try to change CSS settings. Also developers can try to find the way to fix these bugs in the Internet on the forums. Sometimes other developers leave information on the forums how to fix some issues. This way helps front-end developers very often because front-end framework Bootstrap 3 and jQuery library are very popular technologies and a lot of developers use these technologies. Apart from this, developer can change all design of web-page if other methods don`t help. Also they can find alternative components. The process of fixing these kind of bugs can take a lot of time. Because developer have to check result of changes only on Android or IOS devices. Developer has to upload changes and only then he can check result. It`s much easier to create mobile version of website without any bugs using Bootstrap and jQuery than write code on pure HTML, CSS, Javascript. Bootstrap 3 includes a lot of different instruments which developer can use to create responsive design of web-pages. Also jQuery library has plug-ins which are good to use for development responsive design. It`s incredibly big advantage because many clients need to use mobile version of their web-sites nowadays. Developers of framework Bootstrap support and improve this technology. Apart from it, developers of jQuery also update their library and improve work of some plug-ins.

**Conclusions.** When developers create web-sites using framework Bootstrap 3 and jQuery library they have to check how mobile version of website works. These technologies are quite powerful but sometimes mobile version of webpages doesn`t work correctly and developer have to work on it.

### References

1. Русская документация по API jQuery [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://jquery-docs.ru>.
2. Bootstrap v3.3.7: Getting started [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://getbootstrap.com/docs/3.3/getting-started>.

## **21. Warehouse automation in Ukraine: Main WMS problems**

**Yana Kovalchuk, Olena Kuznetsova**

*National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The scientific and technological progress influences the development of the country's economy. Businesses take into account modern management practices. The most actual issue in logistics today is warehouse automation. Warehouse automation increases the efficiency of inventory management and increase the enterprise profit.

**Materials and methods.** Well-known scientists such as E. Krykavskyy, A. Gadzhinskiy, M. Auckland, K. Melzer made a considerable contribution to the development of methodological fundamentals in modern logistics science. These scientists focus on the studies of warehouse logistics. The problem of warehouse logistics research in Ukraine hasn't solved and requires further consideration.

**Results.** In today's market environment, entrepreneurs have to use and develop logistics concepts to stay competitive in the market. There are positive changes in the economy in our country. However, Ukraine faces problems in the logistics market. The absence of a systematic approach to restructuring, inefficiency of logistics system functioning, the slow pace of reforms are still of vital importance. Business development is impossible without the application of new management technologies. The most important is warehouse automation as warehousing logistics is one of the integral components of logistics chains.

The company's success is determined by their ability to create effective supply chains, cut costs and overhead expenses. It can be achieved with the help of the automated warehouse system. However, the warehouse automation in Ukraine requires further development.

The most widely-spread system nowadays is the warehouse management system (WMS). The warehouse management system is a general definition of software and hardware systems that allow you to automate, optimize warehouse operations and improve the manageability of the warehouse industry, as well as the business as a whole [1]. There is a very wide range of WMSs with different budget and functionality. The introduction of a warehouse management system makes economic content wherever storage, accountancy, and movement of any storage units are carried out. Examples of application of this system in Ukraine are 3pl-operators, post offices, and even banking institutions [2]. This system performs a large number of tasks. For example, the lack of downtime in the warehouse, increased productivity of warehouse staff, the compaction of the warehouse. Nevertheless, the system has some disadvantages. The Ukrainian market has a limited number of large logistics centers. That is, the market is dominated by small logistics companies [3]. Small logistics companies can not use this system at full blast.

**Conclusions.** WMS is a way to manage your warehouse effectively. During the studies, we found that the use of WMS systems is limited. Thus, the costs incurred in implementing this system at small enterprises are not justified. To increase the effectiveness, it is necessary to include such elements of modern technologies as automation. The solution to the problem of warehouse automation in Ukraine is the development of the system.

### **References**

1. Bakuta A.V. Problemy ta perspektyvy skladskoyi logistyky v Ukrayini / A.V. Bakuta // Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukrayini. – 2012. – № 2. – S. 152–159.
2. Syrychuk T. Transport policy of Ukraine and its approximation to the norms of the European Union /T. Syrychuk and others. ; in a row. Marcin Swiecicki. - K.: Analyst-Advisor. Blue Ribbon Center, 2010. -102 p.
3. Kalchenko, A. H. (2012), Lohistyka [Logistics], KNEU, Kyiv, Ukraine, p. 284.

## 22. The importance of the transport system in the economy of Ukraine

**Iлона Muravska, Olena Kuznetsova**

*National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

**Introduction** The geographical location allows Ukraine to gain more benefits from globalization realizing the transport infrastructure potential. The transport sector is a significant segment as its efficient operation is a driving force of the country's development.

**Materials and methods** The research of the role of the transport industry in the national system of economy was made by such scientists as O. Zakharova, L. Borovitska, etc.

**Results.** The development of the transport system is one of the most important features of technological progress. The need for a highly developed transport system is further enhanced as it integrates into the European economy. Transport also acts as a consumer and an employer. The importance of transport as an integral component of the economy is determined by its role in the territorial division of social labor. The transport factor influences the location of production, so placing the product, the need for transportation, the mass of starting materials and finished products, their transportability, availability of transport routes should be taken into account.

Every mode of transport is important for the economy of Ukraine. Rail transport has a great impact on reducing inventories and accelerating turnover of working capital. Water transport helps to develop international connections. Road transport generally meets the needs of the national economy and the public in transportation, but the structure of the bus and truck fleet requires further improvement. Pipeline transportation is an efficient mode of transport that ensures the continuous transfer of liquid, gaseous and solids via special pressure pipes.

Under the current conditions of the national economy development, the main problems of state management of the transport industry development Ukraine are as follows:

a) the presence of territorial and structural disparities in the development of transport infrastructure; b) insufficient level of transport services accessibility for the population, labor mobility; c) insufficient quality of transport services; d) low level of export of transport services, including the use of transit potential;

**Conclusions.** The economic role of transport is manifested primarily in the connection of each production type. It performs continuous and mass production of all types of raw materials, fuels and products from points of production to the consumer, distributes labor and enables to place the production rationally, to explore new territories and natural resources.

### References

1. 1. Savchuk O.V. Strategic directions of development of the potential of the national transport system of Ukraine [Text] / O.V. Savchuk, O.V. Zakharova / National and Regional Economy // Bulletin of Mariupol State University. - 2011. - issue 2. ("Economy" series). - P. 42-52.

2. Korniiiko Ya.R. Modern development of the transport system of Ukraine [Electronic resource] / Ya. Korniiiko // Scientific Journals of the National Aviation University. Access mode: <<http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/viewFile/3092/3046>>.

3. Borovitskaya L.O. Problems and current state of the transport system of Ukraine [Electronic resource] / L.O. Borovitskaya, A.V. Krut / Regional Economics / Economic Sciences // Publishing house Education and Science. Access mode: <[http://www.rusnauka.com/16\\_ADEN\\_2010/Economics/68206.doc.htm](http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010/Economics/68206.doc.htm)>.

### 23. The financial crisis and its influence on the banking sector of Ukraine

Igor Dubinin, Olga Nikitenko

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Quick development of the banking sector demands more attention to the activities connected with financial and credit institutions. This is the reason why the risk management gets extra relevant for the management of any bank because except being a means of loss prevention it additionally helps to make extra profits. According to the permanently increasing influence of different risks on financial activities the problem of banking risk management is getting especially relevant.

**Materials and methods.** A banking system is a complex of institutions that provide different financial services for their clients. These institutions are responsible for providing and operating a payment system, providing loans, taking deposits, and helping with investing process. Different statistics characterizing state of modern banking as well as the methods of logical analysis and synthesis, comparative analysis were used.

