

Ministry of Education and Science of Ukraine

National University of Food Technologies

85
**Anniversary International
scientific conference of young
scientist and students**

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

**dedicated to the 135th anniversary of the National
University of Food Technologies**

April 11–12, 2019

Part 3

Kyiv, NUFT, 2019

Міністерство освіти і науки України

Національний університет харчових технологій

85
Ювілейна Міжнародна
наукова конференція молодих
учених, аспірантів і студентів

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

присвячена 135-річчю Національного
університету харчових технологій

11–12 квітня 2019 р.

Частина 3

Київ НУХТ 2019

85 Anniversary International scientific conference of young scientist and students "Youth scientific achievements to the 21st century nutrition problem solution", April 11-12, 2019. Book of abstract. Part 3. NUFT, Kyiv.

The publication contains materials of 85 Anniversary 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 the journal for printing. Minutes № 11, 30.03.2019

© NUFT, 2019

Матеріали 85 ювілейної міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів “Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті”, 11–12 квітня 2019 р. – К.: НУХТ, 2019 р. – Ч.3. – 641 с.

Видання містить матеріали 85 Ювілейної Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів.

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

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

Рекомендовано вченою радою Національного університету харчових технологій. Протокол № 11 від «30» березня 2019 р.

НУХТ, 2019

Scientific Committee

Chairman:

Anatolii Ukrainets, dr., prof., Ukraine

Vice-Chairmans:

Oleksandr Shevchenko, dr., prof.,
Ukraine

Sergii Tokarchuk, dr., as. prof., Ukraine

Ana Leahu, dr., prof., Romania

Anatolii Ladaniuk, dr., prof., Ukraine

Anatolii Zaiinchkovskiy, dr., prof.,
Ukraine

Anatolii Saiganov, dr., prof., Belarus

Andrzej Kowalski, dr, prof, Poland

Cristina Popovici, dr., as. prof.,
Moldova

Dumitru Mnerie, dr, prof., Romania

Galyna Polishchuk, dr, as. prof.,
Ukraine

Galyna Simakhina, dr., prof., Ukraine

Georgiana Codina, dr., prof., Romania

Igor Elperin, dr., prof., Ukraine

Igor Kirik, dr., as. prof., Belarus

Karel Mager, Germany

Mircea Oroian, dr., prof., Romania

Mychailo Minenko, dr., prof., Ukraine

Nadiia Levytska, dr., prof., Ukraine

Nusrat Kurbanov, dr., as. prof.,
Azerbaijan

Oleksandr Seriogin, dr., prof., Ukraine

Oleksandr Gavva, dr., prof., Ukraine

Olena Sologub, dr., prof., Ukraine

Petro Shyian, dr., prof., Ukraine

Svitlana Gutkevych, dr., prof., Ukraine

Serhii Baliuta, dr., prof., Ukraine

Serhii Vasylenko, dr., prof., Ukraine

Sonia Amariei, dr., prof., Romania

Stanka Damianova, dr., as. prof.,
Bulgaria

Stefan Stefanov, dr., prof., Bulgaria

Tetiana Pyrog, dr., prof., Ukraine

Tomasz Bernat, dr., prof, Poland

Valerii Myronchuk, dr., prof., Ukraine

Virginia Ureniene, dr, prof., Lithuania

Vladimir Pozdniakov, dr., as. prof.,
Belarus

Victor Dotsenko, dr., prof., Ukraine

Volodymyr Kovbasa, dr., prof., Ukraine

Volodymyr Zavialov, dr., prof., Ukraine

Henk Donners, Netherlands

Huub Lelieveld, Netherlands

Yevgen Shtefan, dr., prof., Ukraine

Yelyzaveta Kostenko, dr., as. prof.,
Ukraine

Zhanna Koshak, dr., as. prof., Belarus

Organizational committee

Oleksandr Shevchenko, dr., prof., Ukraine

Natalia Akutina, Ukraine

Oleksii Gubenia, dr., as. prof., Ukraine

Anna Gryshenko, dr., as. prof., Ukraine

Oleg Galenko, dr., as. prof., Ukraine

Mykhailo Arych, dr., as. prof., Ukraine

Roman Gryshenko, Ukraine

Oleksii Boiko, as. prof., Ukraine

Dmytro Shumygai, as. prof., 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

Ана Леаху, д-р, проф, Румунія

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

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

Анджей Ковальські, д-р, проф,
Польща

Анатолій Сайганов, д.е.н., проф.,
Беларусь

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

Віргінія Юренієне, д-р, проф., Литва

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

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

Віктор Доценко, 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 Мнеріє, д-р, проф.,
Румунія

Євген Штефан, д.т.н., проф.,
Україна

Єлизавета Костенко, д.хім.н.,
доц., Україна

Жанна Кошак, к.т.н., доц., Беларусь

Ігор Ельперін, к.т.н., проф.,
Україна

Ігор Кірік, к.т.н., доц., Беларусь

Карел Магер, д-р, Німеччина

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

Мірчо Ороян, д-р, проф, Румунія

Нусрат Курбанов, к.т.н., доц.,
Азербайджан

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

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

Олена Сологуб, д.е.н., проф.,
Україна

Михайло Міненко, д.е.н., проф.,
Україна

Петро Шиян, д.т.н., проф.,
Україна

Світлана Гуткевич, д.е.н., проф.,
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

Тетяна Пирог, д.б.н., проф.,
Україна

Томаш Бернат, д-р, проф, Польща

Хенк Доннерс, д-р, Нідерланди

Хууб Лелівелд, д-р, Нідерланди

Організаційний комітет

Наталія Акутіна, провідний інженер

Олексій Губеня, к.т.н., доцент

Анна Грищенко, к.т.н, доцент

Олег Галенко, к.т.н, доцент

Михайло Арич, к.е.н., ст. викл.

Роман Грищенко, асистент

Олександр Люлька, к.т.н., доцент

Дмитро Шумигай, к.т.н., доцент

Content

21. Economics and management	8
21.1. Economic theory	9
21.2. Modern methods of business management	36
21.3. The economy of enterprises of food industry	71
21.4. Personnel management and labour economics	107
21.5. International management	137
21.6. Marketing	157
21.7. International economics	238
22. Accounting and financial activity.....	253
22.1. Accounting, auditing and analysis in enterprises	254
22.2. Finance	279
23. Hotel and restaurant business and tourism	322
23.1. Hotel and restaurant business	323
23.2. Organization of hotel and tourist services	363
24. Humanities.....	418
24.1. History of Ukraine.....	419
24.2. Culturology.....	437
24.3. Philosophy and socio-political sciences.....	454
25. Foreign languages.....	540
25.1. English language of professional orientation.....	541
25.2. English for Business and International.....	594
25.3. German.....	638

Зміст

21. Економіка та управління.....	8
21.1. Економічна теорія.....	9
21.2. Сучасні методи управління підприємствами харчової промисловості.....	36
21.3. Економіка підприємств харчової промисловості.....	71
21.4. Управління персоналом та економіка праці.....	107
21.5. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності.....	137
21.6. Маркетинг.....	157
21.7. Міжнародна економіка.....	238
22. Обліково-фінансова діяльність.....	253
22.1. Облік, аудит та аналіз на підприємствах.....	254
22.2. Фінанси.....	279
23. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес.....	322
23.1. Готельно-ресторанна справа.....	323
23.2. Організація готельного та туристичного обслуговування.....	363
24. Гуманітарні дисципліни.....	418
24.1. Історія України.....	419
24.2. Культурологія.....	437
24.3. Філософія і соціально-політичні науки.....	454
25. Іноземні мови.....	540
25.1. Іноземні мови професійного спрямування.....	541
25.2. Ділова англійська мова та міжнародна комунікація... ..	594
25.3. Німецька мова.....	638

Section 21

Economics and management

Секція 21

Економіка та управління

21.1.

Economic theory

Chairperson – associate professor Olga Solomka

Secretary – associate professor Ksenia Omelchenko

21.1.

Економічна теорія

Голова – доцент Ольга Соломка

Секретар – доцент Ксенія Омельченко

1. Національне господарство: динаміка економічного розвитку

Альона Ферт, Галина Кундєєва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Економічний розвиток системи національного господарства багато в чому визначається інтенсивністю її взаємодії з неоднорідним і вельми складним середовищем, яке робить складний і багатосторонній вплив на економічний розвиток національного господарства.

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

Результати і обговорення. Спираючись на загальні та особливі властивості національного господарства [1], його можна охарактеризувати як органічну, відкриту динамічну систему. При цьому національному господарству притаманний циклічний економічний розвиток, що відрізняється нерівномірністю, імпульсивністю, відносною переривчастістю. Воно відчуває підйоми і спади, стрибки і флуктуації, поштовхи і інерції. Динаміка економічного розвитку національного господарства – це динаміка відтворювальна і динаміка структурна [2]. Сталий розвиток національного господарства неможливий без структурних змін, оскільки при його стабільній структурі резерви економічного розвитку рано чи пізно вичерпуються. Але це зовсім не означає, що чим більше структурних змін в національному господарстві, тим вище темпи його розвитку. Буває і навпаки: структурні зміни можуть стати серйозною перешкодою на шляху економічного розвитку. Різкі зміни структури національного господарства можуть призводити до глибоких і досить гострих наслідків, що охоплює як національні, так і міжнародні економічні відносини [3]. В динаміці економічного розвитку складно проявляє себе суперечливий характер змін національного господарства. В динаміці економічного розвитку складно проявляє себе суперечливий характер змін національного господарства. Протилежна динаміка окремих індикаторів економічного розвитку об'єктивно зумовлена і цілком закономірна: зростання національного виробництва в інтенсивній формі протистоїть його скороченню в екстенсивній формі; підвищення продуктивності праці передбачає зниження сукупних витрат праці на виробництво одиниці продукції; зростання органічної будови капіталу пов'язане зі зниженням частки «людського капіталу» в його загальній масі.

Висновок. Для України постає питання економічного розвитку на тлі зростання високотехнологічних галузей, що з одного боку сприяє переходу до нового технологічного укладу, а з іншого до покращення добробуту населення країни. Доведеним є факт, що в аграрних країнах (якою є Україна) люди голодують частіше, а з ростом частки аграрного сектора в економіці України її населення біднішає.

Література

1. Національне господарство України: теорія та практика управління: [зб. наук. пр.] Київ: ДУ ІЕПСР НАН України, 2011. 272 с.
2. Кондратьев Н.Д. Основные проблемы экономической статистики и динамики: Предварительный эскиз. Москва: Наука, 1991. 275 с.
3. Аграрная страна – бедная страна. URL: [http:// agroportal.ua/views/blogs/agrarnaya-strana-bednaya-strana/](http://agroportal.ua/views/blogs/agrarnaya-strana-bednaya-strana/).

2. Економіка «суспільства споживання»

Лада Онищенко, Галина Кундєєва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ: У класичному розумінні суспільство споживання – це суспільство, провідну роль у якому займає споживання людьми матеріальних благ і послуг. Іншими словами, люди в цьому суспільстві живуть для того, щоб споживати та споживати ще більше по можливості, адже це виступає особливо важливою цінністю. У будь-якому суспільстві споживання індивідів становить базис поряд з виробництвом. На певному етапі індивідуальне споживання стає ключовим фактором економічного розвитку, піддаючись глибокій інституціоналізації. Однак, питання про те, що конкретно несе з собою цей етап економічного розвитку суспільства потребує ґрунтовного теоретичного аналізу.

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 і обговорення. Суспільство споживання стало можливим за умов переходу індустріальних країн на постіндустріальний рівень розвитку, що характеризується в першу чергу переорієнтацією економіки до сервісу і домінуванням наукомістких галузей промисловості; стиранням розриву між виробником і споживачем. З'являється «prosumer» еconomics – економіка виробника-споживача (producer + consumer) [1]. З посиленням конкурентної боротьби активна розробка і впровадження інноваційних, ергономічних технологій стає запорукою успіху.

Споживання перестає бути способом боротьби за фізичне виживання і перетворюється в інструмент конструювання соціальної ідентичності, соціокультурної інтеграції в суспільство. Філософія суспільства споживання веде до деградації людської спільноти, через спрощення особистості, різкого зниження культурного мінімуму, послаблення соціальних зв'язків. Як результат, з'являється біосоціальне легко маніпульоване співтовариство людей, яке позбавлене навичок і стимулів до індивідуального і суспільного виживання. Людина в суспільстві споживання відчуває себе цінним, самодостатнім, гідним самоповаги, якщо відповідає споживчій поведінці, а не за особистими якостями. В структуру самоцінності людини-споживача потрапляють критерії наявності у нього різних «іграшок»: автомобіля престижної марки, дорогого телефону, різних послуг і товарів, які диктує мода, а не нагальна потреба. При чому, бідний ще більш бідніє, заможний стає ще більш заможнішим.

Висновок: Споживання з чисто економічного явища переростає в соціокультурне, відносини купівлі-продажу стають системоутворюючими і пронизують всі сфери життя суспільства. Суспільство споживання створює простір підвищених бажань, в той час як економіка створює простір обмежених можливостей. Формується абсолютно нова система моралі і норм поведінки – поширення набуває маніпуляція масовою свідомістю, орієнтованою на все більше і більше споживання. Суспільство споживання в цілому деструктивне, замкнуте на самому собі і деякою мірою небезпечне як для людини, так і для навколишнього середовища

Література

1. Блинова М. «Общество потребления» как феномен постиндустриального общества.. URL: www.psu.ru/psu/files/4802/blinova.doc

3. Сталий розвиток: біосферна парадигма

Кирил Кострицький, Галина Кундєєва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Головною метою сталого розвитку є збереження цивілізації, відмова від природо руйнівних технологій господарювання, структурна перебудова економіки, зміна ціннісних орієнтирів у суспільній свідомості. Досягнення заявленої мети засновано на динамічному процесі безперервного вдосконалення суспільного життя в цілому, що вимагає конкретизації напрямків.

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 та прогнозування. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо

Результати. Математичні моделі Дж. Форрестера («Мир-1» і «Мир-2») і Д.Л. Медоуза («Мир-3») показали, що збереження існуючих тенденцій зростання населення і промислового виробництва, все більшого виснаження природних ресурсів і забруднення середовища призведе наступні покоління до межі демографічного і економічного зростання і, як наслідок, до світової кризи. Дослідники вважають, що стійкий суспільний розвиток характеризується не екстенсивним, фізичним ростом, а якісним розвитком, при якому відбувається більш повне, інтенсивне розширення і реалізація потенційних можливостей, поліпшення екологічного, економічного і соціального стану. У своїй доповіді «Межі зростання» (1972 р) Д.Х. Медоуз довів, що можна змінити тенденції зростання, обмеживши його, й таким чином прийти до стійкої в довгостроковій перспективі економічної та екологічної стабільності [1].

Резолюція Асамблеї ООН в Найробі (Кенія) в 1982 р констатувала, що ключові причини екологічних проблем полягають в соціально-економічній організації суспільства. Гострим постало питання переходу до біосфероцентричної парадигми. Біосфероцентрична парадигма націлена на збереження і відродження біосфери як природної основи життя і природної еволюції людства. Сталий розвиток характеризується біосферосумісністю і економічною ефективністю виробництва благ при зниженні антропогенного навантаження на екологію. Біосфера з цієї точки зору розглядається не тільки як джерело ресурсів, але і як основа життя, на збереження якої має бути спрямоване функціонування соціально-економічних систем.

Висновок. Трактуючи сталий розвиток як розвиток, при якому вплив на навколишнє середовище зберігається в межах господарської ємності біосфери, не порушується природний фундамент відтворення життя, необхідно змінити підхід: до експлуатації ресурсів, насамперед, технологічного вдосконалення з врахуванням екологічного сліду; спрямування інвестицій, які повинні стосуватися не тільки техніко-технологічної перебудови виробництва, а і покращення якості управління; зростання добробуту людей на основі зміни моделі споживання – екологічно розумного обмеженого споживання з орієнтацією на ефективну охорону навколишнього середовища.

Література

1. Медоуз Д. Х., Медоуз Д.Л., Рэндерс Й., Беренс В. Пределы роста: доклад по проекту Римского клуба «Сложные положения человечества». 2-е изд. Москва: МГУ, 1991. 207 с.

4. Внутрішня продовольча допомога

Катерина Топчий, Галина Кундєєва

Національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. За часів незалежності в Україні загострились проблеми соціально-економічних гарантій продовольчого забезпечення вразливих верств населення. Відстеження та задоволення потреб у продовольстві повинні здійснюватися відносно кожної конкретної людини й тому особливої актуальності набуває питання внутрішньої продовольчої допомоги, запровадження адресної допомоги малозабезпеченим.

Матеріали і методи. Теоретичною базою дослідження є наукові положення з проблем продовольчої безпеки, насамперед, внутрішньої продовольчої допомоги, опубліковані в працях вітчизняних і зарубіжних учених. В роботі використано загальнонаукові і спеціальні методи, а саме: метод узагальнення та наукової абстракції, аналізу та синтезу.

Результати і обговорення. Адресна продуктова допомога незахищеним верствам населення, як свідчить досвід країн ЄС та США, може відбуватися: шляхом продовольчих карток як продовольчої допомоги окремій людині у торгових мережах: фермерським асоціаціям за рахунок дотацій, співвідношення яких залежить від регіональних особливостей; організації соціального харчування.

Так, середньостатистичний житель країн ЄС споживає в 2,4 рази більше плодовоовочевих продуктів, в 1,9 рази більше м'яса та м'ясопродуктів, в 1,5 рази – риби та рибопродуктів, в 1,4 рази – молока та молочних продуктів, ніж пересічний українець [1]. Для нівелювання цього розриву необхідне реалізація внутрішньої продовольчої допомоги, що намагається вирішити питання продовольчої бідності.

Проведений аналіз наукових праць з зазначеного питання [2] свідчить, що на часі актуальним стає питання введення електронних карток продовольчої допомоги та їх використання у торгових мережах. У цьому випадку відбувається перерахування на картку коштів з бюджету й неможна людини може купувати продукти харчування. Для таких нарахувань можуть бути використані карти, які вже діють (карта киянина), або спеціальні банківські карти. Ці картки необхідно ввести за участю Ощадбанку України. Надавати допомогу необхідно тим особам, особистий дохід якого менше реального прожиткового мінімуму.

Другий підхід – запровадження карток продовольчої допомоги через фермерську асоціацію. Досвід країн ЄС вказує на те, що ринкова модель фермерської торгівлі є більш гнучкою у порівнянні з іншими видами роздрібною торгівлі [1]. Перевагою такої адресної продовольчої допомоги є сприяння розвитку місцевого товаровиробника.

Висновок. Державна продовольча допомога нівелює соціальну диференціацію, сприяючи скороченню злиденності та подоланню продовольчої бідності в Україні.

Література

1. Щербина С., Остапенко А. Модель адресної продовольчої допомоги вразливим верствам населення в Україні в контексті цілей сталого розвитку ООН. URL: <http://www.auu.org.ua/uk/publications/web/742/>

2. Криворук Б.М. Державна підтримка виробництва сільськогосподарської продукції та продовольства: зарубіжний досвід та вітчизняні реалії. *Економіка та держава*. 2016. № 11. С.101-104

5. The Index of Economic Freedom

Anastasia Mitskevich

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

Introduction. The Index of Economic Freedom is an annual indicator and rating created in 1995 by the newspaper The Wall Street Journal and the American research center The Heritage Foundation to measure the level of economic freedom in the world's nations.

Materials and methods. Methods of comparison, analysis, generalization, synthesis are used in the research. Information base of the research is represented by materials taken from Internet sources.

Results and discussion. The index of economic freedom is calculated by the arithmetic average of 10 control indicators: labor freedom, business freedom, trade freedom, property rights, investment freedom, government spending, freedom from corruption, fiscal health, financial freedom, monetary freedom.

Based on the rating, all countries participating in the research are divided into 5 groups: with a free economy (index from 80 to 100 points), with a mostly free economy (70-80 points), with a moderately free economy (60-70 points), with a mostly unfree economy (50-60 points) and with an unfree economy (index less than 50 points).

According to the research for the year 2018, the average global index was 61.1 points, and became the highest in the history of the Rating. Among the 180 participating countries, results improved in 102 countries, declined in 75 countries and remained unchanged in 3 countries.

The group of countries with a free economy included Hong Kong (90.2 points), Singapore (88.8 points), New Zealand (84.2 points), Switzerland (81.7 points), Australia (80.9 points) and Ireland (80.4 points).

Belarus remained in the group of countries with a mostly unfree economy and took 104th place with 57.9 points. As for the neighboring countries, Lithuania ranked 21st (74.2 points), Latvia - 35th (70.4 points), Poland - 46th (67.8 points), Russia - 98th (58.9 points) and Ukraine - 147th (52.3 points).

The top-10 countries with the most unfree economies included: Algeria (46.2 points), East Timor (44.2 points), Bolivia (42.3 points), Equatorial Guinea (41.0 points), Zimbabwe (40.4 points), Republic of Congo (39.7 points), Eritrea (38.9 points), Cuba (27.8 points), Venezuela (25.9 points), North Korea (5.9 points).

Conclusion. To increase the Index, governments should focus on raising the standard of living of the population, stimulate business activities, fight corruption more effectively, reduce export and import duties, simplify restrictions for foreign investors on land purchase.

References

1. 2019 Index of Economic Freedom [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.heritage.org/index/> – Date of access: 24.02.2019.

2. Каратеев, А.Ю. Что и как измеряет индекс экономической свободы? / А.Ю. Каратеев // Вестник томского государственного университета. Философия, социология, политология. – 2017. – №40. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-i-kak-izmeryaet-indeks-ekonomicheskoy-svobody>. – Дата доступа: 25.02.2019.

6. Маркетинг сільських територій

Оксана Куліш, Галина Кундєсєва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Стале позиціонування бізнес-структур сільських територій як активних учасників міжрегіональних і світових ринків забезпечується реалізацією стратегій розвитку їх конкурентних переваг в системі суспільного розподілу праці. Ці об'єктивні імперативи визначають місію маркетингу сільських територій, яка полягає в інструментно-методичній підтримці системи територіального управління, націленої на досягнення сталого розвитку сільських територій, формування конкурентних переваг.

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

Результати і обговорення. Сільські території в системі територіального управління, модернізованого на основі маркетингового підходу, розглядаються як особливі територіальні одиниці, в рамках яких формується територіально-поселенська спільність, населення якої зайнято в сільськогосподарському виробництві, основним фактором якого є земля [1]. Двоїстість структури об'єкта маркетингу сільських територій проявляється в тому, що, з одного боку, це - територіальний продукт як сукупність матеріальних благ і послуг, вироблених на основі конкурентного позиціонування сільської території в системі міжрегіональних взаємодій, а з іншого, - сама територія як комплекс факторів соціально-культурної ідентифікації (імідж, бренд території, її соціокультурні та етнічні особливості), які виступають орієнтирами для стейкхолдерів і зовнішніх суб'єктів у виборі напрямів реалізації територіальної споживчої поведінки. Особливості сільських територій визначають домінантність в комплексі маркетингу сільських територій ключових маркетингових чинників: *people* (суб'єкти сільській території), *place* (територія у взаємозв'язку з природно-ресурсним, виробничим і соціально-культурний потенціал), *processes* (виробництво і розподіл продукту сільській території), *product* (двоїстий за своєю природою), ефект від використання яких полягає в їх ротації відносно змін маркетингового середовища, потреб і типів споживчої поведінки суб'єктів сільській території [1]. Концепція маркетингу сільських територій об'єктивно передбачає баланс індивідуальних і групових стратегій споживання, що формуються на основі визнання пріоритету споживчої функції [2].

Висновок. Необхідною передумовою задоволення потреб суб'єктів сільській території як ключової мети територіального маркетингу виступає виявлення структури потреб, особливостей і закономірностей споживчої поведінки, детермінуємих специфікою організації соціального простору сільських територій, а також особливостями інституційної матриці та інфраструктурного потенціалу.

Література

1. Aymard M. *Autoconsommation et Marches: Chayanov, Labrousse ou Le Roy Ladurie? / Annales. Economies, Societes, Civilisation* Текст. Paris: 1983. P. 1392-1410;
2. Борщевський В.В., Куліш І.М., Кравців І.К. Маркетинг сільських територій у новій парадигмі управління конкурентоспроможністю регіону. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2016. Вип. 1. С. 12-15.

7. Sharing economy

Darya Savkova

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

Introduction. Sharing economy originates from the times of natural exchange. For decades many companies have used different types of sharing: libraries, second-hand shops, car-racing, and bicycle-racing. Recently the idea of sharing goods from other people has developed, especially among neighbors.

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. Sharing economy is an economic and social system. It is a common academic definition of the term refers to a hybrid market model. Such transactions are often used in online services [3]. The most popular examples of sharing economy are Airbnb service, Uber taxi service, which is gaining popularity in Belarus, eBay, Zipcar and BlaBlaCar [1]. 'Sharing' in the sharing economy refers to the use of shared physical or human resources or assets, rather than the fact that there is no monetary exchange [4].

The choice of services that people exchange is constantly expanding. For example, you can book hotels for animals (DogVacay, Rover.com), rent parking spaces (ParkatmyHouse, Parking Panda), order and offer courier services for delivery of something (Postmates and Get It Now), and rent any items: rubber boots, drum, etc. (Zilok, Rentoid, SnapGoods). The Alibaba electronic platform, which allows Chinese factories to gain direct access to millions of consumers around the world, is the development of the same sharing economy model on an industrial scale [2]. Such platforms received high added value.

The era of sharing economy affects the relationships of people from different socio-professional and cultural areas. Sharing economy allows increasing the purchasing power of the population at a minimum cost. These benefits of sharing economy have a direct impact on the quality of our life. "Wikipedia" and mass open online courses have made the knowledge available around the world; it provides the opportunity to listen to the best teachers of our time online anywhere and anytime [1]. Content is created and moderated by all comers, and access to education becomes universal.

Conclusion. The sharing economy is growing by 25% annually. This idea will change the world [2]. And it is already changing, because nowadays the sharing economy is developing in many countries. Everybody can share their services and skills with others. Regardless of age or experience, people can share time and talents on their own terms.

References

1. Новая эра совместного потребления [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/novaya-era-sovmestnogo-potrebleniya-povliyaet-na-vse-urovni-chelovecheskih-vzaimootnosheni>. – Дата доступа: 12.03.2019.
2. Совместное потребление как новая экономическая модель [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://kp.vedomosti.ru/article/2017/02/15/677751-shema-novogo-vremeni>. – Дата доступа: 13.03.2019.
3. Sharing Economy [Electronic resource]. – 2016. – Mode of access: <http://www.investopedia.com/terms/s/sharing-economy.asp>. – Date of access: 13.03.2019.
4. The people who share [Electronic resource]. – 2016. – Mode of access: <http://www.thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy/>. – Date of access: 13.03.2019.