**Results and discussion.** Different problems connected with formation and development of the banking sector have always been interesting for foreign researchers (this is explained by that fact that the banking sector has a considerable impact on the whole economic processes over the country). There are the internal causes of functional failure of the Ukrainian banking system:

1). Ukrainian capital banks – governmental intervention in lending policies of public banks with the main mission of solving current financial problems; the uncertainty of the state policy of overcoming the economic crisis and, consequently, the uncertainty of the role public banks play in economic processes.

2). Western capital banks – a disparity between their current presence in Ukraine and their strategic objectives; the technological disability to provide crediting; troubles with earning funds from parental banks.

3). Informal or "shadow" economy. It is very simple knowledge that the shadow economy is a complex of uncontrolled and hidden illegal economic relations between the subjects of economic activity. It is focused on such strategic directions of economic activity as industrial, commercial and financial sectors of economy.

It is generally said that the simplest ways of reducing the level of risks in the Ukrainian banking system in middle term are next:

- the diversification of bank assets and creation of new deposit programs for different groups of customers;
- the minimization of operating expenses and growth of income with bank charges;
- creation of conditions for attracting investment in the internal banking system in amounts that will not be critical in generating of banking risks.

**Conclusion.** Thus, the brief analysis of the Ukrainian banking sector demonstrated the following major problems: the availability of fragmented processes, a critically high level of banking risks, a significant impact of the "shadow" economy and a poor level of banking capitalization. Nevertheless, despite all bad factors, one of the simplest ways of solving the problems, mentioned above (primarily, regarding the improvement of risk management system) is the gradual transformation of traditional banks into creative banks.

## 24. Financial resources of the insurance company and their proper management Svitlana Demianchuk, Olga Nikitenko *National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Insurance as a type of activity is based primarily on the formation and use of the insurance fund, which entails the possibility of deviations in the volume of the insurance fund formed and the need for it to pay insurance compensation.

**Materials and methods.** In the process of research, the following methods were used: logical generalization and scientific abstraction. The theoretical basis of the research is the scientific work of domestic and foreign scientists.

**Results and discussion.** The insurer's financial resources should be understood to mean centralized and decentralized funds and endowments, which are formed in the course of the insurance business and are intended to fulfill the obligations of insurance protection, maintenance of solvency and financial stability of the insurer.

There is a certain classification of financial resources where the main sources of financial resources formation are own and borrowed funds. Own include: authorized capital, depreciation, gross income and profit. Loans, units and other contributions, funds mobilized in the financial market were received by the borrowers.

Equity is formed by paying the founders' contributions to the authorized capital. Forming the size of the authorized capital of an insurance organization is of particular importance at the initial stage, when activities have not yet been started and insurance funds have not been formed. During this period, the authorized capital is the sole guarantee of the solvency of the insurer. In the future, authorized capital is also of great importance to the insurance organization.

Proper management of the financial resources of the insurance company is of great significance. Management of financial resources of an insurance company are actions of all levels of management apparatus that lead to changes in the volume, composition and structure of financial resources, and which affect the performance of business processes.

At the strategic level, the problems of formation of financial resources and their rational allocation, provision of the necessary amount of financial resources of the insurance company activity, which can significantly affect the structure and size of the balance sheet assets and liabilities and financial condition of the insurance company, should be addressed at the financial management level. At the tactical level of managing the financial resources of insurers, it is necessary to ensure the relationship between the strategic goals of the insurance company and its current activity.

An important point in managing financial resources is to plan their revenues and to develop this strategy is necessary, based on the capabilities of a specific insurance company. In developing a strategy for the formation of financial resources of an insurance company, one should be aware that their quantitative and qualitative status influences such an important financial characteristic of an insurance company as its solvency. In this case, the company can count on the founders' funds, the authorized capital and, of course, the payments of the insurers.

**Conclusion.** Considering the strategies of formation of financial resources, the most optimal one is to supplement the reserves formed with cash cover at the expense of authorized capital. However, it is necessary to know clearly how much authorized capital the founders can invest in the insurance organization, so that they will not be deprived of their insurance license at all.



## 25. Green marketing as a component of the social responsible marketing concept

**Viktoriia Hulka, Olga Nikitenko**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Modern marketing is evolving and constantly improving, appear new tools and ways of influencing consumers are emerging. Entrepreneurial activity has an impact on the quality and life of society and the environment, so it is of great importance that companies adhere to the principles of green marketing.

**Materials and methods.** General scientific methods and special techniques were applied. In particular, the methods of logical analysis and synthesis, comparative analysis were used.

**Results and discussion.** The experience of advanced companies shows the efficiency and the obvious benefits of focusing entrepreneurial activity on long-term development prospects. As a result, more and more companies are becoming aware of the role and importance of adhering to the principles of socially responsible marketing. One of the important components of a multifaceted concept of social responsibility is the so-called green marketing. Green marketing involves manufacturing activities to meet the environmental needs of society with all environmental protection.

Socially responsible consumers prefer products made from environmentally friendly raw materials and support their manufacturers. Therefore, the companies that adhere to the environmental principles aim not only at altruistic goals. Green marketing is a strategically important aspect for gaining consumer commitment and long-term strengthening of competitive position in the market.

Green marketing, like any line of the concept of social responsibility, begins at the stage of product development and must be integrated into all stages of production, promotion and sale of the company's products and services.

Enterprises that are adherents of socially responsible marketing, namely its environmental component, must adhere to the following principles in their production activities:

- saving and rational use of natural resources;
- using environmentally friendly raw materials;
- greening technology and production process;
- making and using environmentally friendly packaging materials;
- implementing energy saving measures;
  - informing consumers about the benefits of consuming organic products and applying special marking;
- reducing the harmful effects of transport on the environment;
- improving the processes of waste utilization.

Consequently, the green marketing practices of companies require the creation of an environmental production strategy, starting with the use of natural resources, and ending with the disposal of waste.

**Conclusion.** Green marketing is a marketing direction that balances the interests of producers and meets the needs of consumers in eco-friendly goods and services without a school environment. It is an important part of the concept of socially responsible marketing and following its principles is beneficial for all market participants.

## 26. Internet marketing bugs: victims of personalization

**Svitlana Kolodiuk, Alla Shchekhlova**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Modern problems need modern solutions. Everyone has learned this proverb long ago, but very few people follow it. The big question mark at the beginning of the new decade became the personalization of marketing. This is a cool tool for business indeed, but, thanks to "masters" - personalization has become associated with an annoying fly. That's why we need to deal with a few things here.

**Resources and methods.** There have been numerous studies to investigate: literature and new marketing trends were carefully studied and analyzed as well as methods of induction and deduction have been employed to conduct a research.

**Results.** Initially, the personalization of marketing should have solved the problem of targeting and become a win-win solution for all parts. The approach was to select the means of communication, recommendations, and promotions according to individual preferences. Targeting is the main element of this method, which became popular. But, thanks to ignoramuses, advertising campaigns turn into a flow of random information. Naturally, this phenomenon began to irritate the audience and people began to cut even high-quality targeting. Prejudices continue to take root in the minds of the population, making it difficult for professionals to work. A huge shadow is cast by unscrupulous business owners, which will make money on consumers. Big businesses may vary the cost of their services in different regions (depending on their income) or discriminate consumers by skin color and gender. Professionals of large companies are making great efforts to avoid discrimination and other aspects of tolerance, which is not easy. But, our society remembering something wrong for a long time. Research has shown that highly-paid job ads on Facebook and Google are much more likely to be shown to men by global statistical companies. As a result, Facebook was dragged into legal proceedings for Discrimination Act by allowing real estate advertisers to target users on the main grounds of discrimination, including race and gender.