8. Безробіття в Україні та шляхи його подолання

Шмаровоз Валерія, Ксенія Омельченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розглянуто тему безробіття в Україні та можливі шляхи подолання проблеми. Коли цей рівень перевищує природний - відбуваються втрати потенційного ВВП, знижується купівельна спроможність населення, нерационально використовується людський капітал.

Матеріали та методи. Проведено аналіз стану ринку праці за даними Державної служби статистики України, який свідчить, що в останні роки ситуація залишається напруженою. Офіційний рівень безробіття у грудні підвищився на 0,1 процентного пункту до 1,3%, а станом на 1 січня 2019 року зареєстровано 341,7 тис. безробітних.

Результати та обговорення. Безробіття – складне економічне, соціальне і психологічне явище, яке відображає економічні відносини щодо вимушеної незайнятості економічно активного населення. Причиною такого розповсюдженого явища є неефективність використання робочої сили у минулому і відсутність економічних умов, які б дали змогу людям застосовувати свої навички у продуктивній роботі за пристойну плату. Після цього багато українців працює за кордоном. Саме тому це явище являється як економічною, так і соціальною проблемою.

На сьогоднішній день в Україні діє «Державна програма зайнятості населення». З метою вирішення проблеми безробіття створені центри зайнятості, розроблені державні програми щодо зменшення безробіття. Проте ця програма не вирішує проблем безробіття, оскільки в ній відсутні конкретні заходи щодо його скорочення.

Основні шляхи вирішення проблеми безробіття в Україні:

- сприяння підвищенню конкурентоспроможності робочої сили за рахунок підвищення рівня освіти по професіях, необхідних на ринку праці;
- проведення реформування трудового законодавства в сфері зайнятості;
- сприяння розвитку малого і середнього бізнесу;
- залучення приватного (як вітчизняного, так й іноземного) капіталу в райони зі стійким рівнем безробіття;
- законодавче забезпечення легалізації тіньової зайнятості;
- забезпечення збереження ефективно функціонуючих робочих місць та створення нових;
- залучення молоді, так як саме вона володіє новітніми технологіями на сучасному рівні.

Висновки. Економіка України зараз знаходиться в глибокій кризі. Впроваджуючи запропоновані заходи, можна досягнути зменшення рівня безробіття, збільшення кількості працевлаштованого населення і, як наслідок, загального покращення економічної і соціальної ситуації в країні.

Література

1. Яррва Л.Г. Аналіз рівня безробіття в Україні та напрямки його подолання. *Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О.Сухомлинського: електронне наукове фахове видання*. 2016. № 10. С. 752-755.

9. Сучасні тенденції розвитку підприємництва в Україні

Ковтун Аліна, Ксенія Омельченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Як засвідчує міжнародний досвід, важливою складовою конкурентоспроможності національної економіки є підприємництво. Умови функціонування сучасних підприємств будь-якої форми власності характеризується невизначеністю та динамічністю соціально-економічного середовища.

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

Результати та обговорення. Формування підприємницького середовища в Україні проходить в умовах, що визначаються значною роллю корупції і пов'язаної з нею «тіньової» економіки і без активної протидії держави.

Україна виступає на глобальному ринку в основному в якості постачальника сировини і прагне до зміни своєї структури економіки в бік підвищення ролі високотехнологічних галузей. Проте, розв'язання такого завдання неможливо без участі підприємницького сектора, без розвитку інноваційної складової, що дозволяє знизити домінування сировинного сектора. Мова йде про формування системи державного управління, яка створює стимули для приватного сектора до участі в інноваційних високотехнологічних виробництвах, забезпечує ефективне державно-приватне партнерство для вирішення національних завдань, підтримує вітчизняних товаровиробників на висококонкурентних глобальних ринках.

Світовим банком було складено рейтинг «Ведення бізнесу» в якому було проаналізовано 190 країн, та зокрема Україна. Рейтинг для всіх країн складений за станом на червень 2018 року. Рейтинг має 190 позицій. Україна в займає 80 місце за показником легкості ведення бізнесу, 84 місце у сфері оподаткування бізнесу. Вона продовжує займати місце аутсайдера. У світі помітно зріс добробут, а економічний центр ваги зміщується в бік країн з ринковою економікою. Домінуючу роль в русі капіталу по всьому світу тепер грають приватні інвестиції, а мобілізація внутрішніх ресурсів, особливо в країнах із середнім рівнем доходу, набуває все більшу значимість у порівнянні з офіційною допомогою на мети розвитку. У 2018 році за даними World Economic Forum Україна посіла 81 місце у Індексі глобальної конкурентоспроможності. Провідне місце серед факторів що негативно впливають на ведення бізнесу в Україні є в першу чергу корупція, нестабільна державна політика в сфері ведення бізнесу та недосконала податкова політика. Якщо розглядати сучасні тенденції розвитку бізнесу, на думку В.В. Масленнікова, В.Г. Крилова, то можна зазначити той факт, що за останні роки суттєво зросли вимоги, які пред'являються до підприємця в процесі ведення бізнесу. Для успішного виживання на ринку та реалізації стратегії розвитку фірма повинна бути гнучкою і динамічною, оскільки ключовий фактор конкуренції сьогодні - час.

Висновки. Формування нормального підприємницького середовища - головне завдання держави, вирішення якого дозволить реалізуватися енергію і здібності людини в рамках легальної діяльності. Проте без активної участі підприємницьких структур в процесах модернізації економіки, що може бути забезпечено тільки в рамках ефективного державно-приватного партнерства, розвиток підприємництва навряд чи буде достатньо динамічним, щоб забезпечити сталий економічний і соціальний розвиток країни.

10. Світові економічні тренди і глобальні ризики

Вероніка Михайлова, Ольга Соломка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Світовий досвід свідчить про те, що найвищі позиції в рейтингах міжнародної конкурентоспроможності займають саме ті країни, пріоритети розвитку економіки яких в національному і глобальному економічному просторі відповідають світогосподарським тенденціям. Ці обставини зумовлюють необхідність розробки індивідуального підходу до формування стратегії адаптивного і випереджаючого розвитку національних суб'єктів макро-, мезо-, мікрорівнів в світогосподарчому середовищі з урахуванням вироблених світовою спільнотою моделей поведінки з метою підвищення своєї міжнародної конкурентоспроможності.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використовувалися методи аналізу узагальнення отриманих даних щодо економічного розвитку провідних країн світу.

Результати і обговорення. Експерти британського журналу The Economist склали новий рейтинг загроз світовій економіці і вважають, що в 2019 році темпи зростання світової економіки сповільняться до 2,8% (у 2018 році приріст склав 2,9%), а в 2020 році – до 2,6% [1].

До групи глобальних економічних ризиків відносяться ситуації і умови, що істотно впливають на макроекономіку: економічні спади в ключових економіках; кризові явища в інфраструктурних системах; цінова нестабільність на ринках енергоносіїв, сировини, агропромислової продукції; падіння цін на активи, інфляційний тиск; фіскальна, бюджетна, банківська, фінансова кризи; банкрутства; високе безробіття, неповна зайнятість.

Для економічного розвитку провідних країн світу у 2018 році були притаманні такі тренди: для США – очікування прискорення економічного зростання (збільшення експорту, зростання інвестицій в основний капітал, зростання роздрібної торгівлі, повільнення темпів зростання промвиробництва, очікування жорсткості монетарної політики); для ЄС – уповільнення темпів зростання економіки (продовження зростання споживання домогосподарств, стійке поліпшення ситуації на ринку праці, підтримка стабільно жорстких умов кредитування, збереження низьких темпів зростання цін, уповільнення темпів зростання промвиробництва); для Китаю – вихід економіки з перегріву, пошук нових умов збалансованості при цільових темпах зростання (зростання роздрібної торгівлі, збільшення золотовалютних резервів, зростання обсягів кредитування, уповільнення динаміки промвиробництва, зниження експорту). Доведено, що в умовах соціально-економічної нестабільності загострюється проблема економічної злочинності. Так, за оцінками Міжнародного валютного фонду тільки через корупцію світова економіка втрачає 1,5-2 трлн доларів на рік, що можна порівняти з 2% світового ВВП.

Висновки. Сьогодні світ знаходиться в стані крайньої напруги і загострення протиріч між найвпливовішими державами, політичними блоками і економічними альянсами. Потребують подальшого дослідження оцінка глобальних ризиків, необхідність їх аналізу, розгляду сценаріїв розвитку і управління ними.

Література

1. Zander A. The Economist: Top 10 risks to the global economy 2019. URL: <https://irei.com/news/economist-top-10-risks-global-economy-2019-2/>

11. Органічне землеробство в Україні: стан та перспективи

Дмитро Гайдуков, Ольга Соломка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Проведені дослідження з метою вивчення стану використання природно-ресурсного потенціалу України і впливу виробництва органічної сільгосппродукції на ступінь продовольчої безпеки, здоров'я населення і рівень якості його життя.

Матеріали та методи. Використано загальнонаукові методи теоретичного та емпіричного пізнання (аналіз, синтез, логічний) при дослідженні сутності та особливостей розвитку органічного сектору сільського господарства. Оцінку сучасного стану і перспектив розвитку органічного виробництва проведено за допомогою статистичних методів дослідження.

Результати та обговорення. Серед альтернативних систем світового землеробства найбільший розвиток отримало органічне сільське господарство. Воно є реакцією на комплекс негативних соціально-економічних та екологічних наслідків розвитку сільського господарства індустріального типу, заснованого на використанні невідновлюваних ресурсів і прагненні до інтенсифікації.

Виокремлено основні принципи, на яких повинно ґрунтуватися органічне сільське господарство: 1) принцип здоров'я людини, суспільства, екосистеми, 2) принцип екології, 3) принцип справедливості; 4) принцип турботи (досягнення компромісу між зростанням виробництва та навантаженням на довкілля).

Узагальнено сприятливі умови для органічного сільського господарства в Україні: розміри країни, географічне розташування, близькість до потенційних міжнародних покупців, родючі ґрунти.

У 2017 р. Україна посіла 20 місце у світі та 11 в Європі за загальною площею органічних сільськогосподарських земель. Серед них 48,1 % земель було зайнято під вирощування зернових, 16 % – олійних культур. До цього переліку слід додати також бобові, овочі, фрукти.

Проаналізовано, що в Україні на споживання органічних продуктів припадає 0,5 євро на душу населення, в той час, як в країнах ЄС – в середньому 40 євро [1].

Як свідчить світовий досвід, органічне виробництво має бути спрямованим на забезпечення населення країни безпечними і якісними продуктами харчування і на збереження навколишнього природного середовища. Отже, мова повинна йти про соціально-економічну і природно-ресурсну збалансованість аграрної сфери.

Виокремлено основні чинники, що гальмують органічне виробництво в Україні: недосконала нормативно-правова база, недостатня кількість центрів сертифікації, обмеження доступу української органічної продукції на зовнішні ринки такої продукції, нерозвиненість інфраструктури торгівлі органічною продукцією тощо.

Доведено, що органічне землеробство слід розглядати як пріоритетну модель стійкості сільського господарства.

Висновки. Органічне сільське господарство, засноване на виробництві продуктів харчування, які поліпшують здоров'я, та на стабілізації біологічної рівноваги в природі, має розглядатися як чинник сталого розвитку в Україні.

Література

1. Willer H., Lernoud J. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2017. IFOAM Report. Frick & Bonn: IFOAM. 2017. P.340.

12. Циркулярна економіка в контексті сталого розвитку

Антон Бех, Ольга Соломка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Зростання дефіциту сировини і енергоресурсів, посилення забруднення навколишнього середовища, розширення полігонів виробничих і побутових відходів зумовлюють переосмислення традиційної лінійної моделі економіки, яка не відповідає сучасним вимогам сталого розвитку, і переорієнтацію на циркулярну модель.

Матеріали та методи. Використано системний підхід при обґрунтуванні необхідності переходу до циркулярної економіки. Діалектичний метод дослідження дозволив виявити основні характеристики циркулярної моделі економіки, визначити тенденції її розвитку.

Результати та обговорення. Планета Земля потребує майже 1,5 роки для відновлення того, що ми використовуємо за 1 рік. Світова економіка одержує приблизно на 40% більше економічної цінності від кожної тони сировини, ніж тридцять років тому. Але протягом цього періоду часу зростання світової економіки склало більше 150%. Отже, результатом було швидке зростання споживання матеріалів.

Розкрито сутність циркулярної економіки як такої, що має відновлювальний та замкнутий характер, припускає створення безперервного циклу розвитку, який зберігає природний капітал і збільшує його вартість, підвищуючи віддачу від ресурсів за рахунок оптимізації їх використання. Досліджено, що в рамках циркулярної економіки особлива увага приділяється сталому розвитку в аспекті індустріалізації та урбанізації, скорочення життєвого циклу продукції та повторного використання відходів. Адже, щорічно людство викидає 1,3 трлн тонн відходів. [1]

Обґрунтовано, що циркулярну економіку треба розглядати на мікро-, мезо- і макrorівнях, що охоплюють виробництво, споживання та правильне використання відходів. Виокремлено наступні особливості циркулярної моделі економіки: 1) посилений контроль за запасами природних ресурсів і дотриманням сталого балансу відновлюваних ресурсів для збереження і підтримки на невичерпному рівні природного капіталу; 2) оптимізація процесів споживання шляхом розробки і поширення продукції, комплектуючих і матеріалів, що відповідають найвищому рівню їх повторного використання; 3) виявлення та попередження негативних зовнішніх ефектів поточної виробничої діяльності з метою підвищення ефективності економічної та екологічної систем.

Зроблено акцент на глобальній соціальній корпоративній відповідальності як однієї з умов формування глобальних циркулярних ланцюгів створення доданої вартості.

Висновки. Однією з умов досягнення сталого розвитку є перехід до найбільш відповідального виробництва і споживання – циркулярної економіки, що призведе до поліпшення економічної та екологічної ефективності виробництва.

Література

1. Geissdoerfer M., Savaget P., Bocken N.M., Hultink E.J. A new sustainability paradigm? *The Circular Economy*. 2017. №143. С. 757-768

13. Теоретичні основи економічного змісту соціальної відповідальності

Вероніка Михайлова, Ольга Соломка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах кризи соціальної держави загострюється протиріччя між суспільними потребами в зниженні рівня соціальної стратифікації в суспільстві, подоланні бідності населення, інституціоналізації соціальної відповідальності в контексті розбудови соціальної держави та досягнення Цілей Сталого розвитку в Україні, з одного боку, і недостатньою розробленістю конкретних способів її реалізації, з іншого боку.

Матеріали та методи. Наукова дискусія щодо соціальної відповідальності асоціюється з іменами А. Берлі, М. Фрідмена, Г. Боуена, А. Керрола, К. Девіса, А. Колот, Е. Лібанової, М. Дейч. Загальнонаукові принципи єдності логічного та історичного підходів, методи порівняльного аналізу використано в дослідженнях соціальної відповідальності, соціальних інститутів і процесів.

Результати та обговорення. Стрімкий рух в сторону суспільства ринкового типу призвів до зростання різниці в доходах, статусі, культурі, посилення поляризації суспільства, зростання нерівності. Подолання зазначених загроз – це завдання не стільки соціальної політики, скільки питання формування соціально-відповідальної економіки. Впродовж 2004-2016 рр. лише кожне третє домогосподарство в Україні вважало державу відповідальною за їхній добробут. Тоді як переважна більшість вважали, що їхній добробут залежить як від держави, так і від них самих [2, с. 183]. Незважаючи на значну кількість задекларованих соціальних зобов'язань держави, їх обсяг скорочується, а відповідальність перерозподіляється на місцевий, корпоративний та індивідуальний рівень.

Історичний розвиток економічного змісту соціальної відповідальності пов'язаний зі зміною уявлень про економічну діяльність. Виділяють наступні етапи такого розвитку: 1) доекономічний, 2) політекономічний, 3) утилітарний, 4) соціоекономічний [1, с.27]. Проведений аналіз розвитку поняття соціальної відповідальності свідчить про ряд трансформацій, починаючи від простого поліпшення умов життя робітників, капіталістичної благодійності до цілісного інституту громадянського суспільства, покликаного врівноважувати економічні цілі компаній з соціальними інтересами і забезпечувати відповідальну поведінку економічних агентів в суспільно-значущих сферах.

Висновки. Для забезпечення стійкого економічного зростання необхідно використовувати різнорівневі інституційні форми соціальної відповідальності, які органічно доповнюють один одного і утворюють в сукупності єдину багаторівневу систему соціальної відповідальності.

Література

1. Звонар В.П. Соціальна відповідальність як соціоекономічний феномен: теорія та українські реалії . Київ: Інститут демографії та соціальних досліджень імені М. В. Птухи НАН України. 2018. 288 с.
2. Людський розвиток в Україні: інституційне підґрунтя соціальної відповідальності : кол. моногр. / ред. Е.М. Лібанова.. Київ: Ін-т демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи НАН України. 2017. 368 с.

14. Економічний розвиток Сінгапура як приклад для України

Аліна Іваніна, Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Економічний розвиток Сінгапура може стати прикладом для досягнення економічного зростання України шляхом подолання корупції, залучення інвестицій та реформування освіти.

Матеріали і методи. Метод логічного узагальнення використаний для виявлення метод – при розгляді показників економічного розвитку країни.

Результати і обговорення. Отримавши незалежність в 60-х роках XX ст., дрібний острів без жодних природних ресурсів – Сінгапур – з відсталой азійської країни перетворився сьогодні на одну з високорозвинених країн світу. Досвід Сінгапуру в досягненні високих економічних показників, що називають «економічним чудом» є прикладом ефективного державного управління. Зокрема, були здійснені важливі реформи в подоланні корупції, залученні іноземних інвестицій, розвитку сфери освіти та охорони здоров'я. Сінгапур за характеристикою Світового Банку є найкращою країною в світі за легкістю ведення бізнесу та обсягом ВВП на душу населення, що становить 56 тис. дол.

Основним і найважливішим напрямом стратегії розвитку Сінгапуру стала тотальна боротьба з корупцією і встановлення принципу довіри та прозорості в державному управлінні. За результатами дослідження Transparency International 2017 р. глобального поширення корупції Сінгапур зайняв сьоме місце у світі серед найменш корумпованих країн (до прикладу Естонія – 26 місце, Грузія – 50, Росія – 136, Україна – 142). Прем'єр-міністр Лі Куан Ю акцентував на важливості знищення корупційної системи в країні: «Сінгапур зможе вижити лише в тому випадку, якщо міністри й вищі чиновники в країні будуть не корумпованими і ефективними. Лише забезпечивши чесність у державному управлінні, буде можливість чітко бачити зв'язок між наполегливою працею й високою віддачею» [1]. Наступним важливим кроком економічного розвитку стало залучення іноземних інвестицій завдяки сприятливому оподаткуванню – до 1980-х років Сінгапур став головним експортером електронної продукції, а на початку 2000-х в країні працювало близько 200 американських компаній-виробників з обсягом інвестицій понад 19 млрд дол. США. Спрямованість освіти на науку, технології, інженерію, використання англійської мови як другої, визначали ефективну освітню політику країни.

Висновки. Отже, успішна політика збереження міжнаціонального миру, знищення корупційної системи, ефективне залучення іноземних інвестицій, досягнення високого рівня охорони здоров'я та освіти є позитивним прикладом, яким може скористатись Україна.

Література

1. Чи можна «сінгапурську модель» застосувати в нашій країні? URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/svitovi-dyskusiyi/chy-mozhna-singapursku-model-astosuvaty-v-nashiy-krayini>

15. Вплив корупції на економіку України

Єлизавета Захаріна, Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Однією з сучасних загроз економічного розвитку України є високий рівень корупції в усіх сферах життя. Проблема наявності корупційної системи в Україні є досить гострою, оскільки впливає на стан соціально-економічної стабільності держави.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові та спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції, а також економіко-статистичного аналізу. Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних вчених.

Результати і обговорення. Корупція є однією з найбільших проблем досягнення економічного зростання. Економічні наслідки цього явища полягають у щорічних втратах мільярдів, що могли бути спрямовані на розвиток освіти, медицини та загалом соціального забезпечення населення. Отже, в макроекономічному плані корупція призводить до економічного дисбалансу в економіках різних країн. Корупція є зловживанням державною владою для отримання власної користі, а основним інструментом її здійснення є хабарництво, зокрема: неправомірне отримання матеріальної вигоди в обмін на отримання будь-яких послуг поза законодавчих норм. В країнах з відкритою економікою, високим рівнем свободи слова, розвинутою торгівлею та високими стандартами життя рівень корумпованості є мінімальним. Країни, що залежать від експорту палива та сировини, з складною законодавчою системою та високим рівнем інфляції та безробіття характеризуються високим рівнем корупції.

Поширення корупції в країні призводить до сповільнення економічного зростання внаслідок зменшення загального обсягу інвестування через невинуватені додаткові витрати та невизначеність доходності інвестиційних проєктів, скорочення витрат в сфері освіти та охорони здоров'я через легкість проведення корупційних схем; зниження податкових надходжень внаслідок корумпованості податкових служб, погіршення державних інвестиційних проєктів тощо. Основними негативними напрямками впливу корупції на економіку України зокрема, вчені називають втрату довіри суспільства до верховенства влади та ефективності економічної політики держави; збільшення нерівності в розподілі доходів населення, що сприяє зростанню соціальної нерівності; зростання витратної частини державного бюджету, що викривляє цілі фіскальної політики; порушення механізму ефективного функціонування ринку внаслідок руйнування раціональної системи розподілу та перерозподілу ресурсів; зниження якості отримуваних суспільних послуг в освітній, медичній та інших сферах тощо [1].

Висновки. Корупція є однією з основних загроз не тільки для економічного зростання, а й для соціально-економічного розвитку країни, що негативно впливає на якість життя всього суспільства.

Література

1. Вплив корупції на економічне зростання. 2016. URL: https://feao.org.ua/wp-content/uploads/2016/10/FEAO_Corruption_Economy

16. Проблеми конкурентоспроможності економіки України

Богдана Компанієць, Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Втрата Україною позицій в рейтингу глобальної конкурентоспроможності свідчить про необхідність виявлення проблем конкурентоспроможності вітчизняної економіки та знаходження шляхів її підвищення.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані загальнонаукові та спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції, а також економіко-статистичного аналізу. Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних вчених.

Результати і обговорення. Глобальний рейтинг конкурентоспроможності від Всесвітнього економічного форуму характеризує конкурентоспроможність країн світу за групою інтегрованих показників і є орієнтиром для досягнення подальшого економічного зростання. Відповідно до Індексу глобальної конкурентоспроможності у 2018 році Україна зайняла 83 місце з 140, втративши, порівняно з попереднім роком, дві позиції [1]. Враховуючи, що підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки можливе шляхом масштабної модернізації виробництва для виробництва та експорту продукції з високою доданою вартістю, доцільно визначити основні перешкоди

Основними проблемами підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки можна визначити наступні: 1) незначна питома вага високотехнологічних виробництв в ВВП та відсутність експорту високотехнологічної продукції, що свідчить про відсутність відповідних інвестицій; 2) низька активність та відсутність стимулів у вітчизняного бізнесу щодо інновацій технологічного характеру (частка високотехнологічної продукції в загальному обсязі випуску у 2018 році становила близько 1%, а наукоємність продукції коливається в межах 0,3-0,5%, що в десятки разів менше ніж в розвинених країнах); 3) відсутність сприятливої стратегії просування інноваційної продукції до споживача і виведення її на світовий ринок, оскільки етапи розробки, виробництва і маркетингу синхронно не здійснюються; 4) відсутня система промислового інжинірингу, що включає в себе весь життєвий цикл продукту: ідею, розробку, впровадження у виробництво, технологічне оснащення до маркетингу, поставок, сервісного обслуговування та подальшої утилізації; 5) вітчизняні підприємства не мають активних кооперативних зв'язків з потужними іноземними компаніями, що дозволить підвищити ефективність використання наявних ресурсів, в тому числі і трудових за рахунок ефективного менеджменту [2].

Висновки. Отже, підвищення конкурентоспроможності економіки України можливе завдяки зусиллям вітчизняних підприємств, що зможуть в перспективі виробляти інноваційну продукцію і завоювати світовий ринок високотехнологічної, а отже – конкурентоспроможної продукції.

Література

1. Global Competitiveness Report 2017-2018 / World Economic Forum. URL: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>

2. Чому економіка України не конкурентоспроможна? URL: <https://minfin.com.ua/ua/2018/10/30/35452347/>

17. Перспективи розвитку нанотехнологій в Україні

Катерина Чередніченко, Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Один з перспективних напрямів виходу України з економічної кризи полягає у реалізації цілеспрямованого та системного підходу щодо визначення перспектив розвитку та застосування вітчизняного інтелектуального капіталу у формі нанотехнологій.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані метод логічного узагальнення – для розгляду основних перспектив розвитку сучасних нанотехнологій в Україні; метод наукової абстракції – при формулюванні висновків і наданні пропозицій; статистичний – для аналізу стану розвитку вітчизняних нанотехнологій.

Результати і обговорення. За прогнозами вчених нанотехнології у 21 столітті можуть здійснити таку саму революцію в маніпулюванні матерією (атомами та молекулами), яку здійснили комп'ютери в маніпулюванні інформацією. Нанотехнології є перспективним напрямом використання інтелектуального капіталу, що визначає інноваційну спрямованість економіки країни та її місце на світовому ринку фундаментальних досліджень.

Світові компанії провідних країн, зокрема США та Японії, щорічно витрачають мільярди доларів в тому числі державних коштів на дослідження у галузі нанонауки з значним обсягом відкриттів у фізичних, хімічних, біологічних та інших науках. Вчені передбачають поєднання технологій, де нанотехнології, біотехнології, нейроеклектроніка та штучний інтелект створять еволюційну промисловість майбутнього, а лідери в застосування нанотехнологій стануть лідерами в економіці та політиці.

Нанотехнологічний уклад суспільного виробництва перетворюється в головний фактор прискореної динаміки сучасної економіки, перетворюючи відповідно зі своїми імперативами територіально-галузеву організацію народного господарства країни.

Економіка нанотехнологій і теоретично, і практично здатна доставити суспільству необмежені кошти для кардинальної трансформації суспільства, економіки та бізнесу на засадах, принципово відмінних від «суспільства обмежених природних ресурсів», оскільки буде створено принципово інший економічний механізм визначення заробітної плати, зайнятості, попиту і пропозиції, капіталу, курсів валют і ринкових структур.

В Україні стан розвитку нанотехнологій характеризується несистемністю та розрізненістю, незважаючи на наявність фундаментальних розробок в галузі мікроелектроніки, фізики і хімії поверхонь, порошкових технологій, атомних і молекулярних моношарів, з'єднання і зварювання елементів конструкцій, фізики та хімії колоїдів і атомних кластерів, що мають безпосереднє відношення до нанотехнологій. Крім того, Україна має певні конкурентні переваги в галузі наномеханотроніки – створенні приладів для роботи в мікропросторі.

Довгострокові перспективи переважної більшості нанотехнологій змушують до свідомої побудови стратегічних державних інвестицій в нанотехнології.

Висновки. Нанотехнології є перспективним напрямом розвитку економіки на інноваційній основі особливо в умовах вітчизняної економічної кризи, що можливо завдяки співпраці нашої держави з країнами, які вже мають певний досвід розвитку нанотехнологій.

18. Стан економіки України: підсумки та перспективи

Анна Салій, Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Економіка України протягом тривалого періоду характеризується наявністю багатьох проблем, які можуть поглибити економічну кризу і потребують вирішення.

Матеріали і методи. Метод логічного узагальнення використаний для виявлення метод – при розгляді показників економічного розвитку України.

Результати і обговорення. Стан економіки України 2018 року порівняно з попереднім періодом можна назвати досить стабільним з відсутністю великих досягнень або змін. З одного боку, відмічається уповільнення зростання внутрішнього виробництва; посилення інфляційного тиску і відповідно підвищення банківської облікової ставки до 18%; недостатній обсяг інвестування (запровадження воєнного стану погіршило інвестиційну активність); проблеми з вчасним освоєнням грошей фінансових організацій на інфраструктурні проекти; зростання частки непрацюючих кредитів до більше як 50%; проблеми з відшкодуванням підприємствам житлово-комунального господарства пільг та субсидій тощо. Крім того, зберігались асиметрії у зовнішній торгівлі, зокрема в використанні Україною квот по основних групах торгівлі товарами з ЄС у перші місяці 2018 року (від'ємне сальдо зовнішньоторговельного балансу України за 9 місяців 2018 року становило 3,45 млрд дол. порівняно з 1,11 млрд дол. за аналогічний період 2017 року). З іншого боку, зросли податкові надходження внаслідок зростання заробітних плат та посилення інфляційних процесів; спостерігалась відносна стабільність гривні та позитивна динаміка поповнення золотовалютних резервів.

Основними ризиками та перспективами економічного розвитку України у 2019 році прогнозуються наступні: уповільнення зростання ВВП до 2,3% внаслідок зниження зростання світової економіки та сплати значних обсягів боргових зобов'язань (5,88 млрд та 14,8 млрд зовнішнього боргу та внутрішнього боргу відповідно); прискорення інфляційних процесів внаслідок підвищення тарифів на житлово-комунальні послуги; зменшення валютних надходжень через відток капіталу тощо [2]. Враховуючи вищезазначене, експерти вважають, що величезні боргові платежі, можливі макроекономічні та валютні кризи потребують негайних дій, а вітчизняна економіка продовжить перебувати в умовах стагнації, оскільки новий уряд не буде впроваджувати реформи з значними змінами і в найгіршому випадку після виборчий період буде відзначений невизначеністю та неефективністю діяльності майбутнього уряду.

Висновки. Необхідною умовою позитивних змін в вітчизняній економіці є пошук ефективних шляхів оздоровлення економіки, забезпечення стабільності національної грошової одиниці, врегулювання воєнно-політичних конфліктів та вдосконалення соціальної політики для відновлення довіри суспільства.

Література

1. Кризис-2019: настанет ли он в Украине? URL: <https://www.segodnya.ua/economics/enews/krizis-2019-nastanet-li-on-v-ukraine-1143079.html>

19. Способи збільшення рентабельності підприємств туристичної сфери

Юлія Башинська, Ігор Мосіюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах сучасного зростання конкуренції серед підприємств сфери туристичного бізнесу гостро стоїть необхідність пошуку способів підвищення їх рентабельності.

Матеріали і методи. Наукова методологія дослідження базується на вивченні показників ефективності діяльності підприємств із застосуванням системного і комплексного підходів, економічного аналізу, синтезу.

Результати і обговорення. Різноманіття факторів, що впливають на прибуток і рентабельність підприємства, вимагає їх класифікації, яка має важливе значення для визначення основних напрямків пошуку резервів підвищення ефективності господарювання. Проаналізовано різні підходи класифікації чинників, що формують величину балансового, чистого прибутку і рівень рентабельності. Серед них виділено дві групи факторів: внутрішні і зовнішні. До внутрішніх відносять чинники, які залежать від діяльності самого підприємства і характеризують різні сторони роботи колективу. До зовнішніх відносяться фактори, що не залежать від діяльності підприємства, але кількісно визначають рівень використання виробничих і фінансових ресурсів підприємства.

Серед факторів, що впливають на рентабельність туристичних підприємств виділяють: внутрішні (соціальні умови праці та побуту, природоохоронна діяльність, обсяг діяльності підприємства тощо), виробничі (наявність та використання засобів і предметів праці, а також трудових ресурсів) та зовнішні (географічне положення, конкуренція, попит на продукцію фірми, державне регулювання цін і т.д.). На відміну від двох попередніх, зовнішні фактори не залежать від підприємства, але можуть впливати на зростання чи спадання прибутку. Для забезпечення зростання прибутку, потрібно шукати методи його збільшення.

Серед способів можна виділити:

1. Зниження собівартості за рахунок зменшення кількості робітників, удосконалення організації праці та впровадження досягнень науково-технічного прогресу (зниження трудомісткості).
2. Збільшення обсягів продажів шляхом реклами та участі у виставках, де підприємство зможе найповніше показати свої переваги.
3. Кооперація фірм, що дозволить розширити можливості концентрації виробництва та зменшити конкуренцію.
4. Диференція виробництва, тобто виробництво компанією абсолютно нових товарів чи послуг, що будуть цікаві клієнту.
5. Розширення спектру послуг за рахунок організації нових незвичайних турів й екскурсій, плата за які, як правило, вища.

Висновок. Прибуток є основною метою діяльності підприємств і комплексний підхід може допомогти дійти до цієї кінцевої мети – максимізації прибутку, що є показником ефективності виробництва.

20. Ринкова економіка в Україні та засоби забезпечення ефективності її функціонування

Злата Тудуй, Ігор Мосіюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасний розвиток регулювання ринкової економіки – доволі складне організаційне та економічно-правове утворення. Сучасна українська економіка характеризується переходом до ринкової економіки, тому її функціонування зараз є незакінченим.

Матеріали і методи. Методологічну основу досліджень складають аналітичний і логічний методи, метод аналогій.

Результати і обговорення. Можливі два шляхи створення достатньої чисельності підприємств в Україні, за допомогою яких може бути можливим формування конкурентного середовища, а саме: реформування наявних підприємств і реалізація нових. Перший шлях містить: монополізацію; роздержавлення; приватизацію; денационалізацію; втягування внутрішніх та зовнішніх інвестицій для структурного перетворення підприємств; модифікацію. Метою другого шляху є: заохочування розвитку малої та середньої торгівлі; включення вітчизняних та іноземних інвестицій для виробництва нових підприємств. Для того щоб отримати позитивні результати, необхідна величезна кількість капітальних ресурсів. Дані міри в умовах формування відносин у межах ринку мають створити як засади правового характеру, так і соціально-економічні засади обмеження інтернаціонального фінансово-торговельного капіталу, торгово-мафіозних структур, мають створити регенерацію руйнівних процесів в економіці країни. Період обертання від командно-адміністративних способів регулювання до ринкових - комплексний і довгий, потребує істотної зміни власного майна, створення інфраструктури ринку, заміни психологічного мислення людей. Маючи на увазі те, що в Україні є великі індустриальні, науково-технічні резерви, підготовлені фахівці, не є доцільним давати перевагу моделі ринкової економіки, в якій значною є дрібна особиста власність і регулювання економіки відбувається тільки за ринковими положеннями. Цей шлях був би занепадом, а не рушієм. Впевненість у зовнішній допомозі недоречна, її треба шукати у межах країни, в її економіці. Отже, для побудови результативної ринкової економіки Україна має знести стару господарську систему і крок за кроком вводити ринкові елементи.

Висновок. Для вирішення цього складного завдання потрібно, з одного боку, прискорити перехід до ринку, а з іншого - вивести економіку з кризи. Такими є актуальні обставини, з якими не можна не рахуватися, обираючи стратегію переходу до соціально орієнтованої ринкової економіки.

21. Статистичний аналіз демографічної ситуації України за часи незалежності

Іванна Погрета, Ігор Мосіюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Демографічна ситуація кожної країни характеризує її стан стабільності та розвитку. В Україні демографічний стан щороку погіршується, відбувається старіння нації, в останні роки статистика України зафіксувала критичний рівень народжуваності.

Матеріали і методи. Теоретичною та методичною основою дослідження є система загальнонаукових і спеціальних методів, а саме: метод узагальнення аналізу та синтезу, а також економіко-статистичного аналізу. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних вчених: С.С. Мокрецов, О. І. Амоша, Д. П. Богиня, П. Т. Бубенко, Г.Л. Махорін, С.І. Бегун, В.С. Грицевич.

Результати і обговорення. Демографічна ситуація та її розвиток протягом незалежності цілком обґрунтовано викликають хвилювання науковців, громадськості і політиків. Причинами кризової демографічної ситуації України є: низький рівень народжуваності, високий рівень смертності, масова міграція економічно активного населення за межі країни, екологічна забрудненість. Сказані причини є негативними наслідками важкого економічного стану нашої держави, масового безробіття населення.

Тенденція до зниження народжуваності України розпочалася в у 90 роках і, майже, за 26 років незалежності Україна втратила більше 10 млн. людей. У 1991 році населення України становило 51,9 млн. в 1993 році статистика зафіксувала кількість населення 52,2 млн. людей. Починаючи з наступного року відбувається зниження народжуваності. У 2000 році показник населення становив 49,4 млн., у 2008 році 46,1 млн. у 2015 році 44,0 млн., у 2018 році статистика зафіксувала 41,8 млн. людей. За даними Державної служби статистики України відомо: у 2017 році кількість народжених становила 465 882 осіб, померлих 632 296 осіб, у 2018 році 411 781 осіб і 594 796 осіб відповідно.

Вікова структура постійного населення України твердить: 6501,1 тис. – це діти віком 0-14 років, 7103,4 тис. – населення від 15 до 24 років, 13206,6 тис. – люди 25-44 років, 11874,8 тис. люди віком 45-64 років, 7506,7 тис. – 65 років і старші. З наведених даних, зрозуміло що відбувається старіння нації, що негативно впливає на економічний стан держави[1].

Висновки. Наша держава знаходиться у кризовому стані, і потрібно здійснити ряд реформ щоб демографічна ситуація покращилася. До чинників, які сприятимуть збільшенню кількості населення – покращення роботи влади щодо: усунення проблем по безробіттю, покращення екологічного стану, збільшення об'єму державних інвестицій в сферу охорони здоров'я, а також розв'язання проблем на сході України. Демографічна ситуація нашої країни залежить і від кожного з нас.

Література

1. Державна служба статистики України. – Населення України за 2018 рік. URL: http://database.ukrcensus.gov.ua/Pxweb2007/ukr/publ_new1/2018/naselen_2018.pdf

22. Глобалізаційні тенденції в сфері готельно-ресторанної справи

Андрій Єгоров, Ігор Мосіюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність дослідження обумовлена тим, що стрімкий розвиток туризму, зміни попиту туристів визначають появу нових напрямків в готельному господарстві, згідно з якими відбувається розвиток нових установ.

Матеріали і методи. Використано такі методи економічних досліджень: економіко-статистичний, абстрактно-логічний, системно-структурний аналіз при з'ясуванні глобалізаційних процесів на сферу готельно-ресторанної справи. Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних вчених.

Результати і обговорення. Глобалізація діяльності готельного ланцюга дозволяє отримувати конкурентні переваги за рахунок підвищення внутрішньої ефективності операцій, коли витрати розподіляються на більший обсяг виробництва. Більшість великих міжнародних готельних мереж використовують дві моделі поведінки: використання своїх конкурентних переваг, застосовуючи корпоративні стратегії, і в той же час використання переваг, які дає еволюційний процес розвитку продукту, для того, щоб завжди відповідати умовам конкуренції і, по можливості, зайняти лідируюче положення на ринку.

На даний час готельне підприємство є досить конкурентною сферою на ринку послуг. Не зважаючи на важкий стан ринкових відносин в Україні, останнім часом відкрилося багато готелів. Звісно, нові установи виникають, проте через невеликий проміжок часу частина з них збанкрутували, не витримавши конкуренцію.[1]

Виділено наступні тенденції в сфері розвитку готельної індустрії:

- Попит на послуги та продукти, що надаються підприємствами іншої галуззі (наприклад, організації харчування);
- збільшення кваліфікації готельного бізнесу, яке дає змогу більш чітко орієнтуватися на певні частини споживачів з урахуванням різних ознак;
- особлива увага на потреби та запит клієнтів;
- посилення підготовки готельного бізнесу, що дає змогу краще розуміти певний сегмент людей, їхні запити з урахуванням інших ознак;

Зосередження та глобалізація готельного бізнесу виявляється в побудові готельних мереж. Цей підхід дає можливість готелю перегрупувати та прикртити допоміжні запаси для піднесення свого бізнесу. Готельні підприємства зосереджуються створенням спілок чи об'єднань, які не порушують їх правову та економічну самостійність, але дають змогу втілювати колективні маркетингові програми, проводити дослідницьку діяльність, створити цілісний план підготовки та перепідготовки апарату.

Висновки. Отже, глобалізаційні тенденції у сфері готельно-ресторанної справи реалізуються перш за все в формах партнерства між новими підприємствами. Власне тільки спільною роботою можна досягти успіху, адже жоден виробник послуг не може сам організовувати приймання туристів і гарантувати цілісний розвиток.

Література

1. Чувуріна К. В. Тенденції розвитку готельного господарства в умовах глобалізації. 2012. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/chapter-1861/>.

23. Ринкова економіка: сутність, принципи побудови в Україні

Аліна Надводнюк, Ігор Мосіюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ринкова економіка — економічна система, заснована на принципах вільного підприємництва, у якій роль основного регулятора економічних відносин відіграє ринок. Тому актуальною завданням є підвищення попиту на вітчизняний товар.

Матеріали та методи. Під час проведення дослідження ринкових відносин та формування результатів використано методи порівняння та аналізу. Застосовано методи аналізу сучасних публікацій, узагальнення інформації.

Результати і обговорення. До числа негативних наслідків проведених в нашій країні реформ слід віднести зниження можливостей використання економічного потенціалу країни в інтересах усього населення через концентрацію національних економічних ресурсів в руках так званих «олігархів», поява стійкої тенденції до вимирання населення України і катастрофічне зниження рівня і якості його життя.

Обґрунтовано. Що задоволення зростаючих потреб суспільства можна забезпечити за рахунок або збільшення чисельності працівників, зайнятих створенням матеріальних і духовних благ, або підвищення продуктивності праці. Проте можливості першого джерела обмежені. На відміну від нього збільшення результативності трудових витрат є саме тим реальним способом, який в максимально стислі терміни може допомогти подолати негативні тенденції економічного розвитку країни.

Доведено, що динаміка економіки найбільш повно виражається в економічному зростанні, який передбачає накопичення капіталу, поєднання заощаджень та інвестицій, що спрямовуються на економічний розвиток і прогрес суспільства.

Україна повинна бути унікальною та створювати власну структуру ринкової економіки, яка є найбільш придатною для нашої економічної ситуації, територіальності та темпераменту нашого народу. Важливо обрати правильну дорогу до результативності ринку. Проаналізувала всі дані та визначила, що покращувати ринкову економіку в Україні варто прискорено. Саме такою є поелементна, еволюційно-радикальна дорога. Вона об'єднує поетапність і державне контролювання вартості на найпотрібніші речі - з одного боку, і прибутків - з іншого. Одним кроком у нас не вийшло прийти до міжнародного ринку, тому що інфраструктура є нерозвиненою, а без неї сучасний ринок не існує.

З приходом в СОТ світ відкрив свої ринки.

Висновок. Україна прагне увійти до європейських товариств. Але для цього потрібна кардинальна структурна зміна у галузі економіки, без якої неможливо заповнити міжнародний ринок товарами споживання, і стати одним з лідерів на світовому ринку. Для того, щоб це реалізувати, потрібен неабиякий фінансовий внесок. Але незважаючи на це головною проблемою є нестача кваліфікованих підприємницьких кадрів для роботи в банках, біржах тощо.

24. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні

Софія Гребя, Ігор Мосіюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В наш час готельно-ресторанний бізнес – це стрімко розвиваюча та одна із найзатребуваніших та найпрестижніших галузей, що приносить величезні прибутки як в Європі, так і по всьому світу. Цей бізнес як одна із складових туризму, має свій вплив і на український ринок і потребує подальшого дослідження.

Матеріали та методи. Для проведення досліджень використовувались напрацювання вітчизняних та зарубіжних вчених та практиків у сфері інновацій.

Результати і обговорення. Готельно-ресторанний бізнес є головною і основною складовою в сфері туризму та відіграє значну роль у подачі вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. Ця галузь разом з послугами що надаються у сфері туризму розвивається доволі таки швидко і в майбутньому може стати найважливішою у туристичній діяльності.

Прогресивний розвиток сфери гостинності направлений на запровадження інноваційних технологій, з метою задіяння якомога більшої кількості споживачів та формуванню хорошої репутації підприємства.

Через певні властивості сфери послуг, для підприємств є належним діяти відповідно до вимог ринку, а це означає, здійснення тих перетворень, розробка і реалізація тих продуктів й удосконалення тих процесів, які необхідні з метою збільшення прибутку в бізнесі в даний, певний момент часу в умовах сучасної ситуації на ринку .

Інновації - один з основних факторів розвитку ринку. Це стосується як ринкових інновацій, так і інновацій, пов'язаних з подачею продукту, маркетинговими прийомами і рекламою. При цьому інновації - це не лише новітні технології, але і нове сприйняття, а також незвичайний підхід до виведення продукту на ринок.

Впроваджувати інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу змушує конкурентна боротьба та інші вимоги ринку. Важливість їх використання також пов'язана з частою зміною вимог та побажань споживачів.

Висновок. Впровадження інноваційних технологій у готельно-ресторанній сфері приводить до збільшення кількості відвідувачів, а також до пошуку нових оригінальних рішень ведення бізнесу.

Література

1. П'ятницька Г., Григоренко О., Найдюк В. Інноваційний потенціал розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні. *Товари і ринки*. 2013. № 2. С. 29-43.

25. The Problem of unemployment in Ukraine

Viktoriia Bai, Omelchenko Kseniia

The National University of Food Technologies

Introduction. Studies have been conducted to explore the reasons of unemployment and ways to overcome unemployment in Ukraine.

Methodology of research. While work has general scientific methods and techniques: formal logic, statistical analysis – to study the state of unemployment in Ukraine; abstract logical – for formulating conclusions.

Results. Unemployment is an economic and social phenomenon, when on the labour is bigger than the demand for it. So there are more applicants for a job than vacancies. Growth of unemployment creates a whole range of problems: reduced purchasing power of the population, the budget loses taxpayers, the company loses staff. The problem of unemployment directly affects every working citizen who pays a certain amount of money from their salary to the compulsory state social insurance against unemployment. In Ukraine, in 2018, the unemployment rate was 9.0%. The unemployed population was 1548.5, but the registered unemployed was 287.1. The analysis of various literary sources makes it possible to distinguish the following main causes of unemployment in Ukraine:

- instability in the country is caused by military actions in the Donbas
- the searching of new jobs with higher salaries
- decrease in demand for a number of professions
- imbalance of labor supply and demand
- underdeveloped private sector and the presence of a shadow economy
- low wages and the weakness of trade unions that can not achieve a general increase

in wages

After analyzing the reasons that affect the unemployment rate in Ukraine, we can propose the following ways of reducing it:

- stabilizing the economy
- stimulating the development of small and big business
- professional development of personnel
- reduction of taxes for enterprises
- the holding of special labor fairs for educational institution, with the aim of employment of graduates

Conclusion. These measures can improve economic and social situation in the country.

References

1. Yartseva V. V., Beschastna D. O., Rieznik M. A. The problem of unemployment in Ukraine and the ways to solve it. 2013. URL: http://confcontact.com/2013_04_04_dnu/75_Yartseva.htm

26. Use of land in Ukraine

Topchi Kateryna, Kundieieva Galina

*Taras Shevchenko National University of Kyiv
National University of Food Technologies, Kyiv Ukraine*

Introduction. The subject of special attention of every sovereign state, which aspires to preserve independence and ensure the welfare of citizens, is national security, and one of the factors of its maintenance is agriculture. In accordance with the concept of multifunctionality, agriculture, in addition to economic, carries out indispensable socio-ecological functions for the whole society, which are not paid by the market.

Materials and methods. The materials used to prepare this work were reports from the State Statistics Service. During the work the methods of scientific hypothetical and deductive cognition, logical, statistical methods and methods of research: analysis, synthesis, abstraction, generalization, induction are used.

Results. Proceeding from the very important role of each country's provision of land resources and their efficient use, we have calculated the following indicators: the level of development of land (the ratio of agricultural land and the total area of agricultural land); level of cultivating (the ratio of arable land to agricultural land); Percentage of sown area of land. Calculations of these indicators are shown in Fig. 1.

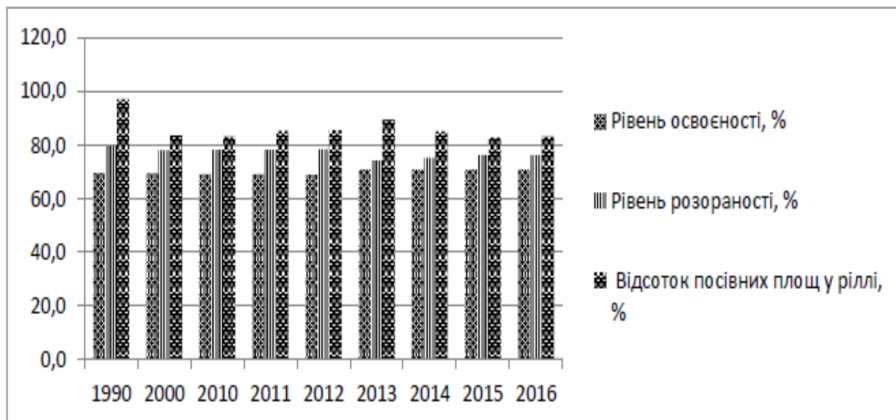


Fig. 1. Dynamics of indicators of land use in Ukraine, %

Agricultural land development is about 71% today. According to the current norms, agricultural land cultivation at the level of 60-80% is considered unfavorable, 25-60% – conditionally favorable and less than 25% - favorable. In Ukraine, this indicator in 1990-2010 ranged from 79.5% to 78.3%, in 2013 a significant reduction was observed – 74.2%. In 2014-2016, this indicator is up to 76.2%. Moreover, about 20% of Ukrainian agricultural land is contaminated with radionuclides. The content of nutrients in soils decreases, and annual losses of humus make up 0.65 tons per hectare.

Conclusions. The reasons for inefficient use of land resources in Ukraine are: lack of a strategy for land relations development; the lack of a transparent, adequate legal and regulatory framework for regulating land relations; use of leased land for many years in order to grow technical agricultural crops (sunflower and rape), which leads to the destruction of soil fertility; non-compliance with scientifically grounded crop rotation and soil protection technologies.

21.2.

Modern methods of business management

Chairperson – Victor Yemtsev

Secretary – Olena Mezhyńska-Bruj

21.2.

Сучасні методи управління підприємствами харчової промисловості

Голова – Віктор Ємцев

Секретар – Олена Межинська-Бруй

1. Рентабельність діяльності підприємств України: оцінка сучасного стану

Катерина Рогова, Тетяна Рибачук-Ярова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Показник рентабельності відіграє важливу роль в роботі підприємств, оскільки комплексно відображає кінцевий результат і дає змогу порівняти неспівставні за обсягами діяльності об'єкти дослідження.

Матеріали і методи. Дослідження даного питання проведено на основі інформації Державної служби статистики України.

Результати і обговорення. Рентабельність більш повно, ніж прибуток, відображає остаточні результати господарської діяльності підприємства. Вона характеризує ефективність роботи підприємства в цілому, прибутковість різних напрямів діяльності.

В ході дослідження проаналізовано статистику рентабельності підприємств за 2018 рік. Так, найменшу рентабельність мали підприємства транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності (–3,1%). У них було залучено багато коштів, але прибуток виявився найменшим з усіх видів діяльності. Найбільш рентабельною галуззю в Україні за розглянутий час є операції з нерухомим майном (20,9%).

Для оцінки тенденцій розглянуто рівень рентабельності підприємств по галузям за останні три роки (2016-2018 рр.). Так, у 2017 році порівняно з 2016 зріс загальний рівень рентабельності підприємств (на 1,4%), проте вже у 2018 році спостерігається спад цього показника (на 0,9%). За аналізований період спостерігається поступове підвищення прибутковості підприємств фінансової та страхової діяльності (на 8,3%), значно виріс показник рентабельності підприємств у сфері мистецтва, спорту, розваг та відпочинку (на 18,2%). Проте варто приділити велику увагу підприємствам у галузі операцій з нерухомим майном – за три роки показник прибутковості зріс аж на 29% [1].

Підприємства сільського, лісового та рибного господарства зазнали значного спаду (на 28,5%), проте все ж залишаються прибутковими. Найбільш збитковою галуззю підприємств за 2016-2018 роки є транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність, рентабельність якої з роками лише зазнає спаду [1]. Це свідчить про необхідність проведення змін у підприємствах даних галузей.

Висновки. Проведений аналіз показників рентабельності підприємств України за останні три роки показує, що в основному підприємства більшості галузей наразі мають підвищення прибутковості. Підприємствам тих галузей, що переживають спад, необхідно звернутися до основних шляхів, що допоможуть збільшити прибуток.

Література.

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

2. Особливості управління персоналом в сучасних умовах

Яна Ковальчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В управлінні організацією одне із перших місць займає проблема управління людськими ресурсами. Мистецтво управління полягає в тому, щоб знайти такі підходи і методи, які забезпечили б високий рівень продуктивності праці.

Матеріали і методи. Для досягнення мети було поставлено такі завдання: проаналізувати, дослідити та розкрити суть управління персоналом в сучасних умовах використовуючи аналітичний метод та системний підхід. Проблеми управління персоналом підприємства та його практичного здійснення всебічно розглянули такі вчені та практики, як: М. Амстронг, І.Р. Бузько, Л.В. Балабанова та іншими.

Результати і обговорення. Основним елементом системи управління є персонал, який має певний рівень освіти, досвід та майстерність. Основні його ознаки, це трудові взаємовідносини з роботодавцем, які оформляються трудовими договорами, володіння певними якісними характеристиками, поєднання особистих та організаційних цілей. В умовах ринкової економіки працівників розглядають як ресурс. Найкращого успіху добиваються ті організації, які концентрують свою увагу на персонал та управління ним.