Each social platform has its algorithms, which saves time and resources significantly. That's why important business decisions are made increasingly automatically, without human control. Specialists should always study information about algorithms and work carefully with user data. We must never forget about our competitors, who are waiting for a reason to destroy us.

**Conclusions.** What can a business do to minimize unwanted results? Given the social, technical and legal complexities associated with algorithmic fairness, it is not advisable to try to find "blind spots" and any weaknesses in the algorithms. It is critical to examine your advertising campaigns and avoid any hint of discrimination and disadvantage of different groups. It is important for companies to have not only a strong marketing specialist, but also an in-house lawyer.

### References

1. Miller A. How Targeted Ads and Dynamic Pricing Can Perpetuate Bias [Electronic resource] / A. Miller, K. Hosanagar. // Harvard Business Review Home. – 2019. – Access mode: <https://hbr.org/2019/11/how-targeted-ads-and-dynamic-pricing-can-perpetuate-bias>.
2. Quick T. What Is Personalization and What Does It Mean to Digital Marketers? [Electronic resource] / Tyson Quick. – 2019. – Access mode: <https://instapage.com/blog/what-is-personalization>.

## **27. The problem of unemployment in Ukraine**

**Daria Aumpa, Yuliia Kaliuzhna**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Unemployment is an economic and social phenomenon when on the job the market for labour supply is greater than the demand for it; thus, there are more applicants for a job than vacancies.

**Materials and methods.** Scientific publications of national authors about the foreign experience of the concept of unemployment and the search for solutions to the problem, the results of my own research, processed using the analytical and comparative methods.

**Results.** One of the main reasons for unemployment in Ukraine is the decline in domestic production and, as a result, the reduction in the number of jobs. Another problem is the fact that the economy suffers from a cyclical downturn. The abrupt transition to the automation of technological processes of production may cause the growth of unemployment. The global financial and economic crisis has reduced the position of young people in the labour market not only in Ukraine but also in most countries of the world, worsening the pre-crisis progress in this direction. After all, youth is an important strategic resource of society. It is the youth who determines the pace of development of the socio-technical sphere determines the political, economic and social future of the country, influences the sustainable development of humanity. The unemployment rate, especially among young people, has increased very rapidly in recent years. This is due to the economic crisis, the general state of the labour market, the lack of government orders and high tax pressure from the state. Youth unemployment is more dangerous than adult because youth is a very vulnerable category of humanity. All these factors lead to isolation, which deepens the disillusionment with justice and society. The problem of unemployment and direct youth unemployment exists not only in Ukraine but also in European countries. Very high rates are observed even in comparison with Ukraine [1].

In today's Ukrainian society, youth unemployment is also one of the national problems. And this is due to the fact that youth is the future of society, and its work activity is a source of funds for social security of different categories of the population. The reasons for youth unemployment in Ukraine are not only the reluctance of employers to hire unskilled and inexperienced youth, but also the lack of incentives for employers to employ young people, significant differences between higher education programs and the needs of entrepreneurs, high corruption levels of corruption, especially in government agencies and large enterprises, and consequently low official salaries for young workers. The economic consequences are rising costs of unemployment benefits; vain spending of the state budget on the training of specialists who cannot find a job in the future; rising costs of unemployment benefits; decrease in GDP; reducing the standard of living of the population of this category [2].

**Conclusion.** Unemployment may be eliminated by providing additional jobs, establishing new businesses. The development of small and medium scale business, where owners create additional jobs, must be secured. To eliminate the negative effects of youth unemployment and prevent its development in the future, it is necessary to: create a system of vocational guidance, which provided opportunities for maximum development of the child's abilities and from a young age would adapt it to the conditions of the labour market, to foster a sense of responsibility for their future and future society.

### **References**

1. The problem of unemployment in Ukraine and the ways to solve it. - [Electronic resource]. – Access mode: [http://confcontact.com/2013\\_04\\_04\\_dnu/75\\_Yartseva.htm/](http://confcontact.com/2013_04_04_dnu/75_Yartseva.htm/)
2. Ukraine Unemployment Rate. - [Electronic Resource]. – Access mode: <http://www.tradingeconomics.com/ukraine/unemployment-rate/forecast/>

## 28. Financial management of the enterprise

Maria Vozniuk, Yuliia Kaliuzhna

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** With the improvement of the market mechanism, the problem of effective management of resources, including financial, becoming increasingly important for businesses. Without systematic and comprehensive information about available financial resources and obligations, the company could lose up to 20% of its assets. Many economic entities with different forms of ownership have problems with the application of financial resources including management of the low level of own working capital, insufficient level of solvency and business activity [2].

**Materials and methods.** During the research the following methods were used: the method of theoretical generalization (to study the definition of the concept of "financial management" of the enterprise), the method of comparative and statistical analysis, structural-logical and structural-functional methods.

**Results.** Deficiency of current assets compared with short-term sources of financing implies a lack of working capital. As a result of poor interaction with customers enhances the liquidity problem, slow capital turnover, and bad debt leads to direct losses. In addition, it is often found in practice, the lack not only management accounting, but also its elements, and budgeting often leads to an erroneous assessment of operating results, higher prices, loss of profits, or even losses, sometimes significant. The lack of profit, lack of it, and in the case of inefficient use of pulling the minimization and even complete loss of capital [1]. To create an objective information base for making management decisions on the management of working capital necessary to organize an effective records management working capital resources and systematic analysis of the main figures of financial-economic activity of the enterprise. A priority for the company, given the nature of the business and the external environment, is the decision problems in terms of inventory management and further development of the technological level of works of the company. As the improvement of financial management at the enterprise offers solutions based on the following activities: implementation of the logistics system inventory management; increasing productivity and reducing costs by increasing the capital-labour.

**Conclusion.** Thus, the financial mechanism commercial enterprises formed a set of financial methods and levers and forms of organization of financial relations between enterprises and other actors of the economy regarding effective attraction and use of financial resources in order to achieve the main goal of a commercial organization is profit earning. To ensure the effectiveness of the financial mechanism of a business enterprise, it is necessary to develop a system of indicators of analysis of financial management efficiency and systematically carry out their assessment, as well as the diagnostics of the control subsystem of the financial mechanism of the enterprise as a whole.

### References

1. Bank, V.R. Financial Analysis: Tutorial. manual / VR Bank, S.V. Bank, A.V. Taraskin. - M. : Prospect, 2010. - 382 p.
2. Vasilyeva, AG The Effectiveness of Modern Methodological Approaches to the Financial Management of an Industrial Company // In Sat. : Information as an Engine of Scientific Progress Proceedings of the International Scientific and Practical Conference: in 3 parts. 2017, pp. 34-37.

## 29. Brand management in the era of universal uniqueness

**Victoria Grom, Yuliia Kaliuzhna**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Nowadays, the total amount of companies all over the world is approaching to 200 million. All of them strive to earn more money, have more consumers and clients, etc. So how can they stand out?

**Materials and methods.** The method of theoretical generalization of scientific articles, method of information gathering, as well as methods of comparison and analysis, were used to create this material.