На сьогоднішній день цінність людського ресурсу постійно зростає. Майже всі концепції в організаціях пов'язані з персоналом. Оскільки саме люди повинні зіграти вирішальну роль в розвитку стратегії, конкуренції та в довгостроковому розвитку організації[1].

Питання управління персоналом набуває особливої актуальності в умовах глобалізації економічної діяльності та зумовлює необхідність проведення наукових досліджень у цій галузі.

Є дуже велика кількість методів управління персоналом, які застосовуються на сьогодні. Я хочу назвати найголовніші з них. У сучасних умовах розвитку української економіки особливе значення має матеріальне стимулювання діяльності персоналу. На жаль, склався такий стереотип, що людей перш за все цікавить фінансова винагорода, а вже на другому-третьому плані - колектив, умови праці та інше. Але слід пам'ятати, що коли людина досягне матеріальних цілей, вона буде прагнути досягти й інші.

Наступний метод пов'язаний із психологічними чинниками людини. Оскільки всі люди індивідуальні, то потрібно знаходити спільну мову з кожним. Всі ми маємо унікальні риси, цілі та потреби. І потрібно вміти працювати з кожним, щоб отримати ефективний результат як для організації так і для персоналу[2].

Висновки. Всі аналізи та дослідження показують, що кожен керівник застосовує зовсім різні методи управління персоналом. Це залежить від розмірів організації та її спрямованості. Найчастіше використовують авторитарний та демократичний стилі управління.

Література

1. Гавриш О.А., Довгань Л.Є. Сучасні технології управління людськими ресурсами організації: монографія – К. 2017.-528с.
2. Червінська Л.П. Управління інноваційною діяльністю персоналу: монографія / Л.П. Червінська. — К.: КНЕУ, 2014. — 194 с.

3. Формування корпоративної культури на основі концепції крос-культурного менеджменту

Ольга Рижкова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інтеграційні процеси зумовили значну увагу до питання формування корпоративної культури в умовах розбіжностей національних культур. Як шлях вирішення даної проблеми розглянуто концепцію крос-культурного менеджменту.

Матеріали і методи. У процесі дослідження було здійснено аналіз і узагальнення теоретичних даних, використано аналітичний і логічний методи для дослідження концепції крос-культурного менеджменту в аспекті формування корпоративної культури.

Результати. Національна культура суттєво впливає на різні аспекти життєдіяльності організації – на підходи до керівництва і ставлення до влади, сприйняття та виконання законів, форми і методи здійснення контролю, особисті та групові стосунки людей.

Управління відносинами, що виникають на межі національних і організаційних культур виділяється сьогодні в окрему галузь міжнародного менеджменту – крос-культурний менеджмент. До його функціоналу входить дослідження причин міжкультурних конфліктів та їх нейтралізація, з'ясування і використання при управлінні організацією, закономірностей поведінки, властивих національній діловій культурі.

Концепція крос-культурного менеджменту у питанні корпоративної культури підприємства означає засноване на визнанні та повазі крос-культурних відмінностей формування спільної корпоративної системи цінностей, які б сприймалися і визнавалися кожним членом багатонаціонального колективу. Така корпоративна культура гармонійно поєднує в собі окремі аспекти культури кожної нації, але не повторює повністю жодної з них.

Корпоративна культура, яка базується на концепції крос-культурного менеджменту, має такі особливості: повага та толерантність до різних культур; рівне ставлення до працівників різних національностей; дотримання принципів корпоративної етики та корпоративної соціальної відповідальності, гнучка й ефективна мовна політика; орієнтованість на роботу на глобальних ринках; готовність до змін. Обов'язковими характеристиками такої корпоративної культури є допомога внутрішній адаптації співробітників та сприяння зовнішній адаптації організації [1]. У процесі взаємодії культурне різноманіття має не лише не створювати бар'єри, а й збагачувати роботу, сприяти пошуку інноваційних ідей, нестандартних рішень.

Висновки. Використання концепції крос-культурного менеджменту при формуванні корпоративної культури допомагає усунути бар'єри між представниками різних національностей, попередити конфлікти та об'єднати усіх працівників, створити комфортні умови для кожного.

Література

1. Ліфінцев Д.С. Формування корпоративної культури на основі концепції крос-культурного менеджменту / Д. С. Ліфінцев // Інвестиції: практика та досвід. 2015. – №5. – С. 23-26.

4. Difference between a successful manager and a leader

Yuliya Lamaka

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. In the modern world it isn't enough to be a manager. It needs to be a leader for successful management of a company and project teams. We conducted a survey and found out which skills are important for a leader in all industries.

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

Results. In order to clearly understand the purpose of work, you need to know who a manager is and what the abilities he must have. First of all, a manager is a person who is officially responsible of the functions of team management and organization of activities [1]. In contradiction to a leader, a manager has formally regulated rights and duties and represents a team in other organizations [2]. According to the results of the survey; we were able to identify three necessary characteristics of a modern manager: competence, ability to organize and creativity.

1. According to the results of the survey, 45% of respondents answered that a modern manager should have competence. According to his position, a manager must be well-educated in a particular working area, in the fundamentals of modern economics, law, and taking into account the specifics of his activity, in philosophy, pedagogy, psychology, etc. A manager should be a good speaker and communicator.

2. According to 25% of respondents, the ability to organize work plays a second role for a manager. Currently, one of the central tasks that managers have to perform in their teams is the creation of conditions for the activity, initiative, creativity and the development of labor motivation of employees. He is required to organize work of his subordinates in accordance with goals of an organization, he needs to understand motives of people's behavior. The higher the level of work organization, the higher its productivity, economic and psychological position.

3. According to the survey, 17% of respondents believe that in modern conditions creativity and its factors are determinants of successful management activities, as they contribute to a quick decision-making, development of original strategies, introduction of innovations and implementation of other significant management functions.

Conclusion. In this way, the research shows desired human qualities of a manager of an organization of any form of ownership. Every manager is individuality [3]. It will be wrong to say that everyone should have the above qualities.

References

1. Профессионально важные качества управленца [Electronic resource]: Управление персоналом. – Mode of access: <http://upravlenkam.ru>. – Date of access: 02.04.2019.
2. Кремень, М.А. Психология управления: Курс лекций. Часть I / М.А. Кремень – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2005. – 184 с.
3. Макаревич, Р.А, Семенова, Н.П. Основы психологии и педагогики: Курс лекций / Р.А. Макаревич, Н.П. Семенова. – Минск: Белорусский национальный технологический университет, 2008. – 45 с.

5. Organizational and economic new products' development management model

Irina Ustsinovich

Belarussian National Technic University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. There is a need to disclose issues of interaction between state bodies, scientific and with the mean of a new product's development despite the significant scientific background formed in innovative economy.

Materials and methods. Official statistics in a field of science and innovation as well as industrial organizations' innovation development results were analyzed. During research process such general scientific methods as system approach, induction, deduction, analysis, synthesis, comparison, generalization, observation, description were used as well as specifically scientific methods — testing, simulation.

Results and discussion. Clarification of theoretical and methodological approaches to the industrial organizations' innovative development was made as the result of this research. It is based on the concept of triple helix model [1]. The main idea is in interaction between state bodies, industrial and scientific organization. The analysis [2] revealed the potential of direct interaction between scientific and, as well as the following trends of industrial organizations' innovative development: a) planning the industrial organizations' innovative development is carried out by state bodies; b) low-tech industries show higher intensity of costs for technological innovation compared to high-tech industries; c) decisions on financing are made by state bodies, the private sector is almost not involved in financing. It is established that the main source of financing the expenses for technological innovations are industrial organizations' own means and internal expenses for research and development are generally financed by the budget. Consequently, the direct interaction between scientific and industrial organizations will: a) reduce the financial burden on both the national and local budgets; b) commercialize existing R&D; c) compensate the insufficient level of industrial organizations' research component. It is offered to use both organizational (the organization of: a) interaction between subjects, including in the form of technological platforms; b) increasing the prospect of new production's development; c) the legal relations between subjects) and economic (tax regulation, subsidizing, insurance, planning, stimulation, accounting and control) methods of new production' development management. As part of the management methods' implementation at various stages of new products' development under the influence of other model' elements measures have been developed to bring together the functions of subjects: the organization of a marketing Bureau at the state bodies, the formation of a Bank of ideas, crowdfunding sites, venture organizations, improving the legislative framework, providing tax incentives to activities with a high level of prospects for innovative development, financing the scientific organizations for promising projects etc. **Conclusion.** Organizational and economic new products' development management model based on industrial organizations' innovative development particularity is justified. Its novelty consists of motivating factors at various stages of a new product's development stages, which correspond to the key innovation development subjects' aims.

References

1. Leydesdorff L., Meyer M. The Triple Helix of university-industry-government relations // *Scientometrics*. 2003. Vol. 58, No. 2. – P. 191—203. <https://doi.org/10.1023/A:1026276308287>
2. *Indikator innovatsionnoy deyatel'nosti: 2018, stat. sb. (Innovative Activities Indicators: 2018, Statistical Book)*, by N. V. Gorodnikova, L. M. Gokhberg, K. A. Ditkovskii dr., Nats. issled. unt "Vysshayashkola ekonomiki", M., NIU VShE, 2018, 328 p.
3. *Innovation for Sustainable Development Review of Belarus*. access mode: http://www.unece.org/fileadmin/DAM/ceci/publications/IPR_Belarus/_Eng_Innovation4SD_Belarus_-_FINAL.pdf. –Date: 01.02.2018

6. Вплив зовнішніх факторів на конкурентоспроможність ПрАТ «ОБОЛОНЬ»

Анна Булеховець

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Під час взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем виникають певні проблеми вибору між інтеграцією у світову економіку та внутрішньою інтеграцією. Таким чином, аналіз зовнішніх факторів набуває актуальності та є невід'ємною частиною діяльності підприємства.

Матеріали і методи. Для даного аналізу були використані наукові статті вітчизняних та зарубіжних вчених. Інформаційною базою слугував офіційний сайт приватного акціонерного товариства «ОБОЛОНЬ».

Результати. Під зовнішніми факторами розуміють сукупність суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, національних і міждержавних інституціональних структур та інших зовнішніх умов і чинників, що діють у глобальному оточенні та здійснюють вплив або можуть вплинути на функціонування підприємства.[1]

Складові зовнішнього середовища підприємства, які впливають на його конкурентоспроможність:

- державна політика: від початку євроінтеграції України ПрАТ «ОБОЛОНЬ» налагодило тісні взаємовідносини з європейськими країнами;
- правове середовище: ПрАТ «ОБОЛОНЬ» працює відповідно до нормативно-правових актів та законодавчої бази України;
- економічні умови: у зв'язку із кризою 2014 року ПрАТ «ОБОЛОНЬ» мало значні фінансові проблеми;
- ресурсний потенціал: для виробництва продукції підприємство використовує ресурси, які у достатній кількості наявні на території України;
- товарні ринки: ПрАТ «ОБОЛОНЬ» займає одну із лідерських позицій на ринку України, виробляє стандартизовану та сертифіковану продукцію, має гнучку політику, яка дозволяє задовольняти потреби споживачів;
- ринкова інфраструктура: ПрАТ «ОБОЛОНЬ» співпрацює з надійними та перевіреними транспортними, страховими, банківськими та іншими компаніями, які допомагають підприємству успішно функціонувати;
- соціальні умови: рівень безробіття в Україні, структура робочої сили, якість підготовки кваліфікаційної робочої сили, співвідношення різних категорій працівників, ціна на робочу силу в країні, в регіоні, в галузі, культурний рівень розвитку суспільства сприяє якісній роботі підприємства[2].

Аналіз факторів впливу зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємства дає час для прогнозування можливостей, розробки плану дій на випадок непередбачуваних обставин, розробки заходів, які дадуть змогу перетворити загрози на будь-які вигідні можливості.

Висновки. В результаті проведеного аналізу з'ясовано, що ПрАТ «ОБОЛОНЬ» працює над вдосконаленням своїх конкурентних позицій на ринку України та світу.

Література

1. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія. – К.: ДАКККиМ, 2006. – 160 с.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : [учебное пособие] / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 496 с
3. Офіційний сайт ПрАТ «ОБОЛОНЬ». [Електронний ресурс]//Режим доступу: www.obolon.ua

7. Планування рекламної кампанії при просуванні послуг

Ярослав Курейко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сфера послуг стає все більш і більш затребуваною у пост-індустріальному та інформаційному суспільстві. Тому планування ефективних рекламних кампаній з просування послуг стає все більш актуальним завданням для маркетологів. Саме цьому присвячене дослідження.

Матеріали і методи. У процесі дослідження було здійснено аналіз і узагальнення теоретичних даних, використано аналітичний та логічний методи для дослідження принципів планування ефективної рекламної кампанії при просуванні послуг.

Результати і обговорення. Просування послуг традиційно вважається більш складним завданням, ніж просування товарів, адже на відміну від товарів, послуга є нематеріальною, а її результат відтермінований у часі. Якщо товар можна побачити, помацати, спробувати, тощо, то послуга є «невидимою», по суті вона являє собою «процес», тоді як товар – це вже видимий «результат».

Послуги також відрізняються від товарів своїм ціноутворенням. Головним компонентом ціни товару є його собівартість, до якої додається певна частка доходу. У випадку з послугою, її собівартість визначити складніше, проте можливо. Так, собівартість послуги складається із робочого часу фахівців, які її надають, а також з низки розподілених витрат (наприклад, оренди офісу чи навчання персоналу).

Важлива специфіка послуги в тому, що споживач не може об'єктивно оцінити якість послуги до того, як її почнуть надавати, і аж до завершення її отримання. Тому рекламна кампанія, присвячена просуванню послуг, має вирішити такі основні завдання: сформувати довіру споживача і максимально «матеріалізувати» послугу та її результат. Крім того, рекламна кампанія часто має за мету аргументувати ціну послуги або збільшити її цінність в очах споживача.

Базові принципи планування рекламної кампанії для просування послуг схожі з принципами планування рекламної кампанії для просування товарів. Насамперед, це вивчення потреб та особливостей цільової аудиторії (у тому числі на основі досліджень, опитувань, тощо), визначення ефективних каналів інформування та рекламних носіїв, підбір найбільш релевантних та дієвих форм подачі інформації, використання креативних ідей, тощо.

Разом з тим, виходячи із специфіки просування послуг, рекламна кампанія має бути скоріше «комунікаційною кампанією», тобто, окрім прямої реклами (оригінал-макети у пресі, зовнішня реклама, рекламні ролики на радіо та ТБ), містити у собі значну частку PR-активностей. Це, насамперед, піар-матеріали у ЗМІ (новини, статті, інтерв'ю та коментарі – як представників компанії, так і незалежних експертів), піар-заходи (конференції, форуми, тощо), прес-заходи та інші види підтримки зв'язків зі ЗМІ (mass-media relations), спеціальні PR-проекти.

Висновки. Плануючи рекламну кампанію для просування послуг, маркетологам слід підходити до цього завдання більш комплексно, з розумінням специфіки самих послуг та сприйняття їх з боку цільових аудиторій споживачів.

Література

1. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту. Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2005.
2. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах: Підручник для вищих навчальних закладів. К.: «Альтепрес», 2009

8. Технологічні інновації у харчовій промисловості

Анна Тітарчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Однією з основних умов забезпечення постійного економічного зростання в країні є якісне оновлення активів виробничої сфери, в тому числі, в галузях харчової промисловості. Саме системна інноваційна діяльність забезпечує технічне переобладнання і модернізацію підприємств всіх галузей країни і є пріоритетною у їх розвитку.

Матеріали та методи. В ході дослідження застосовано методи аналізу та аналогій, методи систематизації та узагальнення інформації в сфері інноваційної діяльності тощо.

Результати і обговорення. Інноваційна діяльність організацій повинна бути стратегічно орієнтована і проводитись з використанням системи заходів її розроблення, впровадження, застосування, виробництва, комерціалізації та аналізу ефективності інновацій.

Інноваційне підприємство харчової промисловості можна розглядати як сучасне виробництво традиційних і нових харчових продуктів, що базується на досягненнях науково-технічного прогресу, передбачає активне використання нових технологічних і технічних рішень з метою постійного зростання соціальної та економічної ефективності господарювання.

На підприємствах харчової галузі до технологічних інновацій відноситься: розробка та впровадження сучасних технологій зберігання та комплексної переробки сировини, що є основою для виробництва якісних та безпечних харчових продуктів; застосування ресурсозберігаючих технологій, які характеризуються максимально корисним виходом готової продукції та мінімумом відходів, на основі сучасних методів обробки; удосконалення технологічних процесів з метою скорочення часу виробничого циклу без втрати якості готової продукції; розробка та впровадження пакувальних ліній, які повністю відповідатимуть специфіці продуктів, які виготовляються; удосконалення тари, упакування та способів перевезення.

Висновок. Отже, можемо стверджувати, технологічні інновації у харчовій промисловості здійснюються за трьома напрямками: вдосконалення основного виробництва (виготовлення продукції), упакування та утилізація відходів виробництва. Впровадження цих інновацій може мати варіативний характер залежно від ступеня взаємозв'язку технологічних процесів та наявності фінансових ресурсів. Техніко-технологічні та інші види інновацій є підґрунтям для подальшого розвитку та підвищення ефективності підприємств харчової промисловості.

Література

1. Шкарлет С. М. Мінімізація ризиків інноваційної діяльності в системі підвищення економічної безпеки аграрних підприємств / С. М. Шкарлет, В. П. Ільчук, В. С. Садчиков // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – № 3. – С. 83–90.
2. Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика / за ред. д-ра екон. наук, проф. Л. І. Федулової. – К. : Основа, 2005. – 552 с.
3. Товста Т. Л. Інноваційна активність діяльності підприємств харчової промисловості [Електронний ресурс] / Т. Л. Товста // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 628. – С. 326–330. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/VNULP/Ekonomika/2008_628/51.pdf

9. Ecological way of running a business

Valeria Barkouskaya

*Belarusian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. We all know that there are a lot of serious troubles with nature which are made by people's arms. And business field touches with it a lot. Being eco-friendly is the best way to save our home – our planet.

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. Businesspeople should understand that they do much for the planet by their activity. Now the planet requires thoughtful business behavior, people's thinking and eco-awareness. There are some ecological principles of nature:

- Cycles: all living systems are interconnected, one species' wastes can become another species' food. The main issue of this principle is waste sorting. We only need to separate glass, plastic, paper, metal, organic, batteries.
- Partnership: people should cooperate, tell each other about eco-habits, and inspire each other by actions done for clean oceans, green healthy forests and blue sky.
- Diversity: our planet needs different living species'. It is so fantastic that we are all different and we have so many places and living species to touch, to see and to be surprised by.

Today it is time to transform businesses into eco-conscious way. Before starting business entrepreneurs have to think about all the potential influences of their activity on the planet. Businesspeople can take into consideration next issues:

- World water crisis: demand for water has never been as great as it is today, and it will only rise with population growth and mobility, improving living standards, changes in food consumption, and increased energy production. The solution is to integrate water resource management strategies created by government with business development plans.
- Planetary limits: today we are using more resources than our planet can produce. At the same time, we are weakening ability of natural systems to regenerate and to produce.
- Wasting valuable resources: we are actually wasting resources that are very difficult or impossible to replace. A sustainable consumption of resources is directly linked to the way we produce. Products have to be produced in order to be used again and again.

Conclusion. Eco-friendly way of life starts only with us. Businesspeople have to start running their businesses consciously, thinking about influence on living species', polluted places and air, spreading this idea of eco-awareness among their consumers.

Literature

1. Ecological Thinking for Business Transformation [electronic resource]: Ecology global network. - Mode of access: <http://www.ecology.com/2012/10/29/ecological-thinking-business-transformation/> - Date of access: 5.03.2018.
2. Greening entire economy [electronic resource]: Ecology global network. – Mode of access: <http://www.ecology.com/2014/04/30/greening-entire-economy-just-handful-new-sectors/> - Date of access: 6.03.2018.
3. World water crisis [electronic resource]: Ecology global network. – Mode of access: <http://www.ecology.com/2009/10/09/world-water-crisis/> . - Date of access: 6.03.2018.

10. Взаємозв'язок основних категорій теорії конкуренції

Тетяна Чернуха

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Конкурентоспроможність є основою довгострокового успіху підприємства на ринку, тому дослідження сутності категорій і понять теорії конкуренції та їх взаємозв'язку є актуальним.

Матеріали і методи. Основу досліджень складають методи систематизації та узагальнення теоретичних даних, метод аналізу та аналогій.

Результати і обговорення. Для більш детального розуміння зв'язку категорій і понять теорії конкуренції слід розглянути їх трактування.

Під конкуренцією розуміють боротьбу підприємств за більш ефективні умови виробництва та реалізації продукції. Спроможність витримувати конкуренцію характеризує така категорія як конкурентоспроможність, що означає здатність вести підприємства до реалізації конкурентних переваг, які дозволяють йому ефективно розвиватися порівняно з іншими на внутрішньому та зовнішньому ринках [1, с.204].

Конкурентоспроможність підприємства забезпечується сукупністю конкурентних переваг в різних сферах його діяльності. Під конкурентною перевагою розуміють властивість, що надає компанії перевагу над конкурентами.

Основою формування конкурентних переваг є комплексний підхід, що передбачає визначення сильних конкурентних сторін в усіх сферах діяльності підприємства. Це підводить нас до необхідності визначення ще одного поняття «конкурентний потенціал», – сукупність зовнішніх і внутрішніх щодо конкурентного середовища можливостей підприємства, реалізація яких створює конкурентні переваги і забезпечує стійку конкурентну позицію на ринку [2, с.316].

Для досягнення відповідного рівня та зміцнення конкурентної позиції підприємство потребує застосування ефективної конкурентної стратегії – комплекс заходів, які спрямовані на досягнення поставлених стратегічних конкурентних цілей на певному ринку.

Цілеспрямований результат конкурентної боротьби чи спроби відсторонення від неї відображає так званий конкурентний статус підприємства.

Конкурентна позиція – це відносна характеристика, що дає змогу порівняти підприємство з його конкурентами за певними параметрами діяльності та відображає довгострокові зусилля із завоювання конкурентних переваг, а також водночас визначає відмінності від конкурентів.

Висновки. Проаналізовані категорій і понять взаємозалежні, оскільки конкурентні переваги та конкурентний потенціал забезпечують конкурентоспроможність, яка з іншого боку вимагає розроблення та реалізацію конкурентної стратегії. Конкурентна стратегія є одним з інструментів досягнення високого рівня конкурентної позиції. Сама ж конкурентна позиція дозволяє завоювати найбільшого конкурентного статусу на ринку в ході конкурентної боротьби.

Література

1. Єлець О.П. Сутність та взаємозв'язок категорій теорії конкурентоспроможності / О.П. Єлець // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 16. – с. 315-318.

11. Стратегії підвищення ефективності діяльності підприємств під час кризи

Микола Тютюнник, Віктор Ємцев

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах глобалізації світової економіки питання підвищення ефективності діяльності підприємства залишаються дуже важливими, особливо в умовах перманентних економічних криз та невизначеності.

Методи досліджень Дослідження проводились з використанням абстрактно-логічного, економіко-статистичного, системно-ситуаційного методів та методу систематизації та узагальнення інформації.

Результати і обговорення. Підвищення ефективності підприємства може реалізуватись у двох взаємопов'язаних напрямках:

1) комплексне використання всіх видів ресурсів, що використовуються в процесі виробництва і наявного виробничого потенціалу підприємств;

2) економії всіх видів ресурсів на основі визначення та використання нових можливостей і забезпечення системного вдосконалення потенціалу підприємств.

Враховуючи, що собівартість є основою формування цін на продукцію (роботу, послугу) і від її розмірів, безпосередньо залежить величина прибутку підприємства можна зробити висновок, що основною метою всіх інноваційних заходів є постійне зниження витрат на виробництво до рівня, що є нижчим від рівня витрат на виробництво у конкурентів або при виробництві продуктів-замінників. Для того, щоб знизити собівартість виробництва на підприємстві доцільно застосовувати такі напрями [1]:

1.Забезпечення безперебійного і безперервного функціонування автоматизованого виробничого процесу шляхом застосування нових технологій та нової техніки, нових прийомів і методів організації виробництва. Цей напрям відіграє важливу роль і надає можливість скоротити витрати на всі види ресурсів, витрати праці тощо.

2. Комплексне використання всіх матеріалів та енергоресурсів. Це є запорукою зменшення витрат на виробництво.

3.Збільшення продуктивності праці робітників можна досягти, за рахунок автоматизації та вдосконалення методів мотивації робітників.

4. Скорочення витрат матеріальних і енергетичних ресурсів.

Висновок. Впровадження новітніх технологій, матеріалів, обладнання у виробництво, вдосконалення організації виробничих процесів та управління підприємством дозволить зменшити собівартість продукції (робіт, послуг) та покращити економічні показники діяльності підприємства. Тому, саме інноваційний тип розвитку підприємств дозволить забезпечити підвищення ефективності їх діяльності та зростання конкурентоспроможності підприємств та їх продукції (робіт, послуг) на внутрішньому ринку.

Література

- 1.Ємцев В.І. Шляхи відродження та розвитку конкурентоспроможності підприємств м'ясопродуктового під комплексу АПК України в умовах конкурентного середовища //Наукові праці національного університету харчових технологій. – 2015. – № 48. – С. 96-106
- 2.Дунда С.П. Стратегічне управління [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. спец. 8.03050801 «Фінанси і кредит», денної та заочної форм навч., в т.ч.перепідготовки спеціалістів / С.П. Дунда, І.М. Болотіна. – К.: НУХТ, 2014. – 84 с.

12. Сутність стратегічного потенціалу підприємства

Олена Ласкаржевська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Потенціал один з основних чинників, що впливає на результат діяльності підприємства. Детальне вивчення потенціалу дає можливість формування довгострокових цілей та стратегії раціонального використання можливостей компанії.

Матеріали і методи. Для виконання досліджень було використано спеціальні та загальнонаукові методи, а саме: метод аналізу, синтезу та метод узагальнення. Теоретичною основою роботи є праці вітчизняних та зарубіжних вчених в галузі вивчення стратегічного потенціалу, використання можливостей підприємства, стратегічного аналізу та стратегічного управління.

Результати і обговорення. Ефективна діяльність та реалізація стратегічних цілей, в основному, залежить від потенційних можливостей підприємства. Потенціал включає в себе як внутрішні ресурси (матеріальні, фінансові, трудові, тощо) так і зовнішню ситуацію на ринку. Стратегічний потенціал підприємства є особливою економічною категорією, що являє собою складну, динамічну систему, яка складається із сукупності взаємозалежних та взаємопов'язаних локальних потенціалів [2].