**Results.** Let's start with naming the definitions «brand», «branding» and «brand management». The Dictionary of Brand defines a brand as “a person’s perception of a product, service, experience, or organization.” This term is hard to define because it is not a logo, nor identity, nor product, it is a person’s feeling [4]. Branding is about creating a comprehensive message for your company and product or service, using names, logos, slogans, copy and other collateral. Branding is actively creating the perception you hope consumers have as they come into contact with, and experience your company, product or service [3]. Brand management is a function of marketing that uses techniques to increase the perceived value of a product line or brand over time. Good brand management enables the price of products to increase and builds loyal customers through positive brand associations and images or a strong awareness of the brand [1]. In this case, it is important for the company to stand out. USP – unique selling proposition – is a key for it. The USP theory states that such campaigns made unique propositions to consumers that convinced them to switch brands. It’s all about what one company can propose to customers, that others cannot. Without branding and brand management company is just one of the millions. And, on the other side, good and effective branding helps you make a powerful impact on your audience, allowing you to differentiate your products and services from competitors [5]. There are some elements of branding: logo, brand imagery, brand personality, brand guidelines, brand voice [5]. Brand voice or tone of voice is a very effective tool to create a brand identity for your company. It is much common abroad and companies in Ukraine just begin to learn how to use this tool.

**Conclusions.** Even now companies have to fight each other to get more money and clients, and it will be much more difficult in future. That’s why it’s important to define your mission as a company and carry it into the world. Also in future companies will have to find out new ways to cooperate instead of fight.

### **References:**

1. Brand Management [Electronic resource].- Access mode: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp>
2. Branding Strategies That Create Customers Who Spend 300% More [Electronic resource] .- Access mode: <https://www.entrepreneur.com/article/331492>
3. Business Branding: Top 10 Things You Need To Create a Brand [Electronic resource] .- Access mode: <https://freshsparks.com/business-branding/>
4. Defining What a Brand Is: Why Is It So Hard? [Electronic resource] .- Access mode: <https://www.emotivebrand.com/defining-brand/>
5. What is Branding? [Electronic resource].- Access mode: <https://www.tailorbrands.com/blog/what-is-branding>

### 30. Innovative technologies in personnel management at a modern enterprise

Oksana Kohut, Yuliia Kaliuzhna

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Enhancement of innovation activity causes the change in forms and methods of human resource management.

**Materials and methods.** Scientific publications of national authors about the foreign experience of introducing innovative technologies for personnel management, the results of my own research, processed using the analytical and comparative methods.

**Results.** Innovation management in human recourse work is a targeted work of enterprise executive management and human recourse managers to provide the adequate pace and extend of re-establishment human recourse management based on implementation of practical human recourse innovations according to current business strategy of an enterprise.

Management innovations presuppose restructuring of enterprise, which means the change of all organizational structure or its particular elements to optimize the economic activity. The crucial factor of successful implementation of innovative technologies in the activity of company is the attitude of personnel to this process. Therefore, the company management have to arrange the psychological preparation for workers to help them realize the economic and industrial necessity, personal and collective importance of innovations.

The foreign experience of implementation of innovation technologies in the system of human recourse management suggests the following methods:

1. Personnel recruiting is the selection of qualified workers by the specialized providers for profit. One of the recruiting forms is personnel leasing, which is a management technology that provides company's business processes with labor of necessary quality and quantity using the outsourcing organizations.
2. Personnel audit is the complex assessment of labor activity that provides the evaluation data on adequacy of professional, educational and specialization level of employees to their position. The audit aims to analyze organization structure and human recourse potential.
3. Coaching of personnel is the instrument for personal and professional development of employees directed to professional and qualification improvement, mobilization of inner resources and potential, in particular creative and intellectual abilities, self-consciousness, business qualities and novelty [1].
4. Assessment center is designed to discover certain qualities of workers by means of complex assessment research of their performance of typical or potential tasks for certain position.
5. Outsourcing is the delegation of non-professional functions to contractor. Suitable for outsourcing functions are those, which do not presuppose innovations that can provide the company with strategic advantages.

**Conclusion.** Modern methods of increase of efficiency require formation of employable team by human recourse department. It is impossible to achieve this goal without implementation of innovations in the human recourse management processes.

#### References

1. Pogorjelova T. O. Doslidzhennja innovacijnyh pidhodiv do formuvannja kadrovogo potencialu / T. O. Pogorjelova, A. A. Svichkar' // Visnyk Nacional'nogo tehničnogo universytetu "Harkivs'kyj politehničnyj instytut" (ekonomični nauky). Zbirnyk naukovy prac'. – H.: NTU «HPI». – 2016. – no 47(1219). – pp. 92-96.

### 31. Risks in the management of enterprise in foreign economic activities

**Olexandra Kostrytsia, Yuliia Kaliuzhna**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction:** Today, this problem is very relevant to every country. Every company engaged in foreign economic activity has certain risks. Therefore, the goal of many companies is to learn how to properly assess and manage risks.

**Materials and methods.** Analytical researches were carried out on the basis of the analysis of modern literary sources.

**Results.** About 80% of commercial structures have to be engaged in the implementation of the FEA and many of them have repeatedly dealt with risky situations. Risks are possible adverse events that can occur that could result in losses, property losses of the FEA participants. In order for a company to manage risks, it is necessary to first identify the main groups. There are 8 types of risks of foreign economic activity: country risk; customs risk; currency risk; risks of international marketing; risks of international transportation (transport risk); international contract risk; risks associated with a foreign counterparty; risks of the international competitive environment. Enterprises' FEA risks can be managed, that is, using different dimensions that allow to some extent predict the occurrence of a risk event and take measures to reduce or prevent risk. Risk management principles include:

1. Highlighting the risks that are of the highest priority.
2. Assessment of the probability of occurrence of risk and size of the possible loss.
3. Assessment of the transfer of risks, taking into account the ratio between the insurance premium and the sum insured. A risk loss should not be accepted if the amount of the loss is relatively large compared to the premium saved [2].

The foreign economic activity of enterprises requires special attention from the risk of management for the following reasons. The first reason is agreements and projects implemented are of a large scale. Therefore, from a financial point of view, for the organization of foreign economic activity of enterprises, the risk is often critical (which threatens to lose revenue) or catastrophic (which causes insolvency).

**Conclusions.** The risks of a foreign economic activity can be managed, that is, using different dimensions that allow to some degree to predict the occurrence of a risk event and take measures to reduce or prevent risk. At the heart of enterprise management risk should be a purposeful search and organization of work to reduce the degree of risk, obtain and increase income in an uncertain economic situation. In order to improve the management of foreign economic activity risks, a set of risk management tools can be offered to enterprises, used during the implementation of all stages and stages of a foreign trade agreement, which will let to operate and manage foreign economic risks.

#### **References**

1. Shegda AV, Golovanenko MV Risks in Entrepreneurship: Assessment and Management: Educ. tool. - K.: Knowledge, 2008. - 271 p.
2. Стрельбіцька, Н. Є. Ризик-менеджмент у системі управління транснаціональної корпорації [Електронний ресурс] / Н. Є. Стрельбіцька // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. – Вип. 255, т. VII. – С. 1959-1968.

### 32. The negative impact of outdoor advertising

Maria Nesteruk, Yuliia Kaliuzhna

*National University of Food Technologies, Kiyv, Ukraine*

**Introduction.** Outdoor advertising is the design of public items by advertising elements. Such advertising is an effective means of disseminating information as it appeals to a large number of people, but at the same time distracts many of them from the world around them.

**Materials and methods.** Materials for the study were articles in print and online media. The method of structural and logical analysis was used In this paper.