Аналіз інформації свідчить, що існує чотири основних підходи до визначення сутності поняття «стратегічний потенціал», а саме [1]:

1. Конкурентний. Потенціал розглядається, як спосіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства, та формування стратегічних переваг для отримання вигідних позицій на ринку.
2. Ресурсний. Ґрунтується на основі структуризації наявних ресурсів, вивчення способів їх раціонального використання.
3. Функціональний. Даний підхід, трактує стратегічний потенціал, як певну систему пов'язаних між собою елементів. Основною умовою успішною діяльності при цьому, є правильне поєднання та структуризація усіх частин системи.
4. Цільовий. Основним орієнтиром є цілі організації, тобто визначається відповідність поставленої мети та наявних можливостей (потенціалу) для її реалізації.

Для кращого вираження сутності потенціалу можна виділити його основні характеристики: орієнтування на майбутнє; дослідження наявності та раціональності використання наявних ресурсів; узагальнення сформованих в минулому властивостей, що дають можливість діяльності та розвитку.

Результатом аналізу має стати основа для оцінки перспектив діяльності, виявлення нових можливостей та вдосконалення потенціалу.

Висновки. Узагальнюючи інформацію можна зробити висновок, що стратегічний потенціал – це ресурси та наявні можливості підприємства, за допомогою яких досягаються цілі та створюються конкурентні переваги на короткострокові та довгострокові періоди.

Література:

- Павлова В.А. Управління стратегічним потенціалом успіху підприємства / В.А. Павлова, Н.В. Потупало // Європейський вектор економічного розвитку. – 2015. – №2(19).– Режим доступу:: <http://eurodev.duan.edu.ua/images/stories/Files/2015/2015-2/17.pdf>
- Ладонько Л.С. Стратегічний потенціал підприємства: формування та оцінка / Л.С. Ладонько, М.В. Ганжа // Науковий вісник Полісся. – 2015. – №2 (2). – С. 109-114.

13. Вопросы развития логистики в Республике Беларусь

Кристина Пырко, Наталья Хохлова
*Белорусский национальный технический университет,
Минск, Беларусь*

Вступление. В современном мире логистика играет важную роль в деятельности любого предприятия. Данная отрасль стала одним из ключевых шагов к успешному функционированию бизнеса и уменьшению затрат.

Материалы и методы. Материалом для исследования стала научная литература и статистические данные о развитии логистики в Республике Беларусь.

Результаты и обсуждения. Возрастающий интерес к применению инноваций в логистическом процессе вызван желанием предприятий повысить свои конкурентные позиции. На сегодняшний день в Республике Беларусь предоставляет свои услуги 41 логистический центр, что составляет 17% объёма рынка всех предоставляемых услуг. Если принимать в сравнение зарубежные страны, то такое количество довольно небольшое: по всем странам услуги компаний, занимающихся логистикой, в среднем занимают 52 % данного рынка. Отрасль логистики в Республике Беларусь активно растёт. Однако, существуют определенные трудности, препятствующие ее активному развитию, такие как:

1. Финансовые проблемы и риски, возникающие в ходе составления договоров и продаж.

2. Климатический фактор. Один из «врагов» логистики - это погодные условия. Вследствие природных катаклизмов логистическая компания может столкнуться с незапланированными убытками.

3. Высокий риск, связанный с организацией перевозки груза заказчика, так как, организуя транспортный процесс логистическая компания несёт ответственность за сам груз, хотя транспортировкой занимается посредник. В такой ситуации компания не только несёт убытки, но и теряет доверие своих клиентов.

Для того чтобы избежать этих трудностей и минимизировать риски, надо сотрудничать с надёжными перевозчиками, проводить постоянный мониторинг рынка логистических услуг и клиентскую базу, подбирать квалифицированный персонал. Эти мероприятия требуют больших финансовых вложений, однако, руководствуясь такими принципами, компания сможет повысить эффективность работы.

Выводы. Логистика в Беларуси находится на стадии развития, но она является перспективной отраслью, поэтому позволяет занимать лидирующие позиции на рынке. Осведомлённость о проблемах, с которыми может столкнуться предприниматель, при работе в этой области поможет оперативно преодолеть трудности.

Литература

1. Божанов, П. В. Логистическая деятельность в Беларуси: тенденции и проблемы/ П. В. Божанов// Наука и техника. 2017. №6. С. 506–514.
2. Антюшеня, Д. М. Транспортно-логистическая система Республики Беларусь: становление и развитие / Д. М. Антюшеня. Минск: БНТУ, 2016. 222 с.

14. Процес формування конкурентних переваг підприємства

Наталія Ганзенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Однією із основних проблем підприємства на сьогоднішній день є здатність конкурувати на ринку. Вирішення проблеми конкуренції полягає у створенні та реалізації певних конкурентних переваг. Конкурентні переваги як сукупність ключових відмінних від конкурентів чинників успіху сприяють створенню розвинутого, цивілізованого ринку, забезпеченню підприємством стійкої провідної конкурентної позиції на певний період.

Матеріали і методи. Теоретичний аналіз і узагальнення наукової літератури, систематичний аналіз і синтез.

Результати і обговорення. Формування нових конкурентних переваг є доволі важливим моментом для підприємства, щоб досягнути більш стабільної конкурентної позиції на ринку. Рішення про утворення нової конкурентної переваги приймається у процесі оцінки самих конкурентних переваг тоді, коли виникає необхідність перекривати застарілі конкурентні переваги і ті, що перебувають на стадії занепаду, новими, більш ефективними і стійкими та виявлення можливих нових конкурентних переваг враховуючи попит та умови функціонування ринку.

Порядок формування нових конкурентних переваг представляє собою чотири етапи.

На підготовчому етапі відбувається аналіз інформації, необхідної для формування нових конкурентних переваг, отриманої у процесі моніторингу.

Наступний крок при реалізації підготовчого етапу є виявлення нових конкурентних переваг на основі аналізу отриманої інформації та зіставлення їх з можливостями підприємства.

Третім кроком у рамках підготовчого етапу виступає обґрунтування рішення про формування переліку нових конкурентних переваг.

Наступним кроком слід виявити, чи відповідає нова конкурентна перевага можливостям підприємства, і цьому посприяє дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища, при якому проявляються сильні і слабкі сторони підприємства, а також його можливості.

Висновки. Тому у кожному напрямку діяльності і відповідно до обраної конкурентної стратегії підприємству слід створити вирішальну довготривалу і захищену систему конкурентних переваг. Для забезпечення конкурентної переваги підприємства ставлять різні завдання, які визначають їх стратегію. При цьому вони керуються такими критеріями: переваги підприємства порівняно з конкурентами, можливість підтримки цієї переваги протягом тривалого часу за наявності ключових факторів успіху.

Література

1. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Ю. Б. Іванова, д-ра екон. наук, проф. О. М. Тищенка. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006.- 384 с.

15. The Economic Cycles

Alexey Opolko

*Belarusian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. The Economic Cycles are fluctuations of economy in the long-term period, which could also be characterized as the periods of time consisting of a single expansion and decline in sequence. They often include shifts over time between phases of comparatively quick economical upsurge and phases of comparative stagnation or recession.

Materials and methods. Methods of comparison, analysis, generalization, synthesis are used in the research. Information base of the research is represented by materials taken from the Internet sources.

Results and discussion. There are four economic cycles, differing from each other by the length, with the shortest one lasting for 3-4 years (Kitchin cycle) and the longest one for 48-55 years (Kondratiev cycle, also called Kondratiev wave of supercycle).

Although every cycle is discern from each other by the length and some specifics regarding it, there is still one criterion applicable to all four of them – phases. Each economic cycle can be divided into 4 phases: expansion, peak, recession and recovery.

The phase of expansion can be characterized as phase, where an increase in the production occurs, as well as decrease in the unemployment, it also goes after the phase recovery. The phase of peak is a period, where unemployment almost disappears and productivity rate is at its highest point. During this period the inflation starts to grow quickly and due to strong competition the average income of firms is going down. The next phase – recession – is a phase, which can occur due to various reasons, such as: drop in prices, stock exchanges crash, inefficient economic policy and many other, sometimes unpredictable, reasons. During the phase of recession, there is a decrease in productivity, rising unemployment and overall decrease in demand for consumer goods due to decrease in incomes. The phase of recovery is a phase, where the credit interest-rates are relatively low, which stimulates the rise of entrepreneurship, which also starts booming due to rising demand which was depressed in a previous phase. This period is also associated with the stocks recover due to previous fall in prices and incomes.

Conclusion. The existence of the economy, as a collection of resources for steadily growing consumption, has an oscillatory character. Economic fluctuations are expressed in the economic cycles. Even though it's not always possible to predict when the next economic downturn would occur, a general understanding of economic cycles is a useful knowledge for businessman and investors when planning long-term projects.

References

1. A NEW APPROACH TO THE NATURE OF ECONOMIC CYCLES AND THEIR ANALYSIS IN THE GLOBAL CONTEXT / Georgiy Revyakin/ V.N. Karazin Kharkiv National University, 2017 // EUREKA: Social and Humanities. - [Electronic resource] – Mode of access: <http://eu-jr.eu/social/article/view/425/422/>. – Date of access: 03.04.2019.
2. Journal of Business Cycle Research [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.ciret.org/jbcy/>. – Date of access: 03.04.2019.

16. Логістична діяльність підприємства харчової промисловості та її оптимізація

Ірина Скліфус

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах розвитку господарства для підприємств України виникає гостра необхідність звернути серйозну увагу на оптимізацію своєї діяльності.

Матеріали та методи. Питання розвитку сучасної концепції логістики та розгляд різних аспектів її реалізації на практиці, достатньо широко розглянуті у зарубіжній та вітчизняній літературі. Автори Передерій А.О. та Кір'янов О.Ф. найбільшу увагу приділили методикам рішення задач маршрутизації за критерієм оптимізації витрат перевізника (мінімізації пробігу, часу доставки).

Результати і обговорення. Однією з основних проблем логістики харчової промисловості України є недостатній розвиток логістичної інфраструктури і, як наслідок, «відставання логістичних можливостей від обсягів врожаїв». Недостатнє покриття території країни, незадовільний стан та низька пропускна здатність автомобільних доріг, брак спеціалізованих залізничних вагонів, сучасних розподільчих центрів у регіонах, складів-холодильників тощо призводять до високих транспортних, складських витрат і значних втрат сировини [2].

Вітчизняні агрохолдинги та провідні підприємства харчової промисловості, формуючи операційну модель вертикальної інтеграції, вкладають значні ресурси у власну логістику, що дає змогу нам говорити про використання ними стратегії «Створення власної логістичної інфраструктури», що дозволяє підвищити рівень керованості та надійності ланцюгів поставок, підтримувати високий рівень логістичного сервісу при одночасному скороченні загальних логістичних витрат.

У межах розроблюваних стратегій, підприємства харчової промисловості приймають рішення про використання концепцій «Ощадливого виробництва», «Точно-під-час», «Загального управління якістю» тощо, упроваджують різноманітні системи з управління ресурсами підприємства та їх логістичні модулі.

Нині логістичний менеджмент на підприємствах харчової промисловості зазвичай розглядається як інструмент, що дозволяє зменшити загальні витрати на закупівлю матеріальних ресурсів, управління запасами, транспортування і вантажопереробки продукції. Однак не рідкі випадки, коли зменшення загальних логістичних витрат фірми досягається за рахунок збільшення конфліктів між персоналом логістики та інших функціональних сфер бізнесу. Традиційний поділ функціональних обов'язків та відокремлення рівнів управління і контролю в певних організаційних структурах фірми неминуче призводить до виникнення конфліктних ситуацій, згладжування яких має бути одним із завдань персоналу інтегрованої логістики [1].

Висновки. Таким чином, підприємства, які досягли стратегічних переваг у сфері логістики, значно підвищують свою конкурентоспроможність.

Література

1. Попов О. І. Аспекти формування стратегії розвитку логістики підприємств харчової промисловості та алгоритм її реалізації [Текст] / О. І. Попов // Вчені записки Університету «КРОК» — 2014. — Випуск 35. — С. 68-74.
2. Шестак О.В. Сучасний стан та тенденції розвитку харчової промисловості [Текст] / Шестак О.В. // Вісник НТУ «ХПІ». — 2016. — № 6(980). — С. 132-137.

17. Фінансова безпека України: проблеми і їх рішення

Андрій Тарнавський

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Формування основ економічної могутності держави, створення ефективної системи соціального захисту населення, забезпечення обороноздатності, підвищення добробуту громадян та вирішення низки актуальних соціально-економічних проблем неможливо без надійної фінансової безпеки.

Матеріали і методи. Основу дослідження склали методи системного аналізу і синтезу, індукції і дедукції, праці вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячених проблемам забезпечення фінансової безпеки державу.

Результати і обговорення. Термін «фінансова безпека країни» означає стан розвитку та функціонування фінансової системи, для якого властива стійка національна валюта, стабільне й динамічне економічне зростання (за низьких темпів інфляції або її відсутності), а внутрішній і насамперед зовнішній борг не загрожують фінансовій системі крахом, внаслідок чого фінансові ресурси країни ефективно використовуються в інтересах окремої людини, трудового колективу, різних соціальних верств і груп та всього суспільства.

Кожна фінансова система має свої виклики і загрози, які слід розділити на внутрішні і зовнішні. До внутрішніх загроз фінансової безпеки України відносяться нездатність до саморозвитку і висока монополізованість ключових секторів економіки. Зовнішні загрози залежать від зовнішньо-економічних чинників, а також глобальні економічні процеси, які підтримують національну конкурентоспроможність [1].

Підсумовуючи вище сказане, можливо запропонувати наступні шляхи вирішення проблемних питань забезпечення фінансової безпеки:

А) безпека монетарної політики – тобто відповідність валютної системи нормам, що діють в ЄС з врахуванням інтересів України (зокрема: обмеження темпів інфляції до 2-3 % на рік; зниження процентної ставки по кредитах до 5 -6 % (з врахуванням необхідності мінімізації інвестиційних ризиків); утримання дефіциту бюджету на рівні 3%; обмеження державного боргу до показника меншого за 60% від рівня ВВП; забезпечення стабільності гривні);

Б) безпека бюджетної політики – посилення ролі складових елементів бюджету до середньозважених показників ЄС;

В) забезпечити обслуговування зовнішнього боргу, за допомогою створення відповідного контролюючого органу;

Г) посилення транскордонного співробітництва, що б сприяло розвитку підприємницької діяльності між Україною і країнами ЄС [2].

Висновки. Таким чином, за для досягнення найвищого рівня фінансової безпеки державі необхідно виробити механізми забезпечення фінансової безпеки, а також впровадити ефективну інфраструктуру, яка забезпечить фінансову безпеку держави.

Література.

1. Фінансова безпека як стратегічна складова економічної безпеки України [Електронний ресурс] / Г.А. Смоквіна // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 3 (13). – С. 30-36. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html>

2. Лубенець І. О. Методичні підходи до оцінювання фінансової безпеки підприємства/ І. О. Лубенець// Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємство, 2012.-№6.-С.134

18. Технології TALGO для України

Діана Груба

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Talgo — провідна залізнична компанія Іспанії, успішно працює на зарубіжних ринках і отримала світове визнання завдяки інноваційному потенціалу, передовим технологіям, якості та надійності.

Матеріали і методи. Основу дослідження склали праці вітчизняних і зарубіжних вчених та використовувались методи системного аналізу і синтезу, індукції і дедукції.

Результати і обговорення. Поїзди Talgo можуть легко і економно вирішити кілька критичних проблем залізничного транспорту в Україні, зокрема оновлення рухомого складу, збільшення комерційної швидкості на пасажирському транспорті та організація міжнародних перевезень в країні з шириною колії 1435 мм. Система Talgo в свою чергу імітує ефект збільшення висоти зовнішньої рейки, проте без необхідності провокувати нахил. Вагон спроектований із заниженням центру ваги, що дозволяє розташувати пасажирський салон над центром тяжіння і нахилити його до центру кривої. Система називається «маятниковою» і є автоматичною: чим швидше їде поїзд, тим більше коливання маятника, і тим більше компенсується бічне прискорення.

Зчленовані поїзди TALGO вирізняються своїми можливостями автоматичного переходу з колії однієї ширини на колію іншої ширини. Крім того, вагони системи TALGO оснащені пасивною системою нахилу кузовів у кривих. Ходовими частинами системи TALGO є двоколесні візки, на які спираються два сусідні у складі вагони. Колеса в таких візках обертаються незалежно одне від одного. Для належного вписування в криві ці візки оснащені системами радіальної установки коліс на півосях.

Перебудова ходових частин системи TALGO на потрібну ширину колії здійснюється на спеціальних колієперевідних пристроях (КПП). У процесі зміни відстані між колесами навантаження від кузова передається на елементи КПП за допомогою ковзних пар. Для зниження величини коефіцієнта тертя ковзання в пари тертя подається вода. За умовою низької температури необхідним стає підігрівання води. При цьому подача підігрітої води супроводжується обledenінням ходових частин.

Технічні вирішення, які реалізовані в системі TALGO й пройшли довготривалу перевірку у складах пасажирських поїздів з швидкостями від 180 до 350 км/год, знаходять застосування в конструкціях РКП для вантажних вагонів. Але перший варіант візка з такими колісними парами не витримав комплексу випробувань, і тому пошуки раціональної конструкції продовжуються [2].

Висновки. Talgo може запропонувати українським залізницям ряд рішень, заснованих на автоматичній системі зміни ширини колії для організації міжнародного сполучення і на маятниковій системі природного нахилу кузова для збільшення швидкості руху без додаткових інвестицій в інфраструктуру.

Література.

1. Рейка Т. Ширина Технології TALGO для України! / Т. Рейка // Залізничне постачання - 2018. - № 4.
2. Сприяння інтеграції залізниць України в європейську транспортну мережу шляхом впровадження AGCS-технологій [Електронний ресурс] / Ю. В. Дьомін. Електрон. текстові дан. // Залізничний транспорт України : науково-практичний журнал. - 2015/1. - № 3. - С. 3-9.

19. Estimate and optimization of logistics costs

Krystsina Pyrko

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

Introduction. Logistics management sets one of its goals - the most efficient operation of logistics systems. Achieving this goal is realized through the planning, accounting and reduction of logistics costs. Logistics costs - a set of costs for managing the movement of material flows throughout the logistics system from suppliers of raw materials through a manufacturing enterprise to the final consumer.

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. To determine the effectiveness of the logistics system of the enterprise, a comparison of internal and external costs. It determines which activities are performed better than those of other manufacturers, compares the structure of the logistics costs for the enterprise and its competitors.

It should be noted that the company has two main areas in the framework of logistics costs. The first direction is associated with logistic costs arising in the framework of the organization of the movement of material flow within the production process. The second is the costs arising in the process of sales of manufactured products. Thus, in the framework of the first direction, the diversity of costs arising from the moment of purchasing raw materials or materials until the creation of finished products and the preparation of these products for sale will be considered. That is, the costs arising in the framework of procurement logistics will be considered initially. Next, we turn to the works in the framework of the production process and the subsequent creation of finished products. There is a need to form any orders for the end user, i.e. preparation of necessary resources for shipment. Once the finished batch, or load, is formed, we turn to the costs directly related to the movement of resources to the final consumer. These include:

- the costs of moving those resources that the buyer purchased from the company;
- the need to maintain stocks from intermediary organizations, from third-party companies that procure the necessary resources;
- questions on the storage and transportation of these resources;
- costs associated with a shortage of any resources.

Under the deficit are those costs that arise in connection with the failure to fully meet their obligations to the client, and the losses incurred by the company in this case.

The criterion for evaluating the effectiveness of logistics costs is the total profit figure for the enterprise. Profit is influenced by many factors, including the share or level of logistic costs. To make an assessment of logistics costs, you need to consider the costs associated with handling the material flow, and the costs associated with the movement of finished products to the final consumer. When evaluating these cost directions, the main goal is to minimize them. And this minimization will be considered in the framework of two aspects of logistics activities: procurement and production. It is also necessary to evaluate alternative management decision making options. For example, how an increase in warehouse costs compensates for possible losses from a shortage of certain resources within a certain period, and on the other hand, how this increase will affect the immobilization of funds and the company's overall financial performance.

Conclusion. In general, the effectiveness of logistics activities depends on the cost of all its elements. Therefore, costs should be assessed as a whole and then the company should consider the possibility of reducing them at the expense of the company's existing reserves, or at the expense of making alternative decisions in the framework of logistics activities.

20. Good design is good business

A. Volodos

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

Introduction. "Good design is good business," said Thomas Watson, president of IBM [1]. To build a good business, it is necessary to evaluate, measure and plan, including design in the plan. Design-management is an important issue of measurement of design's contribution to the business process for decades.

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. "Money buys, but emotions sells", said Hartmut Esslinger, founder of the design consultancy Frog Design. This is especially true with emotional effect of design [2]. The brand sells emotions by using a unique design, which connects the customer and the product. Old good example which can be attributed to several categories of value creation is Starbucks. In the late 1980s, three players - General Foods, Nestle, p & G - dominated the American coffee market. Coffee was sold in eateries, cafes and canteens. It was usually cheap – \$ 1 per cup. When Starbucks had come on the market, it sold a cup for 3\$, but in luxury and elegant interiors. The coup was created by the strategy and its competent embodiment in design. Then, brands were selling not coffee, but a "place to meet" and "creative atmosphere." People are willing to pay high prices for emotions, so good design helps to create added value [1].

Design can enable business strategy and enter new markets. Designer James Dyson spent 5 years and 5127 prototypes to create a fundamentally new design for vacuum cleaner, but it is not impressed Hoover, Philips and Electrolux. He had to start his own company and enter a new market. Now Dyson's annual turnover is more than 300 million dollars, the brand is represented in 24 countries. As admitted by Dyson, design helped him to become a pioneer, develop a new strategy and open up a new market [1]. British Airways is another example of company that has utilized design to create products and services that have differentiated it from others in the market. British Airways set out to increase long-haul international flights. After extensive studies designers came up with the first seat that could recline completely flat. This increased sales and profitability for British Airways [2].

Design builds brand image and corporate reputation. Brand and branding strategy are embodied in the design of a product or service. Design performs strategic tasks at the level of communication with the consumer. Good examples of the role of design as image are almost all premium brands.

Conclusion. These categories of design measurement help to identify and measure the contribution of design to the business process. Understanding of this contribution creates space for effective design-management, for building a business strategy, which increases the chance of company's success and its competitiveness.

References

1. Измерить дизайн: 10 категорий оценки [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://marketing.by/keys/izmerit-dizayn-10-kategoriy-otsenki/?mobile=Y>. – Дата доступа: 15.03.2019.
2. 10 ways to measure design ROI (return on investment) [Electronic resource]. – 2009. – Mode of access: <https://www.linkedin.com/pulse/10-ways-measure-design-return-investment-roi-monish-subherwal>. – Date of access: 16.03.2019.

21. Система GPS моніторингу транспорту, як один із методів зменшення логістичних витрат підприємства

Оксана Синявська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Проведені дослідження з метою виявлення потенціалу сучасних систем GPS моніторингу транспорту як одного із методів оптимізації логістичних витрат підприємства.

Матеріали та методи. В процесі дослідження аналізувались дані про європейський досвід використання систем GPS моніторингу з метою контролю транспорту, який доводить ефективність даного методу оптимізації бізнес процесів.

Результати і обговорення. У еру розвитку технологій і комунікацій одним із варіантів вирішення неоптимальності логістичних процесів є використання програмного забезпечення, яке б змогло покрити більшість наявних недоліків і при цьому не потребувало значного залучення нових працівників.

Варто зазначити, що процес відслідковування автомобілів, в основі якого лежить принцип прийому - передачі даних, представляє програмно апаратний комплекс, який складається з трьох основних елементів:

1. GPS GSM трекер - основа gps системи контролю транспорту;
2. сервер збору обробки даних;
3. клієнтське програмне забезпечення (особистий кабінет або безпосередньо сама система контролю транспорту).

Одними із ключових переваг при використанні систем GPS моніторингу є : оптимізація маршруту руху - запобігання несанкціонованій витраті палива; GPS контроль виконання маршруту по заданих точках та миттєве реагування у випадку їх ігнорування; організація робочого часу - впровадження GPS моніторингу комерційного автопарку дозволяє найбільш ефективно розподілити робочий час та потенціал співробітників; збільшення прибутку компанії за рахунок економії витрат на експлуатацію автопарку; безпека - впроваджуючи систему GPS моніторингу, автомобіль знаходиться під постійним супутниковим контролем. Так, при спробі викрадення, власник завжди може визначити фактичне місце знаходження транспортного засобу. За даними компанії FREETRACK системи моніторингу дозволяють на 15% знизити витрати на амортизацію транспортних засобів; економія, що досягається за рахунок правильного транспортування продуктів і товарів у відсотковому еквіваленті становить також 15%; економія на пальному становить близько 30% та формується за рахунок різниці між "фактичними" показниками спідометра автомобіля і реальними показниками пробігу

Висновок. Впровадження систем GPS моніторингу при порівняно незначних капіталовкладеннях дозволяє відчутно знизити суму логістичних витрат а також надає низку переваг, що на пряму не пов'язані із скороченням витрат. Саме до таких переваг можна віднести визначення місця розташування машин та відповідність їх руху заданим маршрутам.

Література

1. FREETRACK – систем GPS моніторингу [Електронний ресурс] // Офіційний сайт. – Режим доступу: <https://freetrack.com.ua>

22. Сучасні технології транспортування швидкопсувних продуктів

Валерія Держук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Однією з основних логістичних функцій є транспортування, яке включає в себе переміщення матеріальних ресурсів, незавершеного виробництва, готової продукції в транспортних засобах за певною технологією.

Матеріали і методи. При дослідженні ринку транспортування швидкопсувних продуктів було використано метод теоретичного узагальнення наукових статей та метод збору інформації, спостереження та порівняння.

Результати і обговорення. Транспортування харчових продуктів це важливий аспект, оскільки аби підприємство отримувало прибуток, харчові продукти мають бути доставлені до місця призначення не втрачаючи своїх якісних характеристик та кількості.

Проблема полягає в тому, щоб зберегти швидкопсувні продукти та їх якість в ланцюгу постачання при транспортуванні, переробці та розподілі. Сьогодні існує новий підрозділ логістики – «свіжа» логістика, основна задача якої забезпечення ефективного товароруку швидкопсувних товарів, які мають короткий термін зберігання та характеризуються значним коливанням попиту та пропозиції. Через цю чутливість товарів до умов їх перевезення, треба ставити серйозні вимоги до їх процесу обробки та транспортування.

Якщо ми зменшимо у ланцюгу постачання логістичні витрати, то матимемо змогу збільшити прибуток підприємства. Отже, виникає необхідність забезпечення товароруку та його контролю так, аби була стабільно висока якість логістичного обслуговування при мінімальних або оптимальних витратах. Також, щоб ефективно працювати з швидкопсувними товарами, необхідно мати свій відділ закупівель.