**Results.** Billboards can be seen on the sidelines of the avenues and in the squares of metropolitan areas: Kyiv, Dnipro, Lviv, Kharkiv, Odesa, as well as in small settlements. Structures of this type are installed along motorways. Vehicle drivers and bus passengers can see this advertisement within a few hundred meters. Looking at the image of the billboard for a while, the potential customer has time to analyze the information and think about its benefits for themselves, thus distracting from the main thing - to focus on traffic. Billboards and city lights often obscure road signs, and sometimes pedestrians, leading to accidents. Currently, Ukraine ranks fourth in the world in terms of outdoor advertising - only Moldova, Uzbekistan and Lebanon are ahead of us. Only Sonata advertising agency has a base of billboards in the Kyiv region, which has more than 7 thousand carriers and is constantly updated. In the first six months of 2016 alone, 1 417 people were killed in accidents in Ukraine, for various circumstances and reasons, but bright billboards have their place in these statistics [1]. According to the Law of Ukraine "On Advertising", for the driver to have more visibility, billboards should be located, as well as their height, at a distance of five meters from the roadway. In addition, a transverse reflective tape must be applied at the bottom of the pillar to allow the driver to see it in the dark. In Kyiv, there is a rule that advertising structures should be at least 50 meters apart and large structures at least 100 meters away. On the streets, however, they can be counted in the tens [2]. Ukraine has repeatedly tried to ban advertising along the highways. But never has the case been fully resolved. Last time is September 2015. Then on the 2nd of the day on the site of electronic petitions, there was a post about "ban on the installation of billboards (billboards) within cities and towns". However, out of the 25,000 votes needed, only 130 were got. After almost three weeks, the Verkhovna Rada Committee on Transport has endorsed a bill banning billboards along highways, but it has not gone further [3]. Sometimes the Kyiv city administration struggles with outdoor advertising.

**Conclusion.** The solution to the problem described may be the adoption of special rules governing the placement of outdoor advertising in the city. However, the most important issue, in this case, is the indifference of public authorities to billboard installation control and the application of penalties for certain violations.

#### References

1. Official Website of Sonata Advertising Agency [Electronic resource]. - Access mode: <http://adv-sonata.com/>
2. Platform Online Magazine [Electronic resource]. - Access mode: <http://platfor.ma/>
3. The information portal VERZHE [Electronic resource]. - Access mode: <http://verge.zp.ua/>



### 33. Ott-advertising – a new type in the field of commercials

**Margaryta Petrovych, Yuliia Kaliuzhna**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The era of cable TV is slowly coming to an end, and it is gradually losing its market for streaming media in terms of coverage and convenience. Subsequently, traditional TV ads may offer some of their original content. Streaming is a new style of television viewing.

**Materials and methods.** A significant contribution to the study of recoils on the Internet has made such Ukrainian researchers as V. Komarov, L. Khavkin, T. Arkhipova, I. Penchuk and others. The study of the Internet advertising market was carried out by O. Zimin, T. Deinekin. Among foreign scientists who in their works were engaged in research and study of the Internet-advertising can be distinguished D. Ogilvy, F. Jeffkins, K. Morse, R. Zefa.

**Results.** Over the top (OTT) is a term used to describe content providers that distribute streaming media over the Internet. These services are destroying traditional broadcast television and encouraging a new generation of consumers to "cut the cord" from satellite and cable services. The term OTT is used in reference to any gadget or service used to optimize digital content on a TV or similar device [2].

OTT Advertising is similar to traditional television, the only difference being that it is transmitted in the media via OTT platforms. This technology is expected to make a big difference to marketers in 2019-the benefits of software and the growing reach of streaming services. Ad revenue is expected to grow to 60% from 45% over the next 10 years with OTT [1].

Marketing through these platforms offers benefits similar to those obtained from regular online advertising. Unlike traditional advertising, OTT allows marketers to use targeting, ad insertion, and advanced Analytics to create shorter, more personalized ads. This allows brands to display full-screen ads based on the viewing habits of the entire family. As already mentioned, viewers can't skip or install an ad blocker while viewing this AD on an OTT streaming device [2]. This is one of the strengths of OTT. The investor can choose topics, geographical areas, and demographics to advertise their products. This can't be achieved on traditional television, so it's undeniably an upgrade. [3].

**Conclusions.** The opportunities offered by OTT advertising, although still relatively limited today, will certainly continue to evolve, providing advertisers with new ways to reach their audience. Given the growing share of the technology in the advertising market in the coming years, unlocking its full potential may soon become one of the most profitable opportunities for advertisers

#### References

1. OTT Advertising Guide: How Traditional TV Goes Programmatic [Electronic resource]. – Access mode: <https://smartyads.com/blog/what-is-ott-advertising/>
2. OTT Advertising: Why The Industry Needs More Transparency [Electronic resource]. – Access mode: – Режим доступу: <https://adexchanger.com/tv-and-video/ott-advertising-why-the-industry-needs-more-transparency/>
3. Top 7 Video Advertising Trends of 2019 [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/03/12/video-advertising-trends>

### 34. The role of foreign investment in economic and social development of Ukraine

**Marina Semenets, Yuliia Kaliuzhna**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** This topic is especially pertinent today because it is impossible to strengthen Ukraine's economy without investment boom, including foreign investment, without finding reliable and stable sources of capital and, ultimately, without establishing a favourable investment climate.

**Materials and methods.** Analytical researches were carried out on the basis of the analysis of modern literary sources. The methods of analysis and synthesis were used.

**Results.** Ukraine, in the context of global post-industrial transformations and the objective need for an innovative development model, requires large financial investments. And first of all, for simple and expanded reproduction, structural transformations, maximizing profits and on this basis solving social problems. In modern conditions of exit of the economy of Ukraine from a crisis condition investments are the most effective lever of this phenomenon and creation of investment attractiveness of branches becomes one of the main problems. The main positive aspects of attracting foreign investment can be highlighted: stabilization of the economic and financial situation, intensification of business activity, modernization, which results in increased and expanded exports, a competitive environment and a positive impact on the balance of payments. The current situation of the Ukrainian economy leads to the search for various sources of investment of internal processes and creation of market infrastructure. The necessity of foreign investments in the Ukrainian economy is caused by a number of reasons [1]: 1) the need to replenish the limited internal capital savings and ensure their financing; 2) the role of foreign investment in ensuring know-how; 3) the role of foreign investment in access to foreign markets. Ukraine as a potential object of investment attracts keen interest among foreign investors, representing a market of about 50 million consumers and occupying a strategically and geographically advantageous position in Europe. However, today there are political and economic instability, low privatization rates, the semi-criminal nature of many enterprises, an acute purchasing power crisis, accompanied by low wages [2].

**Conclusion.** Ukraine needs to improve its investment activities and policies to attract foreign investments. The system of measures should be stable, a differentiated approach, priority of branches and spheres of economy and dynamics of their development should be applied, and that will give a certain impulse for improvement of investment activity in the modern economy of Ukraine. And to improve the policy on attraction of foreign investments, the state should create an effective system of privileges for foreign investors in certain sectors and regions, stable economic and foreign trade legislation reduce the tax burden and simplify the structure of taxes.

#### **References**

1. Attracting investment in the Ukrainian economy Ukraine [Electronic resource]. – Access mode: <http://financials.com.ua/investitsii-v-ukraine/69-privlechenie-investitsij-v-ekonomiku-ukrainy.html>

2. Torkatjuk V.I. Problems of Attracting Foreign Investments to Ukraine [Electronic resource]. – Access mode: [http://239eprints.ksame.kharkov.ua/3559/1/3941\\_%D0%A2%D0BE%D1%80%D0%BA%D0%B0%D1%82%D1%8E%D0%BA.pdf](http://239eprints.ksame.kharkov.ua/3559/1/3941_%D0%A2%D0BE%D1%80%D0%BA%D0%B0%D1%82%D1%8E%D0%BA.pdf).

### **35. Feasibility substantiation of the investment project of technological equipment upgrade**

**Alexandra Mylka, Yuliia Kaliuzhna**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Without new technologies and equipment that is relevant to the enterprise, it is impossible to carry out business effectively. Therefore, the chosen theme is crucial.

**Materials and methods.** The purpose of the work is to consider the theoretical aspects of investment projects and to study the importance of upgrading technological equipment in the enterprise. Research methods: theoretical, analytical.

**Results.** An investment project is a group of activities aimed at meeting the needs of consumers and maximizing profit. Upgrading equipment is a fundamental overhaul and a radical redesign of equipment to substantially improve key performance indicators such as cost, quality, service and speed. Development of the enterprise's innovation base is due to equipment modernization, technical re-equipment, reconstruction and expansion, new construction. [1].

An enterprise production upgrade program is a synthesis of certain solutions. It includes all innovations by their types at all stages of innovations, indicating the performers of these changes. This program is a complex decision-making process for the development of new products, updating the fleet of machines and equipment, technological, design, organizational, sociological and other changes.

Replacing outdated equipment with a new one, restructuring production requires considerable costs but has several advantages. Operating outdated, even upgraded fixed assets is not always profitable, as it entails higher costs for repair, fuel, energy, ecology, and lowers labor productivity. Therefore, in some cases, it is advisable to introduce new techniques and technologies [2].

**Conclusion.** As a result of the study, we can conclude that this topic is quite actual nowadays because updating the equipment at the company is always expedient and profitable for the company that wants to be number one in the world.

#### **References**

1. Mikhailovskaya O.V. Operational Management [Electronic resource], 2008 - p. 549. Access mode <https://westudents.com.ua/knigi/324-operatsyniy-menedjment-mihaylovska-ov.html>
2. Bolbotenko I.V. Organization of technical re-equipment of production under modern conditions [Electronic resource] Access mode <http://eprints.ksame.kharkov.ua> - citation from 10.12.2010.

**36. A new era of marketing: replacing traditional marketing with digital marketing**  
**Maxim Dunin, Yuliana Malyk**  
*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Nowadays, the role and functions of marketing for every company in the world is unprecedented, because marketing leads to sales number increasing and allows companies to succeed in the market in a highly competitive environment. For this reason, there is a need for in-depth study of marketing opportunities.

**Materials and methods.** Theoretical and methodological basis of the research is a system of general scientific and special methods, which include analysis and synthesis. There also were studied different marketing publications and reports.

**Results.** Today, most companies in the world face a rather difficult choice – which type of marketing is better to use. On the one hand, there is a static traditional marketing, which has been understandable and convenient for everyone for a long time. On the other hand, digital marketing has recently appeared, which can be considered as more effective in the world of innovative technologies, but, however, not everyone perceive and understand how to use it effectively and efficiently.

According to statistics gathered by various global agencies and online platforms, the use of digital marketing by most global companies is increasing every year. Survey results of 2018-2019 years show the following dynamics: ecommerce sales grew from 2.84 trillion to 3.453 trillion worldwide [3], marketers and advertisers of the leading companies contributed 51% of their budget into mobile ads [1] and mobile ads revenues represented 65.1% of total revenues [4], the average indicator on email marketing was \$38 for every \$1 spent [1]. Forecasts from these entities for 2020 have become even more favorable: ad revenue from podcasts is expected to double to 659 million by 2020 for many brands annually [3]. “Gartner” (leading research and advisory company) predicts that 85% of customer interactions will be managed by chatbots by 2020 [3], and use of personal digital assistants is predicted to double next year and reach 1.6 billion users by 2020 [2].

**Conclusion.** Thereby, statistical analysis and forecasts for 2020 year show that digital marketing is increasingly in demand and beneficial for most global companies. Investments in different «tools» of digital marketing are increasing, which means gradual replacement of traditional marketing with digital one. This will allow companies to build better communication with consumers, which strengthens their position in the market.

### References

1. Digital marketing agency. [Electronic resource]. – Access mode: [https://www.omnicoreagency.com/digital-marketing-statistics/#Digital\\_Marketing\\_Fun\\_Facts](https://www.omnicoreagency.com/digital-marketing-statistics/#Digital_Marketing_Fun_Facts)
2. Digital marketing institute: digital marketing courses & training. [Electronic resource]. – Access mode: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-innovation-and-the-future-of-digital-marketing>
3. Falcon.io: social media marketing platform. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.falcon.io/insights-hub/industry-updates/social-media-updates/digital-marketing-trends-survey-results/>
4. IAB internet advertising revenue report. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/Full-Year-2018-IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report.pdf>

### 37. Advertising wars as a marketing technology

**Kutsenko Oleg, Yuliana Malyk**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Today in the business world the competition between a lot of companies is growing stronger each and every day. Comparative advertising or Advertising wars is a process when large enterprise intentionally touches on the merits or weaknesses of competitor in advertising appeal in such a way as to make its product better than his competitor. Today, these types of competitors are moving from radio and television to social networks where every successful company competitor runs its own page. For example Facebook, Twitter, Instagram.

**Materials and methods.** There were studied different publications and articles which refer to examples of advertising wars. There were analyzed and compared advertising activities of outstanding companies, such as BMW and Audi; Coca Cola and Pepsi; Axe and Old Spice.

**Results and discussion.** Business, nowadays, involves a lot of competition. And this does not go beyond the outstanding companies. Some companies have been even duking it out for decades. Coca Cola or Pepsi, Audi or BMW, Mac or PC are examples of some intense rivalries between powerful brands. If we take a look at three most popular examples of advertising wars which continue today, we will see the main trends in such unusual, but effective marketing technologies.

BMW and Audi have been known to go at each other for quite some years now[1]. Whether it's car awards shows or new car models, they keep throwing abuses. It is worth to remember the case when they placed four billboards in one place, somewhere at Santa Monica beach: Audi presented a new A4 model with the words «Your turn, BMW». The answer from the Bavarians came in a few days, with words «Checkmate». «Your pawn doesn't match our king» Audi replied. I don't know for sure how angry BMW was, but they launched zeppelin with the BMW logo and the inscription «Game Over» [1].

Coca Cola vs Pepsi. The two biggest Coke brands on planet earth – Coca-Cola and Pepsi – have been fighting for the throne for years [1]. They constantly show in advertising the sharpness of choice and the subtlety of the border between «red» and «blue». Any advertising comes down to Pepsi, or Cola is more popular than opponent. It was a long time ago, but before the new 2020 year, the Pepsi Company decided to make an advertisement using a «New Year truck», the main symbol of Coca Cola, created a long time ago.

Axe and Old Spice. After a series of Old Spice commercials in which the protagonist at the end of the video says «yes, I'm on a horse», the Axe company hangs a poster with the inscription «for man who'd rather be with woman, than on a horse».

**Conclusion.** «Advertising wars» or comparative advertising is an interesting, challenging and unusual way of reminder advertising but when using this strategy, you need to keep in mind that you are promoting not only your business but also your competitor's. Your company also can be defeated by competitor in this «war» by underestimating his advertising department.

#### References

5 Great Advertising Wars Between Big Brands [Electronic resource]. – Access mode:  
<https://www.helloprint.co.uk/blog/5-great-advertising-wars-between-big-brands/>

### 38. Clash of marketing trends: Chat bots vs email

**Anna Novokhatska, Yuliana Malyk**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Marketing has always been important in any business, but nowadays it seems more important than ever. Marketing is developing rapidly and opens up more and more new directions and trends every year. For this reason, there is a need to explore what is more reliable and effective in marketing – modern technologies or basic methods.