Існують три основні напрями зменшення логістичних витрат, що допоможуть збільшити ефективність руху швидкопсувних товарів у логістичному ланцюгу :

1. Забезпечення та контроль стабільного температурного режиму при транспортуванні швидкопсувних продуктів
2. Зберігання швидкопсувних товарів у спеціалізованих складських комплексах
3. Використання спеціальних інформаційних систем для управління товарорухом у логістичному ланцюгу.

Висновки. Таким чином, для ефективного функціонування на ринку швидкопсувних продуктів, необхідно використовувати сучасні логістичні рішення. Сюди входить обрання раціонального виду транспорту та транспортних засобів, використання ІТ-технологій та забезпечення правильного зберігання товарів спеціалізованих місцях. Усе це в сумі працює як одна ланка єдиного ланцюга поставок, що забезпечить швидку та якісну доставку товарів споживачам.

Література

1. Чухрай, Н. Формування ланцюга поставок: питання теорії та практики: моногр. / Н.Чухрай, О.Гірна. – Л.: «Інтелект-Захід», 2007. – 235 с.
2. Фролова, Л.В. Механізм логістичного управління торговельним підприємством: моногр. / Л.В.Фролова. – Донецьк : ДонДУЕТ ім.Туган-Барановського, 2005. – 322 с.

23. Роль фінансових потоків в логістичній діяльності підприємства

Єлизавета Попова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Проведено дослідження з метою визначення поняття фінансових потоків у логістиці, їх завдання та роль у системі підприємства.

Матеріали і методи. За допомогою таких методів дослідження, як дедуктивний метод, аналіз та синтез були дослідження сучасні роботи науковців та практиків щодо значення фінансових потоків у логістичній діяльності підприємства.

Результати і обговорення. Фінансові потоки в тому або іншому вигляді існували завжди при будь-яких способах організації підприємницької діяльності. Однак, як показала практика, найбільша ефективність їх руху досягається при застосуванні логістичних принципів управління матеріальними й фінансовими ресурсами, що й обумовило появу нової економічної категорії – логістичного фінансового потоку.

Отже, логістичні фінансові потоки створюються й використовуються для забезпечення ефективного руху товарних потоків. При цьому специфіка укладається в першу чергу саме в потребі обслуговування процесу переміщення в просторі й у часі відповідного потоку товарно-матеріальних або товарно-нематеріальних цінностей [2].

Головна оптимізаційна задача фінансової логістики – управління фінансовими потоками з метою збільшення вартості бізнесу.

До загальних завдань відносяться: фінансове планування, прогнозування, бюджетування і оцінка діяльності підприємства; вивчення фінансового ринку; управління фінансовим капіталом та інвестиціями; координація оперативного (поточного) управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками [1].

Практичне використання логістичного підходу до управління фінансовими потоками передбачає реалізацію таких напрямів: моделювання фінансових логістичних потоків і формування механізму управління ними; визначення параметрів логістичного шляху фінансових потоків за окремими етапами; уточнення складу показників і критеріїв ефективності; планування обсягів та швидкості руху фінансових потоків; аналіз відхилень фактичних фінансових результатів протікання процесів з метою опрацювання необхідних даних для підвищення результатів подальшої діяльності підприємств [1].

Фінансовий потік можна вважати найважливішим фактором, який виконує ряд незамінних функцій по забезпеченню, координації й обліку руху ресурсів у логістичному процесі. При цьому фінансові параметри багато в чому дозволяють визначити економічну життєздатність підприємства, його стабільність на ринку, а також міцність зв'язку споживача й постачальника [2].

Висновки. Було визначено значення фінансових потоків у логістичній діяльності підприємства їх головні та загальні завдання.

Література

1. Говорушко Т. А. Особливості управління системою фінансової логістики підприємства в ринковому середовищі / Т. А. Говорушко, Н. І. Обушна, Н. М. Собко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. - 2013. - № 2. - С. 53-62
2. Голофаєва І. П. Фінансові потоки в логістичній діяльності підприємства / І. П. Голофаєва // Бізнес Інформ. - 2013. - № 8. - С. 248-252.

24. Інформаційне забезпечення логістичної діяльності

Віктор Невмержицький

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інформаційне забезпечення логістики на підприємстві являє собою діяльність за прогнозом, переробці, обліку і аналізу інформації і є інструментом інтеграції елементів системи логістичного управління.

Матеріали і методи. Дослідженню інформаційної логістики присвячені роботи таких вчених як Крикавський Є., Коваленко О., Качуровський В. та інших. При дослідженні інформаційного забезпечення логістичної діяльності використовувались методи збору інформації та теоретичного узагальнення наукових статей.

Результати і обговорення. Інформаційне забезпечення логістичної діяльності підприємства залежить не тільки від наявності інформаційних ресурсів, а і від можливостей впровадження інформаційних інновацій, впорядкування інформаційних потоків підприємства.

Інформаційна логістика організовує потік даних, який супроводжує матеріальний потік, і виступає тим важливим для підприємства фактором, який пов'язує поставку, виробництво та збут. Він охоплює управління всіма процесами переміщення всіх товарів на складі, дозволяючи забезпечити своєчасну доставку товарів в необхідній кількості з мінімальними затратами та оптимальним сервісом.

На рівні підприємства логістична система розпадається на ряд структур, які можна представити у вигляді горизонтальних функціональних субсистем у сфері закупівель, виробництва і розподілу. Логістика об'єднує їх у систему з єдиними цілями і завданнями, які лежать в області мінімізації витрат усього логістичного ланцюга, а не окремо взятого її елемента. Інструментом подібного об'єднання є інформаційне забезпечення логістичного процесу фірми, починаючи з закупівлі і закінчуючи збутом продукції. Потоки інформації є тими єдиними «нитками», на які нанизуються всі елементи логістичних ланцюгів.

Одним з найважливіших умов успішного функціонування підприємства є наявність такої системи інформації, яка дозволила б пов'язати воедино всю діяльність (виробництво і сервіс, включає транспортне та складське обслуговування) і керувати нею виходячи з принципів єдиного цілого. Для об'єднання всіх елементів, які забезпечують функціонування логістичної системи, створюються логістичні інформаційні системи.

Висновки. Інформація все більше стає виробничим логістичним фактором. Завдяки їй може покращитися складування як матеріалів, так і готової продукції, скоротитися час транспортування завдяки узгодженню всіх елементів транспортного ланцюжка.

Література

1. Коваленко О.О. Проблеми використання інформаційних логістичних систем на українських підприємствах / О.О. Коваленко, Т.О. Марценюк, І.О. Яворська // Економічний простір. – Вип. 19. – 2008. – С. 274-282.

2. Качуровський В. Є. Інформаційна логістика / В.Є. Качуровський // Логістика: збірник наукових праць]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – С.53-59. – Вісник / Національний університет "Львівська політехніка"; № 690.

3. Логістичні інформаційні системи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=50895>

25. Програмне та інформаційне забезпечення організації транспортування

Вероніка Сіра

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Важливість та цінність інформації в підприємстві є безумовно ключовим фактором успішної та ефективної діяльності. Сучасне обладнання та техніко-технологічний прогрес надає такі можливості, які можна використовувати з користю.

Матеріали і методи. При написанні роботи використовувались методи спостереження, статистичний порівняльний, та метод узагальнення. Різні аспекти формування інформаційного забезпечення транспортування висвітлені в роботах таких вчених, як А. Альбеков, А. Гаджинський, В. Акельма, Т. Маселко, В. Кузнецов, О. Лактіонова, Р. Ларіна, О. Митько, В. Ніколайчук, В. Омельченко, О. Радецька, Л. Фролова.

Результати і обговорення. Розвиток інформаційних технологій сприяє розвитку в різноманітних сферах діяльності людства. Завдяки швидкому обміну даних, їх зберіганню та накопиченню, зручності в обробленні та представленні стало спроможним більш якісно та чітко задовольняти потреби споживачів та дізнатися про їх вподобання та переваги.

Окрім управлінської діяльності, програмне та інформаційне забезпечення важливим є в організації транспортування. Оскільки, сам процес транспортування є переміщенням матеріальних цінностей, він потребує детального контролю. При великих обсягах, значній кількості машин та відповідній документації виникає потреба в автоматизації більшості супутніх процесів, пов'язаних з оформленням вантажу, підготовкою даних про автомобіль тощо. Якщо підприємство не має значного вантажообігу, то для контролю за транспортуванням можна використовувати програми з пакету Microsoft Office. Але для великих підприємств такого програмного забезпечення буде недостатньо. Необхідна максимальна оптимізація інформаційних потоків, стандартизація та автоматизація процесів. Автоматизація транспортної логістики дозволяє підприємству бути конкурентоспроможними і надавати якісні послуги. Будь-яка автоматизація передбачає впровадження на підприємстві системи управління транспортом, завдання якої – забезпечити ефективне планування маршрутів руху автотранспорту, оптимальний розподіл навантаження між усіма транспортними одиницями тощо.

Висновки. На ринку представлені багато схожих продуктів програмного забезпечення. А сфера транспортування є специфічною та важливою, тому оптимізація її організації надає велику кількість переваг в конкурентній боротьбі.

Література

1. Алькема В.Г. Організаційна структура служби логістики та оцінка її ефективності / В.Г. Алькема // Вчені записки університету «Крок». Збірник наукових праць. – 2015. – № 19. – С. 160 –168.2, с. 160.

2. Бычков, С.А. Сущность и влияние ERP – системы на эффективность деятельности предприятия // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. № 9.

3. Маселко, Т.Є. Проблеми управління транспортно-логістичними системами України та перспективи розвитку в контексті європейської інтеграції / Т.Є. Маселко, С.Г. Шевченко. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltnu/17_2/301_Maselko_17_2.pdf

26. Вибір та обґрунтування сучасних методів доставки продукції підприємства

Дмитро Шевченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Організація доставки продукції є одним з ключових питань для підприємства ще з часу появи комерції як такої. І до сих пір багато гравців не в змозі запропонувати досить широкий вибір варіантів доставки, щоб задовольнити потреби своїх покупців.

Матеріали і методи. Проблеми формування та розвитку транспортної інфраструктури та взаємозв'язки із іншими категоріями наявні в роботах таких вітчизняних вчених як І. Войтюк, К. Мамонов, М. Васелевський, І. Білик, О. Дейнега, М. Довба, Л. Ковальська, Є. Крикавський, Н. Савіна, Т. Стройко, О. Сумець, Т. Бабенкова, Д. Войтюк тощо.

Результати і обговорення. Відсутність гнучкості в плані вибору можливих варіантів доставки є однією з основних причин відмови від покупки. Вся справа в очікуваннях різних категорій покупців: отримати товар в найближчі дні за значні кошти, або чекати кілька тижнів, але заплатити дешевше. І завдання власника бізнесу – задовольнити потреби кожного з цих видів клієнтів. Існує кілька основних способів організації доставки продукції покупцеві, у кожного з яких є свої особливості.

Власна служба доставки. Висока швидкість доставки і гарантія надійності – основні переваги такої схеми роботи. Але через витрати на організацію і підтримку власної служби доставки на території України майже ніхто не працює.

Доставка продукції кур'єром можлива при незначних партіях продукції, та найбільш затребувана в великих містах і практично не користується попитом з боку покупців в регіонах. Проблема в тому, що в невеликих містах немає відповідних служб, складно контролювати якість, та й вартість буде високою.

Транспортні компанії, які займаються доставкою різних посилок, в тому числі і доставок продукції підприємств, успішно працюють у всіх країнах СНД вже не перший рік. В Україні найбільш популярною є «Нова Пошта», основними конкурентами якої є такі компанії, як «Ін-Тайм» і «Міст Експрес». Серед переваг цього способу доставки можна назвати наступні: висока швидкість доставки, надійність, так як компанії дорожать своєю репутацією; можливість доставки габаритних вантажів, наприклад меблів.

Висновки. Транспортні компанії, кур'єрська доставка і власна транспортна служба – основні способи доставки, які використовуються на підприємствах України. Але є й інші варіанти, які хоч і користуються меншою популярністю, але варті того, щоб звернути на них увагу. Можливо використовувати аутсорсинг, тобто субпідрядників, кур'єрські та транспортні служби, які спеціалізуються на доставці товарів.

Література

1. Войтюк, Д.І. Сучасні підходи до визначення поняття логістичної інфраструктури/ Д. І.Войтюк// Управління розвитком. – 2013. – № 21. – с. 61-63.
2. Мамонов, К.А. Логістична інфраструктура підприємств будівельної галузі: теоретичні підходи / К.А. Мамонов // Науково-технічний збірник. – 2013. – №108. – с.478-482.
3. Поляков, А. П. Логістичний підхід при постачанні підприємства сировиною та транспортуванні продукції споживачам / А. П. Поляков, О. П. Терещенко, Є. О. Терещенко// Вісник машинобудування та транспорту. – 2015. – № 1. – с.86-93.

27. Інтеграція залізниць України в європейську транспортну мережу шляхом впровадження систем розсувних колісних пар

Юлія Кліщук

Національний університет харчових технологій. Київ, Україна

Вступ. Забезпечення ефективних економічних і соціальних відносин між Україною та країнами Європейського Союзу неможливе без вдосконалення міжнародних залізничних перевезень. Але наразі виникають проблеми, пов'язані з безпечним і швидким переходом рухомим складом через пункти стику колій різного стандарту.

Матеріали і методи. При написанні роботи методи системного аналізу і синтезу, індукції і дедукції, праці вітчизняних і зарубіжних вчених.

Результати і обговорення. *Ширина європейської колії становить 1435 мм.* Шляхи такого стандарту займають перше місце в світі за поширеністю (до 60% від загальної довжини всіх залізниць). Другою за поширеністю у світі (17% загальної довжини залізниць) є руська колія з шириною 1520 мм, яка на сьогодні в Україні є провідною. Через територію України прокладені й колії європейської ширини, зокрема, у Закарпатській області на ділянках Чоп-Мукачеве, Чоп-Королево-Дяково, Львівській області - Старжава-Хирів-Нижанковичі, на прикордонних станціях Ягодин, Рава-Руська, Мостиська-2, Вадул-Сирет. Ведуться переговори про продовження колії європейської ширини від Перемишля (Польща) через Мостиська до станції Львів [1]. Основним питанням, яке до нині залишається відкритим, є початок використання в Україні системи автоматичного переходу рухомим складом з колії однієї ширини на іншу під загальною назвою AGCS (Automatic Gauge Changeover Systems) [3].

Колісні пари з автоматичною регуляцією відстані між колесами дають можливість найефективнішого подолання відмінностей в ширині колії, що проявляється у швидкості зміни відстані між колесами та зводить до мінімуму кількість пристроїв в пунктах, де змінюється ширина колії, а також не призводять до пересадки пасажирів або перевантаження [2].

Проте, на шляху до практичного використання тієї або іншої системи автоматизованого переходу пунктів стику колій різного стандарту необхідно реалізувати комплекс заходів щодо забезпечення безпеки експлуатації ходових частин з РКП. До реалізованих у металі європейських систем автоматичного переходу стиків колій рухомим складом різної ширини належать: іспанські системи TALGO і BRAVA, болгарська система BT, польська SUW2000 і німецька DB AG/Rafil. [3]

Висновки. Отже, впровадження AGCS-технологій забезпечить вирішення завдань щодо поставки в країни Євросоюзу та у зворотному напрямку товарів широкої номенклатури.

Література

1. Рейка Т. Ширина колії: де, як, чому?/ Т. Рейка // Залізничне постачання - 2018. - № 6.
2. Розсувні колісні пари / С. В. Кара, Я. К. Скліфус // Залізничний транспорт: сучасні проблеми науки. 19-20 квітня 2012 р. : зб. тез XLI наук.-практ. конф. молодих учених, аспірантів і студентів / Держ. екон.-технол. ун-т трансп. - К., 2012. - Ч. 1. - С. 183-185.
3. Сприяння інтеграції залізниць України в європейську транспортну мережу шляхом впровадження AGCS-технологій [Електронний ресурс] / Ю. В. Дьомін. Електрон. текстові дан. // Залізничний транспорт України : науково-практичний журнал. - 2015/1. - № 3. - С. 3-9.

28. Підходи до забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Вікторія Заріцька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Питання забезпечення конкурентоспроможності підприємства на сьогоднішній день є досить актуальним, оскільки перед вітчизняними підприємствами постала проблема подальшого існування та розвитку на ринку.

Матеріали і методи. При вивченні підходів до забезпечення конкурентоспроможності підприємства використовувалися методи аналізу джерел, порівняння та синтезу.

Результати і обговорення. Конкурентоспроможність підприємства – це сукупність якісних та кількісних характеристик підприємства, яким надають перевагу споживачі, партнери, інвестори відносно підприємств-конкурентів.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства полягає у формуванні ним на основі певних чинників конкурентних переваг, на основі заходів, які можна класифікувати за даними стратегічними підходами: мінімізація витрат, диференціація, оптимізація витрат і створення інноваційної цінності. Формування конкурентних переваг переходить у завдання підприємства адаптуватися до змін конкурентного середовища, що дає можливість швидше і точніше визначити напрями та заходи підвищення конкурентоспроможності підприємства.

В якості можливих шляхів та засобів забезпечення конкурентоспроможності в умовах посилення кризових явищ в економіці вітчизняним підприємствам можна запропонувати такі підходи:

✓ За рахунок мінімізації витрат. Мінімізацію витрат можна забезпечити внаслідок: повного завантаження виробничих потужностей; накопиченого досвіду; економії від організації придбання ключових ресурсів; економію на великих за обсягом закупівлях партій матеріалів, сировини.

✓ За рахунок диференціації. Диференціація можлива у всіх видах функціональної діяльності підприємства, окрім традиційних сфер якості та сервісу, і використовувати для неї можна різні параметри, засоби і заходи.

✓ За рахунок оптимізації витрат. В основі даного підходу забезпечення конкурентоспроможності підприємства лежать заходи, спрямовані на досягнення оптимально низьких витрат в поєднанні із обмеженою диференціацією в бізнесі, спрямованому своїм продуктом на споживачів, чутливих до ціни. Застосування даного підходу передбачає наявність у підприємства ресурсів та можливостей, потрібних для виробництва продукції з вищою за середній рівнем якості, при нижчих витратах порівняно із конкурентами.

✓ За рахунок створення інноваційної цінності: виробництво та просування нового товару на новому ринку, для уникнення конкуренції.

Висновки. В основі підходів до забезпечення конкурентоспроможності підприємства лежать засоби та заходи перетворення його конкурентних ресурсів в конкурентні переваги. Дана система взаємопов'язаних заходів спрямовується на мінімізацію витрат, або на диференціацію, або на оптимізацію витрат, або на створення інноваційної цінності.

29. Errors of the strategy of enterprises

K.A. Novogran

Belarusian National Technical University FMMP, Minsk, Belarus

This article discusses the main mistakes made in the development of a company strategy affecting its success are shown. Recommendations to improve the strategy of the enterprise are given.

Introduction. The market economy requires the solution of many problems. To solve this problem, solutions and tasks are needed, as well as to achieve their goals. The development strategy of the enterprise is based on the internal resources and traditions of the enterprise, as well as the capabilities of the external environment.

Materials and methods. This article discusses the main mistakes made in the development of a company strategy affecting its success are shown, which were identified from materials for personal planning and planning the work of the company. Accordingly, the method of reducing errors in the elementary production strategy was used. Recommendations to improve the strategy of the enterprise are given.

Results. If you have a definite goal, then it must have a goal. American economist Michael Porter believes that the idea of creating any kinds of activities, coordinating the selected levels. Levels, types and types of strategies are known, but errors are rarely mentioned. Typical mistakes made when developing a company's strategy:

- 1) Only a few people from the top management team are involved in the development. In extreme cases, the strategy is written by the first person of the company.
- 2) The basis of those who have strengths.
- 3) The strategy can be focused only on the achievement of any indicators, mainly financial ones.
- 4) Strategy is an order. Such a strategy is developed as a rigid plan and is always overly detailed.
- 5) The individual preparation of the document and its subsequent editing are conducted alternately, which reduces the full potential of the management team as an expert group.
- 6) The main thing is to set the direction. The development of benchmarks is conducted in isolation from the development of the implementation plan for the strategy. Often, management believes that a good strategy will be implemented automatically.
- 7) Sometimes not enough attention is paid to risk assessment and the availability of necessary resources.

From each error, you can extract the opposite recommendation. In order to properly develop and successfully implement a strategy, it is necessary to analyze market factors that are constantly and strongly changing, which can adversely affect the success of the enterprise and contribute to its crisis. Therefore, first of all, a microeconomic analysis of supply and demand is carried out, and the level of competition in a certain system of indicators is also studied. It is necessary to build clear, pragmatic and feasible strategies. After all, this is the key to success.

Conclusion. Constant changes in the market lead to the need to apply a strategic approach to the enterprise's business system. And the most important task of the strategy is that it is necessary to raise the enterprise from its present state to a new level.

Literature.

1. Personnel policy and personnel planning [Electronic document]. –Access mode: https://studme.org/66325/menedzhment/tseli_zadachi_kadrovoy_politiki. - Access date: 03/17/2018

30. Роль ризик-менеджменту в забезпеченні економічної ефективності діяльності підприємства

Юлія Поліщук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Структура ринку зазнає постійних змін, а економічна ситуація в країні залишається не стабільно, як наслідок - підприємства працюють нестабільно, і часто це закінчується їх ліквідацією. Щоб вирішити управлінські завдання в кризовий період або в умовах нестійкої економіки, підприємствам слід застосувати ризик-менеджмент, що представляє собою ефективну систему заходів контролю, планування, оптимізації, які забезпечують економічну ефективність діяльності підприємства та значно зменшують негативний вплив кризових явищ та ризиків у підприємницькій діяльності.

Матеріали і методи. При визначенні питання ризик-менеджменту використовувалися методи аналізу джерел, порівняння та синтезу.

Результати і обговорення. Дослідженню питанню ризик-менеджменту, задля забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства присвячено багато праць, як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, зокрема: В. В. Вітлінського, В. М. Гранатурова, І. Т. Балабанова, Є. А. Уткіна, С. М. Ілляшенко, В. В. Черкасова, Г. В. Чернової, В. В. Глушенка, М. В. Хохлова, В. А. Москвіна, О. С. Шапкіна та інших.

Подолання негативних наслідків ризику вимагає наявності істотних ресурсів, у зв'язку з цим підприємства формують ефективні дії по мінімізації ризику. В основі ризик-менеджменту лежить всебічний аналіз фінансово-економічних, виробничих, технологічних та інших факторів, які здатні впливати на результати діяльності підприємства.

Організація ризик-менеджменту являє собою систему заходів, спрямованих на раціональне поєднання всіх його елементів в єдиній технології процесу управління ризиком. Переваги ризик менеджменту наступні: зниження фактору невизначеності при здійсненні підприємницької діяльності; контроль виробничого процесу і ходу реалізації інвестиційних проєктів; покращене планування і підвищення ефективності діяльності; зростання ділової репутації; економія ресурсів[1, с.355].

Ризик-менеджмент має дві тенденції: одна вважається у пристосуванні або відповідності рішень, які приймаються у поточний період та діями у майбутній, прогнозованій ситуації; інша тенденція передбачає орієнтацію підприємства на майбутній розвиток, удосконалення, забезпеченні економічної ефективності діяльності.

Висновки. В економічній діяльності ризик являє собою досить передбачуване явище, хоча основу його механізму становить лише воля самого підприємця і прагнення його до отримання якомога більшого прибутку та обмежити свою підприємницьку діяльність від збитків. Це тягне за собою потребу в реакції підприємця на дію механізму ризику, яка дала б можливість аналізувати і оцінювати ризик, враховуючи його особливості при прийнятті та вирішенні проблем управління та інших економічних рішень. Саме тому, ризик-менеджмент стає всі більш актуальним для застосування в управлінській діяльності кожного підприємства задля ефективної економічної діяльності та запобігання банкрутства.

Література.

1. Назарчук Т.В. Косіюк Т.В. Менеджмент організацій Навчальний посібник. К: Центр учбової літератури, 2015. - 560 с.

31. Управління конфліктами в організації

Олена Єременко, Ірина Євсєєва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність даної теми полягає в тому, що одним з нагальних питань менеджменту на сьогоднішній день залишається – зменшення кількості конфліктних або стресових ситуацій в організації.

Матеріали і методи. Основними матеріалами для вивчення шляхів подолання конфліктних ситуацій стали праці таких авторів як: Дмитрієва А., Кудрявцева В., Зигерта В., Ланга Л., Ложкіна Г., Мاستенбрук У. та інших[1]. В працях вчених вирішені питання щодо шляхів стабільного забезпечення вирішення конфліктів та користі, яку можливо отримати від конфліктів в організації.

Результати і обговорення. Вітчизняні організації досить інноваційні та цікаві, але, на жаль, не всі мають достатнього управлінського рівня виходу на закордонний ринок, тому доцільним є дослідження тенденцій управління конфліктами в організаціях.

Неефективність управління конфліктами в організації пояснюється наступними організаційно-управлінськими помилками:

а) структурно-організаційні – це помилки в розробці організаційної структури органів управління та її невідповідність завданням, що вирішуються, до того ж різна технічна оснащеність робочих місць, що знижує темп роботи; проблеми у владних структурах - невідповідність прав і обов'язків, компетенцій та відповідальності тощо;

б) функціонально-організаційні полягають у неоптимальних функціональних зв'язках підприємств із зовнішнім середовищем, між їх структурними підрозділами. Також це може бути неправильний розподіл відповідальності між співробітниками; обмеженість ресурсів, які потрібно розподіляти між окремими підприємствами й працівниками; відсутність або суперечливість інформації, але найважливіше – хиткість контактів керівництва із співробітниками;

в) особистісно-функціональні - неповна відповідність працівника посаді за моральними або професійними якостями; неоднозначність вимог у змісті посадових інструкцій; відмінність формальних професійних і особистих вимог керівництва до окремих співробітників;

г) ситуативно-управлінські, що призводять до помилок в ухваленні та виконанні управлінських рішень [2].

Отже, можна зробити висновок, що:

- складовою конфліктів є людина, як особистість, її характерні поведінкові особливості, що призводять до непорозумінь або ще більше – прямих конфліктів;
- співробітники часто не можуть вирішити особисто конфліктні ситуації, на їх думку, у більшості випадків, вони не мають достатньо повноважень для цього;
- стимуляція до творчості та різноманітності у роботі може призвести до мінімізації конфліктних ситуацій.

Висновки. Для досягнення успіхів у вирішенні конфліктних ситуацій достатньо урізноманітнити буденність співробітників: долучити до заходів, таких як: волонтерство, спортивні змагання, відвідування музеїв та виставок. Ці заходи сприятимуть не тільки мінімізації конфліктів, а також збільшать продуктивність праці та забезпечать успішне виконання завдань.

Література

- 1.Скібіцька Л. І. Конфліктологія: Навчальний посіб.- К.: Центр учбової літератури, 2007.
- 2.«Причини конфлікту» https://pidruchniki.com/15290527/psihologiya/prichini_konfliktu

32. Формування та розвиток конкурентних переваг підприємства

Дарина Боб, Ірина Євсєєва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Нині в зв'язку з орієнтацією України в європейський простір та глобалізацією світової економіки постала проблема низької конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Ситуація ускладнюється тим, що ринкова економіка характеризується зростаючою конкуренцією, саме тому ті підприємства, які мають ефективні конкурентні переваги, мають можливість конкурувати на арені економічних відносин. Це в свою чергу зумовлює необхідність пошуку шляхів формування та розвитку конкурентних переваг підприємства.

Матеріали і методи. На сьогоднішній день у сфері вивчення природи конкурентних переваг представлено значну кількість теоретичних робіт таких авторів, як Д. Рікардо, І. Кравіс, Дж. Ванек, Ж.Ж. Ламбен, М. Портер, М.Познер, С. Хаймер, С. Кіндлебергер, В. Премьер, Х. Джонсон, Кавс, Р. Коуз, В.К. Фальцман, Е.Н. Крилатих, Н.І. Фокін і ін.

Результати і обговорення. Конкурентна перевага – це певні характеристики, які забезпечують підприємству перевагу над своїми конкурентами. Компанія зможе це здійснити за умови, якщо продукт її діяльності має відмінність, особливу цінність для споживача або створює порівняну з конкурентами цінність за рахунок зменшення їх затрат, або за рахунок підвищення ефективності продукції для задоволення потреб споживачів при менших витратах. Будь-який фактор, який робить свій внесок в існування чи розширення певних особливостей, відмінностей, може служити джерелом для конкурентної переваги.

Процес формування конкурентних переваг підприємства починається з ідеї її створення шляхом визначення відповідного джерела під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів, тобто між факторами, джерелами та самими конкурентними перевагами існує тісний взаємозв'язок. Обравши джерело конкурентної переваги, необхідно проаналізувати внутрішні та зовнішні фактори для можливості використання їх впливу на створення переваги підприємства на конкурентному ринку.

На наш погляд, до джерел формування та розвитку конкурентних переваг можна віднести:

- якість продукції, особливі навички, технології;
- раціональне ціноутворення (формування ціни продукту, послуги залежно від рівня витрат тощо);
- унікальну мережу внутрішніх та зовнішніх зв'язків, які забезпечують ефективну діяльність організації;
- розробки, дослідження і нововведення в компанії;
- мобільність та гнучкість: швидка реакція на зміни кон'юнктури ринку.

Для успішної реалізації конкурентних переваг підприємство повинно активно вдосконалюватись та перетворюватись в динамічну організацію, що самонавчається. Головною цінністю таких організацій – це знання, людський капітал, який є носієм ключових компетенцій компанії.

Висновки. Таким чином, можна дійти висновку, що успішне формування і розвиток конкурентних переваг базується на різноманітних підходах за умови розвитку кількісних та якісних характеристик продукції чи процесу. Конкурентна перевага підприємства залежить від конкурентної переваги продукції (робіт чи послуг), а саме якою мірою продукція підприємства задовольняє вимоги споживача.

33. Вибір методів конкурентної боротьби

Ольга Трубілко, Ірина Євсєєва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність даної теми обумовлена тим, що вибір методів конкурентної боротьби виступає запорукою успішної діяльності підприємства і забезпечує його конкурентоспроможність на ринку.

Матеріали і методи. Дослідження теоретичних основ й практичного застосування методів конкурентної боротьби знайшли своє відображення у працях учених Антонюк Л.Л., Базилевича В.Д., Ігнатюк А.І., Жаліла Я.А., Костусєва А.А. та інших.

Результати і обговорення. Основними методами конкурентної боротьби в сучасних умовах є цінові та нецінові. Предметом конкуренції виступають товари і послуги, за допомогою яких підприємства – конкуренти прагнуть завоювати увагу споживачів

Методи цінової конкуренції базуються на використанні ціни як основного важеля конкурентної боротьби. У такій боротьбі перемагає той, хто досягає нижчої, ніж ринкова ціна вартості своєї продукції.

Методи нецінової конкуренції ґрунтуються на різних принципах. Суть їх полягає в підвищенні якості вироблених товарів, покращенні продаж обслуговування. Велике значення також має оперативна готовність фірм до персоніфікації, тобто вміння виготовляти товари під потреби конкретних споживачів. Також доцільно використовувати рекламу. Умови, що пов'язані з продажем товару також можна використовувати як один з принципів ведення нецінової конкуренції. Фірма зобов'язується здійснювати ремонт виробу, надавати запасні частини, проводити безоплатні консультації щодо використання свого товару [1].

На вітчизняному ринку, нажаль, використовуються також методи нечесної конкуренції. Недобросовісною конкуренцією є будь-які дії у конкуренції, що суперечать торговим та іншим чесним звичаям у господарській діяльності [2].

Треба відмітити, що основними методами кокурентної боротьби в розвинених країн світу є нецінові методи конкуренції [1]. У сучасних умовах господарювання саме ці методи сприяють зростанню конкурентоспроможності товаровиробників.

Слід відзначити, що при формуванні методів конкурентної боротьби підприємство повинно враховувати свої внутрішні потенційні можливості створення конкурентних переваг, що забезпечуватимуть відповідну реакцію на зміну факторів ринку, попереджуватимуть заходи конкурентів і будуть сприяти сталому розвитку підприємства у визначеному стратегічному періоді.

Висновки. Вибір методів конкурентної боротьби підприємства повинен бути детально підібраний відповідно ринковій ситуації і бути пов'язаним з оцінюванням її можливостей і ризиків, обробкою інформації із зовнішнього середовища, а також рівнем організації виробництва на підприємстві та управлінні ним.

Література

1. Ємцев В. І. Теоретичні підходи до визначення змісту та сутності категорії «конкуренція» як процесу / В. І. Ємцев // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – № 4/1.
2. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 7 червня 1996 р. №236/96 // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 36, ст.164

34. Role of projects in company management

Karyna Dzianishchyk

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. Nearly a third of projects are not considered successful. Nearly 20% of projects in general remain incomplete. Such situation is directly connected with questions of strategic project management.

Materials and methods. The analysis was carried out on the basis of information provided in printed and electronic sources of foreign and national authors.

Results. Main idea of strategic management: it is correct to implement the correct projects. If the first part belongs to a classical triangle, then the second sends to questions of strategy. But today we see not only strategy. From where there is a problem of the choice of the correct projects.

Everything begins with strategy formulation, that is definition of the general action program. Follow strategic initiatives – the actions of single character connected with reorganization of structure of the company, radical change business of processes, implementation of information technologies, etc. Any important project has the political background. Here it is about organizational policy.

The organizational policy is an action of certain people or groups for receiving, development and uses of the power and the resources aimed at certain results when there is an uncertainty and inconsistency of the choice.

Examples of political approaches to projects are "A sacred cow" when process happens in the political interests of one of the top officials of the company and there are out of criticism, and "Friends in the highest authorities". This example implies receiving resources, formation of the positive relation to the project, protection of the project at critical stages of development is based not so much on the facts and common sense how many on belief and the power. One more example carries the name "Project as Means of Promoting". Case when the ambitious manager seeks to receive (to impose) politically favorable project quickly to promote on a corporate ladder.

The functional customer is responsible for justification of need of the project, confirmation of its compliance to strategic objectives of the enterprise; formation of requirements to a project product – IT to a system, the building or a construction; consultation of third-party performers during implementation of the project; coordination and acceptance of results of works of third-party performers.

For the resource party responsibility is born by that operating unit which will implement the project. This role corresponds to a role of the general customer.

The general customer is the division of the enterprise managing implementation of the project. He is engaged in definition of a possibility of implementation of the project (existence of necessary resources – people, competences, technologies); account and control of the course of work; assessment of quality of results of works according to conditions of contracts; acceptance of work and documentation.

Conclusions. The role of projects in the world raises. The scope of design methods of management increases. In the West growth of interest in difficult and large-scale projects is observed. Projects become the field of competition of the commercial organizations, however today it becomes fair at the level of international policy.

Literature. Арчибалд Р. Управление высокотехнологичными программами и проектами / пер. с англ. - М.: ДМК Пресс, 2017.

21.3.

The economy of enterprises of food industry

**Chairperson – professor Anatolii Zainchkovskyi
Secretary – Tetiana Ivaniuta**

21.3.

Економіка підприємств харчової промисловості

**Голова – професор Анатолій Зайнчковський
Секретар – Тетяна Іванюта**

1. Економіко-математичне моделювання товарної стратегії підприємства

Валентина Шевченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогодні основною функцією агропромислового комплексу залишається в першу чергу збереження досягнутих обсягів виробництва продуктів харчування, сировини для промисловості, а також зниження затрат і підвищення ефективності економічної діяльності. В даних умовах виробництво окремих підприємств орієнтується не на максимальні обсяги і темпи зростання, а лише на найбільш повне використання тих ресурсів, продукція яких задовольняє ринковий попит [1,2].

Матеріали і методи. В зв'язку з цим важливе значення має врахування регулюючих властивостей процесів упорядкування при використанні ресурсів, тобто матеріально-речова наповненість з метою забезпечити певний рівень організації виробництва продукції. Реалізація цього методичного положення приводить до необхідності створення і розробки такого класу економіко-математичних моделей, розв'язок яких дає можливість визначити рівень необхідної забезпеченості окремими видами ресурсів і їх системний вплив на формування прибутку (ефективність використання) з метою одержати синергетичний ефект.

Результати. Дослідження свідчать, що більшість таких задач є постійними в щорічному циклі господарської діяльності підприємств, характеризуються ймовірними обмеженнями і можуть бути реалізовані методами стохастичного програмування різних класів задач при оптимізації розміщення і спеціалізації агропромислового виробництва, виробничої програми підприємств різних форм власності; поєднання галузей тощо. Застосування методів математичного моделювання дає високий економічний ефект за рахунок оптимального використання суттєвозмінних факторів, які є у розпорядженні підприємства в обмеженій кількості і характеризуються випадковістю.

З цією метою необхідно від задач лінійного програмування перейти до стохастичних задач з вірогідними обмеженнями.

Аналіз економіко-математичних моделей і синтез їхніх систем, побудова різноманітних підкомплексів складають найважливішу частину загальної теорії та практики економіко-математичного моделювання і є необхідною умовою застосування моделей для формування товарної стратегії підприємства [3].

Висновки. Застосування економіко-математичних моделей для об'єктивної оцінки формування товарної стратегії агропромислових підприємств дають не лише можливість зменшити ризик, запобігти банкрутству, але й досягти максимальної ефективності виробництва на довгострокову перспективу.

Література:

1. Товарна політика комерційних підприємств: навч. посіб. / Л.Д. Рижмань, Д.І. Рижмань. – К.: Аграрна освіта, 2014. – 405 с.
2. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.
3. Руська Р. В. Економетрика: навчальний посібник / Р.В. Руська. Тернопіль: Тайп, 2012. 224 с.

2.Експорт вин Закарпаття за кордон

Марія Танинець, Олександр Данькевич

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ Перша асоціація, яка з'являється в українських та закордонних туристів щодо Закарпаття – це вино. І справді, наш край є дним із центрів українського виноробства.

Матеріали і методи У даній тезі висвітлено вплив експорту українських вин за кордон. Для наукового обґрунтування було пібрано теоретично узагальнені методи за яким більш точніше було визначено обсяг експортованого вина та питання щодо поліпшення ситуації експорту вин за кордон.

Результати та обговорення За останній рік експорт українського вина в Європу збільшився майже в два рази. Про це свідчать дані Держстату [1].

Фахівці Асоціації виноробів виноградарів розповіли, що в минулому році в країні Євросоюзу було експортовано 114,4 тис.л вина, і це в два рази більше, ніж роком раніше. На 75 % зріс експорт вина в Польщу – до 86 тис.л, в Литву експорт збільшився на 63 % – до 18 тис.л, до Франції – на 64 %, до 209 л. Однак експорт до Німеччини вина, виробленого в Україні, навпаки, знизився до 765 л.

В Асоціації відзначили, що після закриття ринку Росії, на який доводилося 92-98% всього експорту українського вина, виробники, звичайно ж, стали шукати інші ринки збуту. І з усіх європейських країн Польща найбільш вигідна для співпраці. Тут є покупець, який ментально схожий з українським, а значить і продукція буде затребувана, і з точки зору логістики – ринок дає можливість формувати найбільш оптимальну ціну[2].

Завдяки тому, що продукція виготовляється згідно світових стандартів, винні напої цієї закарпатської марки вже експортуються не лише в країни Європи, а й в Китай та США. Також налагоджується експорт в Білорусь, Польщу.

Ситуація експорту вина за кордон за останні роки покращилася. Влада зробила крок назустріч виноробам, скасувавши плату за ліцензію у розмірі 500 тисяч гривень. Але потрібно звернути увагу вирішення питання оптимізації вимог щодо ліцензування продукції, а також питання власності землі.

Висновки Загалом, в Україні спостерігається позитивна тенденція: у нашій країні активно поширюється культура правильного споживання вина.

Література

1.Державна служби статистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.ukrstat.gov.ua/>.

2.Асоціація виноградарів та виноробів України [Електронний ресурс].– Режим доступу : <http://awwu.com.ua/>

3.Інноваційна стратегія підприємства як джерело його конкурентних переваг

Євгенія Нілова, Тетяна Басюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Підприємство, що діє в умовах конкуренції, прагне створити певні переваги над іншими підприємствами шляхом вибору правильної інноваційної стратегії, організованого використання ресурсів для досягнення цілей, ефективного управління. Тобто, конкурентні переваги лежать в основі забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкової економіки.

Матеріали і методи. Досліджуючи взаємозв'язок конкурентних переваг підприємства із його інноваційною стратегією, опираємось на наукові розробки зарубіжних і вітчизняних вчених. Аналіз, порівняння та узагальнення опрацьованого матеріалу дозволило напрямки, види інноваційної стратегії підприємства і виділити чинники, що впливають на її вибір і реалізацію.

Результати. Основні напрямки інноваційної стратегії формуються наступним чином: 1) доцільне і раціональне використання найбільш доступних результатів інноваційної діяльності для досягнення генеральної мети підприємства, задоволення потреб у певному виді продукції або надання певних видів послуг; 2) забезпечення та економне використання ресурсів у ході освоєння продуктів нововведень; 3) використання творчої ініціативи та інноваційної активності персоналу підприємства, а також передового досвіду і потенціалу фахівців із сторонніх організацій, які є розробниками нововведень. Всі інноваційні стратегії можна розбити на кілька основних видів: наступальну, захисну, проміжну, імітаційну. Наступальна стратегія характеризується високим ризиком, високою окупністю в разі успіху і використовується фірмами, які прагнуть бути лідерами в просуванні нового продукту на ринок. Таке прагнення вимагає від фірми певної кваліфікації в здійсненні нововведень, наявності значних ресурсів, здатності бачити перспективи і вміння реалізувати їх в своїх продуктах. Навіть великі підприємства можуть дотримуватися наступальної стратегії лише для деякої частини продукції. Захисна стратегія, що передбачає істотно невисокий рівень ризику, використовується підприємствами, здатними отримувати прибуток в умовах конкуренції. Це їм вдається за рахунок особливої уваги до сфери виробництва і маркетингу. Основною їх перевагою є низькі витрати виробництва і утримання позицій на значному сегменті ринку. Тобто вони утримують конкурентні позиції на вже освоєних ринках. Головна функція такої стратегії - активізувати співвідношення "витрати - результат" в інноваційному процесі. Такі підприємства орієнтуються на інноваційні продукти, які мають у своєму розпорядженні і при цьому мають достатній інноваційний потенціал для їх модифікації. Імітаційна стратегія передбачає орієнтацію на придбання інноваційних рішень, отриманих іншими фірмами.

Висновки. При активному розвитку конкуренції стратегічний успіх фірми, міцність її конкурентної позиції залежить від наявності фундаментальних конкурентних переваг, здатністю їх зберігати та генерувати нові, швидше і ефективніше конкурентів. При цьому останнє набуває все більшого значення в умовах насичення ринку і значного перевищення попиту над пропозицією.

Література

1. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors / M. Porter. – New York: The Free Press, 1998. – 397 с.
2. Кокинз Г. Управление результативностью : Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами / Г.Кокинз. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2007.

4. Дослідження місії компаній, які працюють на ринку України

Віра Лавренюк, Тетяна Басюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В процесі стратегічного планування на підприємстві формулювання місії є одним із найважливіших завдань. **Місія** - одне з ключових понять в теорії стратегічного управління. Це чітко виражена причина існування організації. Вона має бути стисло та лаконічно сформульована, відображати зміст його існування, його філософію, бачення свого місця в даному бізнесі та суспільстві.

Матеріали і методи. Матеріалами є наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, періодичні видання. Методи дослідження: спостереження, узагальнення, аналізу та синтезу, порівняння, систематизації.

Результати. Розробка місії дозволяє: розглядати компанію як відкриту соціально-економічну систему, визначити філософію, принципи, ціннісні орієнтири компанії; розробити принципи організаційної культури; сформулювати призначення і стратегічні цілі компанії; виявити напрями стратегічного розвитку. Необхідність формування місії викликане тим, що в ринковому середовищі підприємству необхідно постійно заявляти про себе, формувати, зацікавлювати клієнтів, створювати певний імідж. Другою, але не менш важливою функцією місії є об'єднання всіх дій працівників даного підприємства в обраному напрямку, дає змогу сполучити різні цілі та інтереси різних груп. Бачення і місія повинні надихати працівників організації і слугувати мотиваційним стимулом до якісного виконання делегованих їм завдань. Керівники компаній можуть подати зміст місії по пунктах, розбиваючи її на цілі. Найпоширенішим способом є виділення одного найважливішого речення який і виступає лозунгом та визначає основний напрям дій підприємства. Визначення місії потрібно як і для керівництва так і для споживачів. Правильно сформульована місія підприємства є також основною рекламою та зацікавлює покупця придбати і спробувати товар. Саме вона залишається в пам'яті людей та впливає на їхній вибір.

Яскравим прикладом вдалого формулювання місії вважаємо такі компанії: 1) мережу заправних комплексів «ОККО». Вона звучить так : «Щоб в Україні втілювалось у життя більше хороших ідей!». Тобто, керівники цінують та розуміють важливість інноваційних рішень, нових ідей та їх втілення. Поважають значимість людини та її думки; 2) місія компанії Mary Kay «Прикрашати життя жінок в усьому світі». Допомагаючи прикрасити та підкреслити свою зовнішність, жінки стають самовпевненішими та здатними на великі досягнення. Тобто, Mary Kay зосереджує свою увагу на відчуття жінок та ставить за мету приносити задоволення від використання їх продукції; 3) місія соціальної мережі Twitter: "Миттєво з'єднувати людей всюди". В свій час компанія ввела інноваційні проекти в життя людей, тому надання можливості зекономити час та спілкування з іншими людьми не зважаючи на кордони принесло компанії великі успіхи; 4) місія McDonald's: "Швидке, якісне обслуговування клієнтів за допомогою стандартного набору продуктів";

Висновок. Місія показує унікальність та індивідуальність кожного підприємства, наділяє його власними рисами, напрямом діяльності та шляхами розвитку. Вона організовує всіх працівників рухатися в одному спільному напрямку для досягнення одної спільної мети. В стратегічному плануванні керівникам важливо приділяти належну увагу формулюванню місії підприємства, розробці цілей та мети, адже прибутковість та популярність компанії напряму залежить від правильної організації цих понять.

5. Інфраструктура товарних вантажоперевезень між Україною та Європейським Союзом

Михайло Кривун

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Налаштування оптимальної логістики на етапі доставки продукції до споживача є гострим актуальним питанням для України не лише у світлі останніх подій у Азовському морі, але й на протязі останніх років у контексті втрати експлуатаційних якостей основними залізничними та автомобільними транспортних коридорами.

Матеріали і методи. У ході дослідження було розглянуто загальна статистика стану залізничної та автомобільної інфраструктури Європейського Союзу та України.

Результати. В результаті дослідження було проаналізовано та викладено порівняння загальних тенденцій розвитку двох пов'язаних між собою транспортних інфраструктур.

Щоб оцінити ситуацію в структурі перевезень на території України варто пам'ятати в першу чергу, що основну частку залізничних перевезень в Україні становить ПАТ «Укрзалізниця», державна компанія, а серед автоперевізників переважають приватні компанії, які уникають сплати податків, внаслідок чого державна статистика може мати досить велику похибку.

Залізниця традиційно є найменш вартісним видом вантажних перевезень і їх об'єм стабільно зростає на території Європейського союзу. Може здатися, що ця статистика говорить про невисоку потребу Європи в залізниці. Однак потрібно враховувати, що по-перше, структура продукції, яка транспортується в Європі відрізняється якісно від України, адже вітчизняна економіка традиційно тримається на торгівлі первинними стратегічними ресурсами, необробленою сільськогосподарською продукцією та вторинною сировиною важкої промисловості, що ідеально підходить до транспортування по залізниці, а Європейська економіка навпаки зосереджена на виготовленні кінцевих продуктів, зокрема високотехнологічних та їх реалізації купівельноспроможним споживачами, значна частина яких знаходяться поблизу, в Європі.

По-друге, за останні 10 років протяжність залізничних колій Євросоюзу зросла більш ніж на 5000 км. Для порівняння розвитку залізничної інфраструктури України та Євросоюзу ми поділили протяжність шляхів на площу території цей коефіцієнт становить 0,051 км/км² для Євросоюзу та 0,035 км./км² для України. Тут варто додати, що деякі країни в Євросоюзі, як наприклад Кіпр, не мають взагалі залізниці, а в основному залізнична інфраструктура краще розвинена у центральній і східній Європі, ніж у західній. Це зумовлено історичним розвитком мореплавства у країнах західної та південної Європи.

По-третє, повертаючись до частки залізничних перевезень в Європейському союзі, неможна не відмітити розвиток альтернативної інфраструктури – асфальтованих доріг.

Висновки. Наведені вище дані демонструють надзвичайну розвиненість дорожньої інфраструктури Євросоюзу у порівнянні з Україною (при цьому ми маємо враховувати ще й різницю в якості доріг) та характеризують структуру європейських вантажних перевезень в загальних рисах. В той же час це дає нам зрозуміти, що одним з найважливіших напрямків розбудови вітчизняної інфраструктури повинно стати розкриття нереалізованого потенціалу Української залізниці.

6. Інтелектуальний капітал як інструмент впливу на фінансову безпеку підприємства

Ольга Макаревич

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Пріоритетними векторам розвитку економічної теорії на сучасному етапі виступає інтелектуальний капітал підприємства. Який приймає безпосередню участь у формуванні ринкової вартості підприємства та посиленні його позицій.

Матеріали і методи. В ході дослідження були застосовані методи наукової абстракції, аналізу, логіки, індукції та дедукції, синтезу та систематизації інформації для креації генези щодо ролі інтелектуального капіталу підприємства в фінансовій безпеці підприємства.

Результати. Під фінансовою безпекою розуміють комплекс заходів націлених на захист від загроз внутрішнього та зовнішнього характеру з метою стабільної діяльності і розвитку підприємства, забезпечення рівня конкурентоспроможності, уникнення ризиків тощо. Актуалізація та пріоритетність позицій інтелектуального капіталу в системі нової економіки та забезпечення конкурентоспроможності підприємства останнім часом (з кінця 90-х років XX ст.) не лише очевидна, а й аргументована численними дослідженнями вчених і цікавістю практиків. Систематизація й аналіз дефініції «інтелектуальний капітал» зводить до однозначного твердження про нематеріальність цього ресурсу, його роль у генерації доходів підприємства та місце у структурі капіталу підприємства, як такого, що впливає на всі елементи у ній. Специфічність інтелектуального капіталу вимагає виокремлення у окремий об'єкт захисту на підприємстві. Залучення і використання інтелектуальних ресурсів для розвитку та процвітання підприємства має регулюватися підсистемою фінансової безпеки. Виникає потреба у розробці комплексу заходів щодо захисту інтелектуального капіталу як інструменту впливу на фінансову безпеку підприємства.

В такому випадку підсистема фінансової безпеки для захисту інтелектуального капіталу повинна дотримуватися принципів адаптації, науковості, універсальності, комплексності, цілісності, орієнтації на практичне застосування, повноти, збалансованості, гнучкості, стійкості. До складових критеріїв ефективного використання інтелектуального капіталу як інструменту впливу на фінансову безпеку слід віднести якісний та кількісний склад персоналу підприємства, структуру персоналу, систему нормування та організації праці, продуктивність праці, соціальний захист, клімат колективу, систему та рівень оплати праці на підприємстві.

Висновки. Таким чином, всі дії підсистеми фінансової безпеки для захисту інтелектуального капіталу мають бути скеровані, сплановані та автоматизовані у діях та процесах на всіх етапах. Попередньо проаналізувавши реальний стан інтелектуального капіталу і його рівень захисту. щоб визначити бажані показники стану та захисту. В результаті чого можна розробити стратегію фінансової безпеки підприємства.

Література

1. Бутнік-Сіверський О.Б. Інтелектуальний капітал (Теоретичний аспект) / О.Б. Бутнік-Сіверський // Вісник Інституту післядипломної освіти НУХТ. - 2009.- № 3.- С.9.
2. Геєць В.М. Інноваційні перспективи України / В.М Геєць, В.П.Семиноженко. – Харків: Константа, 2006. – 186 с. 4.Журавльова І. Фінансова безпека в економічних систем в умовах економічних знань /І.Журавльова// Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 29. – С. 254 – 256.

7. Формування стратегічних цілей підприємств харчової промисловості в сучасних умовах

Вікторія Міліневська, Ольга Макаревич

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Стратегічна мета розвитку підприємств харчової промисловості — це стратегічні орієнтири, реалізація яких забезпечить перехід підприємства в новий якісний стан, що відповідає інтересам його власників з урахуванням потреб кінцевих споживачів.

Матеріали і методи. При дослідженні основних цілей підприємств харчової промисловості було використано методи аналізу, дедукції та індукції, наукової абстракції, емпіричні, систематизації, моніторингу.