**Materials and methods.** The methodological basis of the study was theoretical method of cognition. Systematic approach consisted in general scientific methods and techniques, such as scientific generalization, analysis and comparison. A lot of articles and reports have been thoroughly explored in the process of research.

**Results.** Marketing plays a major role in today's business world. Many companies are trying to orient on people's tastes, which are becoming more varied, flexible, and demanding. And it should be noted that recently some companies have succeed in taking advantage of online communications and contemporary informational systems as tools to help make marketing more efficient. On the one hand, technological progress and changes in consumer habits have led to the use of interactive communication tools, which include chat bots. This type of communications has become a major part of the marketing strategy in businesses. Such new technologies also allow marketers to aim a particular group of consumers which are likely to be interested in their goods or services. **Chatbots are computer programs like virtual assistants, who can talk to an Internet user in real-time.** On the other hand, email, as old-line communication tool, remains a significant contribution to the development of company marketing and the most important communication channel. The email marketing is not expensive, but rather effective and proven tool, which could offer good returns on investments.

In accordance with statistics for the period 2017-2019 years, the use of chat bots has doubled, while the email has halved [3]. On average, email usage is only 4%, while chatbots generate up to a whopping 16% [2]. Benefits and drawbacks [3] of both methods have led to a strong understanding of using them together [1] in order to achieve high results by 2020 in the form of an increase in public interest by 80% [2].

**Conclusion.** This study has considered chat bots as a new technology in marketing and the great advantage of it can include not only the improvement in relations between companies and clients, but also financial savings. We can also emphasize that it's obviously better to use both methods, such as artificial intelligence and electronic marketing, to improve and complement an integrated marketing strategy.

#### **References.**

1. Blog Sendinblue. [Electronic resource]. – Access mode: <https://blog.sendinblue.com/chatbots-email-marketing/>
2. Chatbot News Daily. [Electronic resource].–Access mode: <https://chatbotnewsdaily.com/how-to-integrate-chatbots-with-email-marketing-7db811313a55>
3. Chatbots life. [Electronic resource]. – Access mode: <https://chatbotslife.com/chatbots-vs-email-when-to-use-them-as-marketing-support-channels-3a9e5567dc20>

### 39. Analysis of the financial state of an enterprise on the example of «Andrushivskiy Dairy plant» LLC

Aliona Garastowska

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** To successfully compete against its competitors, any enterprise should streamline its financial and economic activities through analysis and reliable assessment of its current financial conditions.

**Materials and methods.** The analysis of the financial diagnostics is based on the “Andrushivskiy Dairy plant” LLC’s data. In this research, accounting forms were employed (forms 1, 2, 3, 4 provided in Table 1). Financial indicators were investigated by a number of economists such as: I. V. Demyanenko, V.N. Gonchar, S.S. Tsal-Tsalko and others.

**Results.** The role of qualitative analysis of the financial state of the enterprise, namely the assessment of how financially stable the enterprise is, and search for possible ways to improve and maintain it at the proper level of financial stability are investigated. To assess the financial conditions of «Andrushivskiy Dairy plant» LLC, the key financial stability ratios for 2016-2017 were calculated on the basis of the financial statements and are shown in Table 1.

Table 1

**Diagnostics of financial stability of the “Andrushivskiy Dairy plant” LLC**

№ п/п	Indicator	Formula	Regulatory value.	Years		Відхилення 2018 до 2017	
				2018	2017	+,-	%
1	Coefficient of autonomy	1495/1900	>0,5	0,11	0,10	+0,01	110
2	Financial sustainability ratio	1900/1495	<2,00	9,09	10	-0,91	90
3	Equity to Debt Ratio	1495+1595/1900	0,8 - 0,9	0,13	0,11	+0,02	118
4	Ratio of attracted capital	1595+1695/1900	<0,5	1,09	0,72	0,37	151

According to the table, there were both positive and negative changes in the composition of indicators that characterize the enterprise’s financial sustainability. The value of the coefficient of autonomy does not exceed the normative value and indicates a significant dependence of the company on external sources of financing, so in 2018 the company was financed by equity at 11%. Accordingly, during the period the financial dependence in 2018 did not change, it amounted to 9.09. The value of the financial stability ratio is not within the normative value. In 2018 it was 0.13, which is 18% more than in 2017.

Financial autonomy is one of the most important factors for financial sustainability. It is equal to the ratio of the company's equity to all financial resources. Its negative value indicates imminent bankruptcy, and, therefore, actions to restore its financial stability should be applied immediately. The financial sustainability ratio is an indicator that measures a company's ability to remain solvent in the long run. The low value indicates that there is a certain risk of loss of solvency.

There are two ways to increase the index: 1) increase the amount of equity; 2) increase in the amount of long-term borrowings.

**Conclusions.** Thus, in order to achieve the necessary financial stability of the enterprise, it is imperative to conduct an operational and qualitative analysis of the indicators of the financial conditions of the enterprise, as well as to improve information and methodological support of the analysis.

*Scientific supervisor: Nataliia Duzhyk*

#### 40. A viral movie advertising campaign

Syomka Viktor

*National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Now the Internet is actively used by studios to promote films. Studios are investing incredible money in marketing, however, when exactly did this shift happen? It happened in the late nineties, thanks to the film "Blair Witch Project." It should be understood that at that time the studios practically did not create websites promoting the release of new films. Now it's a conventional practice. We can say that "Blair Witch Project" introduced a new approach to film promotion. The film was first shown at the Sundance indie festival, where it made a splash, and therefore, one film company bought the rights to the film, and in the same 1999, the Witch of Blair raised \$250 million worldwide, at an initial cost of twenty thousand. Now we'll try to understand how that happened.

**Materials and methods.** The main method employed was analysis. With its help, it was possible to break down the object of study into parts and analyze each of the elements: the state of the industry at that time, the factors that played a key role in big box office fees and the role of the advertising campaign in the success of the film. Undoubtedly, the method of abstraction was applied, as it was necessary to turn a blind eye to the state of the film industry today and to move back in time for twenty years. I used the materials from boxofficemojo.com to track the movie's box office in stages. In addition, I use Wikipedia-related materials to be fully contextual.

**Results and discussion.** In the course of studying the issue, it became clear that at that time the studios practically did not create websites promoting the release of new films. Therefore, we can say that the "Blair Witch Project" introduced a new approach to film promotion. The filmmakers purposefully created a website to promote the film, and launched it before the start of the rental. There they published interviews with allegedly family members of supposedly missing students, found video diaries and other significant evidence of what happened. As a result, more than twenty million people visited the site. In fact, the creators concocted an urban legend about a witch, in search of which a group of students departed. What happened to the students? They went missing. Moreover, the campaign was not limited to the site. Campuses were flooded with ads that missing students are wanted, and below was a link to the site.

Today, the largest database of IMDb films - then just beginning to develop - ranked the actors of the film as missing, presumably dead. People really believed that the students disappeared. It was after the tremendous success of this film that the studios began to invest in marketing campaigns, trying to attract the audience as much as possible to the movie theaters. However, only promotion of "Blair Witch Project" became a cultural phenomenon.

**Conclusion.** The Blair Witch Project, even twenty years after its release, remains an example of how originality can be successfully combined with efficiency to attract viewers and maximize profits. In my opinion, creating an advertising campaign for a film is no less an art than a movie itself, and in order for the viewer to choose your tape in an age of fierce competition, much effort should be made and a non-standard approach should be used.

*Scientific supervisor: Nataliia Duzhyk*



## **41. Merkmale der Auswirkungen von Werbung auf die Verbraucher**

**Anton Girba**

*Nationale Universität für Lebensmitteltechnologie, Kiew, Ukraine*

**Einleitung.** Derzeit ist die Relevanz der Werbeforschung nicht zu leugnen, da sie einen erheblichen Einfluss auf unser Leben hat. Werbung als Phänomen kann nicht verschwinden, weil sie eine integrale Funktion der Gesellschaft ist. Werbung als eine Methode zur Beeinflussung von Menschen hat in erster Linie psychologische Auswirkungen auf die Veränderung ihres Verhaltens. Darüber hinaus ist moderne Werbung daher wirksam und basiert auf Schlüsselaspekten der Psychologie und Soziologie. Auf der einen Seite bringt Werbung dem Verbraucher Informationen über das Produkt oder die Dienstleistung, die er benötigt, auf der anderen Seite - mit seiner Überzeugungskraft und seinem Vorschlag übt sie einen emotionalen und mentalen Einfluss auf die Person aus.

**Ergebnisse.** Dies sind jedoch nicht die einzigen Wege, auf denen Werbung eines ihrer Hauptziele ist - um das Bewusstsein des Verbrauchers zu beeinflussen, gibt es immer noch einige Methoden, die in Fernsehen und Radio besonders deutlich werden. Diese Methoden umfassen:

- Informationsmethode ist gebräuchlichste Methode für Werbeflächen, die sowohl für Fernseh- als auch für Printmedien geeignet ist,
- Tipp-Methode – diese Methode wird am häufigsten in der Werbung für Bank- oder Kreditdienstleistungen verwendet;
- emotionale Methode – diese Methode wird in Werbespots mit Familie, Liebe, Fürsorge und Komfort gut dargestellt;
- Patriotische Methoden – In der Werbung ist der Ruf nach Nationalstolz weit verbreitet;
- eine Methode, um Angst zu wecken ist Werbung erzeugt in der Vorstellung des Betrachters eine Bedrohung und Angst vor dem, was einer Person passieren könnte, wenn sie den Artikel jetzt nicht kauft. [1].

Die einflussreichste Methode für Einflussnahme und Verkauf ist jedoch eine, die beschreibt, dass Waren einen guten mentalen Zustand eines Menschen vermitteln und seine persönlichen Bedürfnisse befriedigen können. Beispielsweise könnte die Werbung für die Kamera die folgenden Worte haben: "Schau, die Straße, die du auf diesem Foto geliebt hast" - dies bedeutet, dass der Käufer mit der Kamera neue Qualitäten erworben hat und nicht nur sagt: "Sieh, welche großartigen Bilder darüber hinausgehen mit dieser Kamera. " In der Werbung wird oft betont, dass man nicht nur ein gutes Produkt bekommt, sondern auch besser wird [2].

**Schlussfolgerungen.** Aus dem oben Gesagten kann man schließen, dass die Werbung den Konsumenten positive emotionale Assoziationen "lehrt" und in uns klassische bedingte Reflexe bildet, dh Assoziationen des Produkts mit positiven Erfahrungen der Vergangenheit. Werbekünstler ermutigen uns, Schlussfolgerungen und Interpretationen zu ziehen und dabei unsere natürliche menschliche Neigung zu nutzen, um bei der Verarbeitung neuer Informationen Schlussfolgerungen zu ziehen.

### **Literatur:**

1. 1. Реклама: палітра жанрів / В. В. Учнів, С. А. Шомов, Т. Е. Грінберг, К. В. Конанихін. – М.: РВП-холдинг, 2000. – 95 с.
2. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л. А. Волковой. – СПб.: Питер, 2001.

*Die wissenschaftliche Betreuerin: S. V. Bebko*

## 42. Organisation des Arbeitsschutzes im Unternehmen und seine Effizienz

**Vlada Kemska, Svitlana Bebko**

*Nationale Universität für Lebensmitteltechnologien, Kiew, Ukraine*

**Einleitung.** Dieses Thema ist relevant, weil in den Unternehmen Lebensmittelindustrie häufig schwierige schädliche Arbeitsbedingungen sind. Die effektive Arbeit der Mitarbeiter hängt von der effektiven Organisation des Arbeitsschutzes und der Arbeitsbedingungen im Unternehmen ab.

**Materialien und Methoden.** Das System verwendet allgemeine wissenschaftliche und spezielle Forschungsmethoden, wie z. B: Beobachtungsmethoden, Analogien und qualitative Analyse; Expertenmethoden; Quantitative Methoden werden zur Berechnung absoluter und relativer Werte verwendet.

**Ergebnisse.** In der Arbeit wird eine Methodik zur Bestimmung der Wirtschaftlichkeit von Maßnahmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen vorgeschlagen. Bei einem hohen Grad von Müdigkeit arbeitet eine Person nicht nur weniger produktiv, sondern kann Handlungen ausführen, deren Folgen unvorhersehbar sein können. Wenn die Arbeitsbelastung genau mit den physiologischen Fähigkeiten einer Person übereinstimmt, sind ihre Fähigkeiten und Neigungen sowie die hygienischen Arbeitsbedingungen optimal, sind Effizienz und Arbeitsproduktivität hoch, dann führt die Zunahme der Arbeitsintensität nicht zu unerwünschten Veränderungen im menschlichen Körper.

Man kann den jährlichen wirtschaftlichen Effekt für das Jahr im Hinblick auf die Verbesserung der Arbeitsbedingungen, die Amortisationszeit zusätzlicher Investitionen und das Wachstum der Arbeitsproduktivität durch Verringerung der Organisation des Arbeitsschutzes zu bestimmen. Aus den Berechnungen können wir schließen, dass durch die Nutzung des Leasingdienstes des Personals der PJSC "Kyiv Margarine Plant" 65878,2 UAH eingespart werden, was um 5,58% weniger ist, als das Unternehmen für die Suche und Einstellung von Personal ausgeben würde. Die berechneten Indikatoren geben Aufschluss über die Durchführbarkeit und wirtschaftliche Durchführbarkeit der vorgeschlagenen Maßnahme.

**Schlussfolgerung.** Es ist notwendig, die Arbeitssicherheit in Unternehmen der Lebensmittelindustrie zu verbessern, weil die Arbeitseffizienz der Arbeitnehmer, ihre Gesundheit und damit die Arbeit des Unternehmens und seine finanziellen Ergebnisse direkt beeinflussen.

### **Literatur**

1. Новікова, О.Ф. Формування умов гідної праці при подоланні виробничих небезпек у промисловості України / О.Ф. Новікова, Л.М. Логачова // Менеджмент персоналу - Економічний вісник Донбасу № 1 (51), 2018, - С. 97-108.

2. Гогунський, В.Д. Управління ризиками в проєктах з охорони праці як метод усунення шкідливих і небезпечних умов праці [Текст] // В.Д. Гогунський, Ю.С. Чернега // Восточноєвропейський журнал передових технологій. – 2013. - № 1/10 (61). - С. 79 – 82.

3. Щербина В. І. Теоретичні проблеми охоронної функції трудового права в умовах ринкових відносин: Монографія. — Д.: Акад. мит. служби України, 2004. — С. 141-146.

## **Наукове видання**

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

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

**2–3 квітня 2020 р.**

### **Частина 3**

Відповідальна за випуск **Н.В. Акутіна**

Підп. до друку 09.04.19 р. Обл.-вид. арк. 62.03.  
Наклад 40 пр. Вид. № 04н/17 Зам. № 05-17  
НУХТ. 01601 Київ-33, вул. Володимирська, 68  
Свідоцтво про реєстрацію серія ДК № 1786 від 18.05.04 р.