Результати. Цілі підприємств харчової промисловості можуть полягати в досягненні конкретних меж в становищі підприємства на ринку, в інноваційній активності, в прибутковості виробничої діяльності та ефективності використання ресурсів щодо продуктивності робочої сили та стимулювання персоналу підприємства, в якості продукції, що випускається, в рівні соціальної відповідальності підприємства тощо. Ключове місце в реалізації стратегії підприємств харчової промисловості займає розробка плану, метою якого є визначення можливих проблемних і домінантних характеристик підприємства при різних варіантах динаміки зовнішніх умов і внутрішніх закономірностей його розвитку. Після цього аналіз позиції в конкурентній боротьбі, щоб поліпшивши конкурентну стратегію. Далі порівняння перспектив підприємства в різних видах діяльності, встановлення пріоритетів і розподіл ресурсів між різними видами діяльності для забезпечення реалізації майбутньої стратегії. До найбільш вагомих зовнішніх чинників розвитку вітчизняного виробництва харчової продукції слід віднести геополітичну та макроекономічну ситуацію в світі, співвідношення валютних курсів, світову кон'юнктуру на основні продовольчі товари, темпи альтернативного використання сільськогосподарської сировини, тарифну політику уряду, укладені міжнародні та міждержавні торгові угоди. Внутрішніми чинниками є: купівельна спроможність населення; урегульованість питань власності; дохідність та інвестиційна привабливість галузей харчової промисловості; умови кредитування; техніко-технологічний рівень підприємств; технічне регулювання (зокрема, стандартизація та сертифікація продукції за міжнародними правилами); невідповідність споживачів до змін, що відбуваються в агротехнологіях; кадрове забезпечення підприємств галузі [2, с. 106].

Висновки. Підприємства харчової промисловості в сучасних умовах стали більше уваги приділяти розробці товарної стратегії, що більшою мірою відображає політику визначення асортиментної структури, сприяє збільшенню обсягів товарного виробництва та визначає свою присутність на внутрішньому споживчому ринку.

Література

1. Данилишин Б.М. Просторова організація продуктивних сил України: мезо- та мікрорегіональний рівень / Данилишин Б.М., Чернюк Л.Г., Фащевський М.І. — Вінниця: Книга-Вега, 2007. — 572 с.

2. Купчак П.М. Харчова промисловість України в умовах активізації інтеграційних та глобалізаційних процесів: монографія / За ред. доктора економічних наук, професора Л.В. Дейнеко. — К.: Рада по вивч. прод. сил України НАН України, 2009. — 152 с.

8. Шляхи зростання результативності діяльності підприємств

Яна Ставська, Людмила Закревська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасному світі постійно з'являються певні нововведення, тенденції, що безпосередньо впливають на результативність діяльності суб'єктів господарювання. Вони є визначальними для формування стійких конкурентних позицій в умовах нестійкого ринкового середовища, забезпечують економічне зростання та розвиток.

Матеріали і методи. З метою обґрунтування шляхів зростання результативності діяльності підприємств нами застосовувались методи узагальнень та синтезу.

Результати. На результативність діяльності господарюючих суб'єктів впливають безліч факторів, від ефективного управління якими залежить успішність ведення бізнесу. До них можна віднести: обсяги реалізації продукції, витрати на виробництво і реалізацію, фінансові та адміністративні витрати, витрати на збут тощо. Результативність діяльності підприємств значною мірою залежить від зовнішніх факторів, зокрема: державного регулювання в сфері оподаткування, коливань валютних курсів тощо.

Результативність – це економічна категорія, яке відображає наскільки продуктивно та ефективно працює підприємство [1].

В сучасних умовах господарювання суб'єктам бізнесу для підвищення результативності діяльності потрібно:

- ✓ здійснювати аналіз стратегій, які використовуються, і, в разі потреби, – коригувати стратегічні цілі для стійкого економічного розвитку;
- ✓ використовувати аутсорсинг;
- ✓ застосувати метод таргет-костингу (сприятиме зниженню собівартості продукції);
- ✓ удосконалювати технології з метою мінімізації витрат;
- ✓ забезпечувати ефективне управління інвестиційною діяльністю.

Висновки. На нашу думку, наведені аспекти сприятимуть покращенню ведення фінансової, операційної та інвестиційної діяльності, що безпосередньо впливають на результативність діяльності підприємства, його конкурентоспроможність на ринках збуту.

Література

1. Крисанов Д., Стешенко Л. Результативність й ефективність діяльності підприємств: оцінювання та максимізація. *Економіст*. 2012. №7. С. 21-25.

9. Забезпечення перспективного розвитку олійно-жирового підкомплексу України

Лисенко Артем

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Олійно-жирова промисловість України – одна з провідних галузей харчової промисловості, яка є структурним підкомплексом АПК і являє собою досить економічно розвинену, сформовану, постійно функціонуючу систему. Стратегічне значення олійного виробництва в Україні підтверджує його перспективність.

Матеріали і методи. Для забезпечення перспективного розвитку олійно-жирової промисловості України необхідно провести реструктуризацію сировинної та виробничо-технічної баз галузі, на основі чого підвищити ефективність виробництва, запровадити державне регулювання ринку олійно-жирової продукції, з одночасними збереженням і розширенням її експорту для збільшення валютних надходжень.

Результати. Результатами таких заходів стануть збалансування сировинних ресурсів і виробничих потужностей підприємств олійно-жирової промисловості в мікро- і макрорайонному розрізах, а також врегулювання цін і взаєморозрахунків у галузі. Разом узяті, ці фактори забезпечать її розширене відтворення.

З метою удосконалення регулювання діяльності олійно-жирового комплексу, посилення його конкурентних переваг поряд з реформуванням організаційної і управлінської структури та системи взаємодії комплексу з регіонами пропоную розглянути ряд заходів. До них відносяться: застосування високоефективних методів діяльності, технологій, нових товарів та послуг; поліпшення матеріально-технічної бази з використанням лізингових схем фінансування; вивчення стану і перспектив розвитку товарної кон'юнктури національного, регіональних і зовнішніх ринків; орієнтація галузі на вимоги ринку; активний вплив на формування ринку олійно-жирової продукції; стимулювання збуту.

З метою використання ринкових механізмів при формуванні ефективної структурно-динамічної моделі олійно-жирового комплексу необхідним є дотримання концептуальних основ і принципів, у тому числі:

- створення сприятливого організаційно-правового і економічного середовища;
- цільова спрямованість і проблемний підхід у виборі і реалізації пріоритетів;
- інноваційний тип розвитку з опорою на власні ресурси;
- функціонально-галузева і функціонально-територіальна збалансованість структурної, промислової, регіональної і регуляторної політики;
- використання потенціалу інтеграційних процесів.

Висновки. Для забезпечення стійкого функціонування олійно-жирової промисловості, її структурні елементи повинні певним чином підбиратися і раціонально територіально розміщуватися. При цьому вони мають бути структурно і функціонально упорядкованими у просторі та часі, забезпечуючи самовідтворення.

Література.

1. Балабанов Г.В. “Продовольчий ринок України: оцінка регіональних відмінностей” – “Український географічний журнал”, 1999р. №1, с. 19-26

2. Блакита Г.В. Науково-методичні основи економічного регулювання розвитку і розміщення олійно-жирового комплексу України. – Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.10.01 – розміщення продуктивних сил і регіональна економіка. - Науково-дослідний економічний інститут Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України (НДЕІ Мінекономіки України), Київ, 2002.

10. Проблеми розвитку малого бізнесу в Україні

Надія Морозюк, Наталія Слободян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Успішне функціонування малого бізнесу є запорукою ефективного розвитку країни, оскільки забезпечує можливості підприємцям реалізовувати свої бізнес-ідеї, розвивати їх у майбутньому до більших масштабів, сприяє вирішенню проблем зайнятості населення, мобілізує фінансові ресурси та несе в собі антимонопольний потенціал тощо.

Матеріали і методи. Завданням дослідження є визначення сучасних проблем розвитку малого бізнесу в Україні та пошук альтернативних рішень цих проблем.

Результати. В сучасних умовах господарювання функціонування малих підприємств гальмується наявністю проблем та перешкод, що не дають змоги розвиватися малим підприємствам.

Розвитку малого бізнесу, який є рушійною силою економіки розвинених держав, в Україні приділяється мало уваги. Фактично малий бізнес не відчуває підтримки з боку держави. Наприклад, в Данії малий бізнес створює 80% ВВП, в Італії – 60 %, а в середньому в країнах ЄС близько 55-60 %. У той же час в Україні, незважаючи на те, що малими вважаються 90 % всіх зареєстрованих приватних підприємств, їх питома вага у ВВП не перевищує 12-14 % [1]. Зазначимо, що у 2018 р. частка доходів державного бюджету від сплати податків малими підприємствами становила 15 %.

В українському законодавстві декларується багато позитивних змін для малих підприємств, які, на жаль, не відбуваються насправді.

Власники малого бізнесу не захищені від тиску з боку податкових служб в порівнянні із середнім та великим бізнесами. Ще однією проблемою малого бізнесу є кредитування. На жаль, представники малого підприємництва не мають змоги взяти кредити, тому що банки надають кредити тільки під заставу або за наявності поручителя. Неможливість одержати кредит виключає спроможність конкурувати з іншими підприємствами [2].

Наступною проблемою малих підприємств є недосконала система обліку та звітності на підприємствах малого бізнесу, що гальмує його розвиток та призводить до того, що малі підприємства стають частиною «тіньової економіки».

Міністерство економічного розвитку і торгівлі розробило стратегію розвитку малого та середнього бізнесу в Україні до 2020 року. Вона передбачає, що український малий та середній бізнес повинен наростити обсяги реалізації, частку у валовій доданій вартості та прибутки. Багато надій Мінекономіки покладає на розвиток інноваційного бізнесу [3].

Висновки. Для покращення відносин між малим бізнесом та державою необхідно створити сприятливі умови для бізнесу. А також варто замислитись про чітке врегулювання правил ведення малого бізнесу, що спростить систему для власників малих підприємств. Для цього необхідно удосконалити на законодавчому рівні правила ведення малого бізнесу та переглянути сучасні показники його оцінки.

Література

1. Матеріали з portalу виконавчої влади «Урядовий портал» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua>.
2. Проблеми розвитку малого бізнесу в Україні - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/38761/1/Teslenko.pdf>.
3. Малий бізнес та середній бізнес зростає – [[Електронний ресурс] - Режим доступу: espresso.tv.

11. Місія як основний стратегічний орієнтир підприємства

Максим Дзингар, Наталія Слободян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Управління організацією базується на основних елементах теорії управління. Серед цих елементів менеджери виділяють місію організації, яка впливає на всі сфери управління і визначає його методи, прийоми і пріоритети.

Матеріали і методи. У ході дослідження було розглянуто місії та їх значення в діяльності ряду світових компаній (Apple Computer, EBay, Ford Motor, IBM, Intel, McDonald's, Microsoft Corporation, Starbucks) та українських (Корпорація Roshen, ПрАТ «АВК», ПАТ «Укрнафта», ПрАТ «ДТЕК», ПрАТ «Чумак», ОККО, ПрАТ «Київстар», ТОВ «УКРАВИТ АГРО»).

Результати. У ході проведеного дослідження було проаналізовано як саме правильно сформульована місія впливає на діяльність компанії, чи є місія орієнтиром для компанії на подальші роки її функціонування та чи всі проаналізовані компанії дотримуються своїх місій. Зазначимо, що чітке визначення місії є першим кроком на шляху до розробки планів підприємства, оскільки вона виражає його філософію і сенс існування. Наведемо приклади місій великих світових компаній, що давно зарекомендували себе на світовому ринку: Apple Computer – «Ми пропонуємо комп'ютери найвищої якості для людей в усьому світі», EBay: «Надати глобальну торговельну площадку, де хто завгодно може продати або купити практично що завгодно», Місія Ford Motor: «Ми — глобальна родина й пишаємося своєю спадщиною, надаючи персональну свободу пересування людям по усьому світу», IBM: «Ми прагнемо бути лідерами у винаході, розвитку й виробництві найбільш передових інформаційних технологій, включаючи комп'ютерні системи, програмне забезпечення, системи зберігання даних і мікроелектроніку», Місія Intel: «Збереження за собою ролі ключового постачальника в інтернет-економіці й сприяння будь-яким зусиллям із підвищення ефективності Інтернету», Місія McDonald's: «Швидко, якісне обслуговування клієнтів за допомогою стандартного набору продуктів», Місія Microsoft Corporation: «Допомагати людям і бізнесам в усьому світі повністю реалізувати свій потенціал», Місія Starbucks: «Стати провідним постачальником кращих сортів кави у світі». Незважаючи на те, що українські компанії лише починають усвідомлювати значимість місії для функціонування організації, багато компаній все ж мають уявлення про місію. Так, місія корпорації Roshen звучить наступним чином: «Ми станемо лідером у сфері виробництва і задоволення потреби населення в якісних продуктах харчування на ринку України», ПрАТ «Чумак» також є вдалим прикладом правильно поставленої місії: «Робимо здорову їжу доступнішою», ТОВ «УКРАВИТ АГРО»: «Процвітання наших клієнтів та всієї індустрії і перетворення сільського господарства в найбільш прогресивну галузь економіки України». На жаль, більшість українських компаній ігнорують визначення місії як «філософії і сенсу існування компанії», та в якості своєї головної місії використовують твердження, які не можуть чітко та ясно описати сенс існування компанії.

Висновки. Щоб резюмувати результати дослідження, потрібно зрозуміти, що місія організації визначає сенс і завдання задля виконання якого і здійснює свою господарську діяльність підприємство. Важливо чітко та влучно відобразити у місії сенс існування підприємства, зуміти відобразити його відмінні риси від інших підприємств та підкреслити його соціальну роль.

12. Забезпечення кадрової безпеки підприємства

Наталія Слободян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасні умови господарювання в досить жорсткому конкурентному середовищі вимагають від його учасників приділення більшої уваги питанням кадрової політики, управління персоналом, соціально-трудовим відносинам і, зокрема, забезпеченню кадрової безпеки.

Матеріали і методи. Більшість теоретичних аспектів кадрової безпеки підприємства досліджено багатьма зарубіжними та вітчизняними науковцями, однак кадрова безпека як самостійний об'єкт дослідження розглядається відносно недавно. Дослідження проводились з використанням загальнонаукових та спеціальних методів дослідження: системного аналізу, спостереження та узагальнення.

Результати. Успішне функціонування підприємства передбачає наявність раціональної системи заходів щодо його безпеки. Варто зазначити, що кадрова безпека займає головне місце серед інших елементів системи безпеки, оскільки охоплює весь комплекс заходів, спрямованих на запобігання й усунення ризиків і загроз, а також негативних для економічного стану підприємства наслідків, пов'язаних із роботою й поведінкою персоналу. За різними підходами кадрова безпека визначається по-різному [1, 2, 3, 4]. Кадрову безпеку можна визначати як елемент корпоративної безпеки підприємства. Слід спрямовувати діяльність цієї підсистеми на таку роботу з персоналом, на встановлення таких трудових й етичних відносин, які можна було б визначити як «беззбиткові» і які гарантували б стабільне і максимально ефективне функціонування підприємства та високий потенціал розвитку в майбутньому. Діяльність підприємств щодо забезпечення її кадрової безпеки регламентується також внутрішніми нормативними актами. На підприємствах юридично закріплюють право на впровадження заходів безпеки власними силами. Для цього у статутах передбачають положення, в якому зазначають, що підприємства мають право на комерційну таємницю, конфіденційну інформацію та їх захист, на охорону своєї власності силами підприємства, здійснення заходів щодо формування інформаційних ресурсів [2].

Висновки. Забезпечення кадрової безпеки підприємства є складним процесом в управлінні підприємством, оскільки її завданням є забезпечення надійності персоналу та стійкого розвитку підприємства. Так як кадрова безпека є однією із найважливіших складових системи економічної безпеки підприємства, її забезпечення потребує розроблення відповідного механізму.

Література

1. Кадрова безпека суб'єктів господарської діяльності: менеджмент інсайдерями: монографія / за ред. проф. В.С. Сідака, проф. І.П. Мігус. Черкаси: Маклаут, 2012. – 258 с.
2. Назарова Г.О. Передумови створення системи кадрової безпеки підприємства [Електронний ресурс] / Г.О. Назарова – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/24113/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%93.pdf>
3. Панченко В. А. Місце кадрової безпеки в системі економічної безпеки підприємств [Електронний ресурс] / В.А. Панченко – Режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/21_2_2018ua/13.pdf
4. Проблеми управління економічною безпекою суб'єктів господарювання: монографія / О.А. Кириченко, М.П. Денисенко, В.С. Сідак та ін. К.: Університет економіки та права «КРОК», 2010. 412 с.

13. Формування конкурентної стратегії підприємства

Марія Танинець, Наталія Слободян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Стратегії діяльності застосовуються практично всіма ефективно функціонуючими компаніями в країнах із розвинутою ринковою економікою та є невід'ємним елементом систем планування діяльності вітчизняних підприємств.

Матеріали і методи. Незважаючи на те, що дослідженню конкурентної стратегії підприємства присвячена велика кількість наукових праць, дана тема завжди залишатиметься актуальною, оскільки забезпечення конкуренто-спроможності підприємства є пріоритетним завданням.

Результати. Наявність правильно сформульованого стратегічного набору є запорукою досягнення стратегічних цілей підприємства. Конкурентна стратегія займає важливе місце в ієрархічній структурі стратегічного набору підприємства. Варто зазначити, що в умовах жорсткої конкурентної боротьби підприємство може досягти успіху лише при наявності чітко сформульованої конкурентної стратегії, оскільки саме ця стратегія орієнтована на досягнення конкурентних переваг, які забезпечують стійке довготривале фінансове становище підприємства, а також завоювання міцних позицій на ринку.

При розробці конкурентної стратегії глибоко вивчають конкурентне середовище та оперують такими поняттями, як конкурентна сила і конкурентна позиція, що визначають конкурентну перевагу підприємства на ринку. Отже, формування конкурентних переваг підприємства є одним із важливих елементів конкурентної стратегії підприємства в сучасних умовах здійснення господарської діяльності. Основними видами конкурентних переваг є [1]: ресурсні: наявність доступу до дешевої і якісної сировини; налагоджена система ефективного використання ресурсів; постачальники; технологічні: наявне сучасне обладнання, що ефективно впливає на продуктивність і якість товарів; патентовані технології; інтелектуальні (управлінські): висококваліфіковані працівники; наявність оптимальної системи менеджменту; ринкові: можливість доступу до ринків; висока частка ринку, каналів розподілу; наявність реклами, ефективної системи збуту і післяпродажного обслуговування; інноваційні: забезпечуються за рахунок застосування у виробничій діяльності господарюючого суб'єкта результатів НДДКР і дозволяють формувати різноманітність асортименту продукції, що випускається з удосконаленими характеристиками; культурні: характеризуються близькістю або відмінностями культури країни; дозволяють суб'єктам господарювання успішно функціонувати в країнах з близької культурою.

Існує велика кількість конкурентних стратегій, що забезпечують досягнення конкурентних переваг. Однак, базовими конкурентними стратегіями, за М. Портером, які мають універсальний характер та можуть бути використані в будь-якому конкурентному середовищі будь-яким підприємством і забезпечити конкурентні переваги, вважають стратегії лідерства за витратами (дає можливість знижувати ціни), диференціації (товару і ринку) та фокусування.

Висновки. Конкурентна стратегія спрямована на те, щоб домогтися стійкої і вигідної позиції, що дозволяє підприємству протистояти натиску тих сил, які визначають конкурентну боротьбу в галузі.

Література

1. [Конкуренция: сущность и структура взаимосвязанных категорий // Научное обозрение. – 2014. – № 12 – С. 229-236](#)

14. Сучасні підходи до забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств

Натлія Михальчинець, Тетяна Іванюта

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день проблеми формування механізмів управління фінансово-економічною безпекою підприємства є малодослідженими та залишаються осторонь питань іншого характеру розвитку підприємства. Ці проблеми пов'язані як із недостатнім економічним розвитком самих суб'єктів так і з відсутністю підготовлених спеціалістів з безпеки.

Матеріали і методи. Різні аспекти дослідження проблем економічної безпеки підприємства та механізму управління нею висвітлено у працях О.І. Барановського, М.М. Єрмошенка, Л.С. Мартюшева, І.Ю. Гришова, С.В. Каламбет, та інших. Дослідження проводились з використанням загальнонаукових та спеціальних методів дослідження: системного аналізу, спостереження та узагальнення.

Результати. Механізми управління фінансово-економічної безпеки на підприємстві повинні бути чітко визначеним й виступати складовою стратегічного плану економічного розвитку та формуватися шляхом використання певних принципів, фінансових методів, інструментів, важелів, правового та інформаційного забезпечення[1].

Метою функціонування механізму управління економічною безпекою є забезпечення фінансово-господарської рівноваги, досягнення визначеної ефективності діяльності та поставлених цілей і завдань подальшого розвитку підприємства.

Результатом правильно сформованого механізму управління економічною безпекою підприємства має бути: результативно-діюча система обліку фінансових потоків та їх операційна ефективність; оптимально вигідне залучення та використання залучених коштів за та дотримання прийнятого рівня боргового навантаження; уникнення фінансових порушень у платіжній дисципліні; діюча система постійного моніторингу результатів фінансово-господарської діяльності підприємства з метою раннього діагностування відхилень від встановлених параметрів; захист конфіденційності інформації, що становить комерційну таємницю.

Важливою складовою механізму економічної безпеки є фінансова, що визначає та координує її ціль.

Фінансово - економічна складова механізму економічної безпеки призначена, через вибір оптимальної антикризової стратегії і інструментарію, передбачити та усунути кризові явища та процеси, а також причини, що їх спричинили.

Висновки. Дестабілізаційні процеси економіки негативно впливають на фінансову діяльність підприємств, що спонукає їх до впровадження резервів підвищення рівня фінансової складової їх економічної безпеки. Передусім така операція передбачає оптимальне співвідношення джерел формування фінансових потоків, забезпечення їх безперервного обігу та руху, постійний контроль ліквідності та платоспроможності через ефективне управління активами. І як результат фінансова безпека оздоровить всю економічну діяльність суб'єкта.

Література:

1. Каламбет С.В. Механізм забезпечення економічної безпеки підприємств залізничної галузі / Каламбет С.В., Воропай В.А., // Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції - 2013 - №2 [Електронний ресурс].- Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/Nvfbf_2013_2_20.pdf

15. Проблеми виробничого потенціалу агропромислової галузі України

Ярослав Мельник, Людмила Закревська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах нестабільної економічної ситуації у країні та стрімкого розвитку НТП вирішення проблем виробничого потенціалу агропромислової галузі є одним з найголовніших факторів, що забезпечить українській економіці гідне місце в світі у майбутньому.

Матеріали і методи. Для досягнення поставленої мети використовувались загальнонаукові та спеціальні методи наукового дослідження: системний аналіз, діалектичне пізнання, порівняння, синтез, теоретичне узагальнення.

Результати. Агропромисловий комплекс – це невід’ємна складова економіки України. Він складається з трьох великих груп: сільського господарства (рослинництва та тваринництва), тракторного та сільськогосподарського машинобудування та харчової промисловості.

В Україні є всі умови і можливості для розширення виробничого потенціалу агропромислового комплексу. У нашої країни є вигідне географічне положення, м’який поміркований клімат, численні та кваліфіковані трудові ресурси, що вже задіяні або можуть бути задіяні у сільському господарстві. До того ж, в Україні знаходиться 9% світових та 30% європейських запасів чорноземів [1]. Але при всьому цьому, за оцінками експертів, на даний момент Україна реалізувала свій потенціал по виробництву сільськогосподарської продукції на тільки третину і лише на 20% — по експорту цієї продукції [2]. Основними проблемами галузі є застаріле обладнання, значна частка якого використовується ще з радянських часів і в сучасному економічному становищі не відповідає ані за критеріями ефективності, ані за критеріями якості виробленої продукції, та недостатня кількість інвестицій у галузь, особливо, іноземних. Ще одною значущою проблемою є відсутність бажання в деякій частини підприємців активно розвивати свій бізнес і виходити на ринки за межами України. Вони віддають перевагу внутрішньому ринку та орієнтуються на невибагливого до якості споживача. Для цього потрібно вкладати менше коштів у розвиток підприємницької діяльності, у той час, щоб вийти на закордонні ринки і успішно конкурувати з місцевими виробниками, потрібні суттєві капіталовкладення для забезпечення гідної якості продукції та її відповідності іноземним стандартам.

Висновки. Успішне вирішення проблем виробничого потенціалу агропромислової галузі України дозволить підвищити якість продукції, що зробить її більш конкурентоздатною як на українському ринку, так і ринку світовому.

Література

1. Наше багатство: український "цар ґрунтів" становить 9 відсотків світових запасів. *Експрес*. URL: <http://expres.online/archive/news/2016/12/09/216969-nashe-bagatstvo-ukrayinsky-car-gruntiv-stanovyit-9-vidsotkiv-svitovyh-zapasiv> (дата звернення: 01.03.2019).

2. Думка: Україна реалізує виробничий потенціал агросектору лише на третину». *AgroPortal*. URL: <http://agroportal.ua/ua/news/vlast/mnenie-ukraina-relizuet-proizvodstvennyi-potentsial-agrosektora-lish-na-tret/> (дата звернення: 01.03.2019).

16. Ефективне управління малим бізнесом

Богдан Потсхін, Олександр Тимченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ефективне управління бізнесом є ключем до створення і зростання бізнесу. Зародженням успішного управління є вивчення ринкового середовища, створення робочих місць, можливостей отримання прибутку, який забезпечить потенційне зростання і фінансову життєздатність бізнесу. Незважаючи на важливість управління, ця область часто неправильно розуміється і погано реалізується, в першу чергу тому що підприємці фокусуються на результатах, а не на процесі управління.

Матеріали та методи. У процесі дослідження використано такі методи: порівняльний аналіз та узагальнення, синтез, системний та логічний підхід.

Результати та обговорення. Раптова хвиля успішних підприємців, здавалося, зробила застарілими колишні управлінські концепції. Популярна преса зосередилася на нових культових героях - Стів Джобс і Стів Возняк (творців і розробників Apple Computer), ігноруючи маркетингові та організаційні таланти Майка Маркули, відповідального за Бізнес-план Apple. Історія двох хлопців, які продали свій автобус Volkswagen для створення першого комп'ютера Apple, була більш романтичною, ніж історія організаційного генія, який дозволив Apple виробляти і постачати свої продукти швидко стаючи великою корпорацією.

У великих компаніях ефективне управління бізнес-навичками вимагає планування. Планування має велике значення для розвитку потенціалу фірми. Однак багато малих підприємств не визнають необхідності в довгострокових планах, тому що невелике число людей що беруть участь в управлінні бізнесом, передбачає рівну відповідальність в процесах планування і прийняття рішень. Проте, потреба в плануванні так само важлива в малому бізнесі, як і у великому.

Ще одним ключем до успішного управління є контроль над конфліктами. Конфліктів не повинно бути ні в бізнесі, ні в міжособистісній діяльності підприємства. Мірою успіху організації є ступінь, в якій конфлікт може бути розкритий, і енергія, пов'язана з ним спрямовується на розвиток фірми. Хоча розробка політики і процедур є відчутним аспектом організації та управління механізми що дозволяють терпимо ставитися до існуючих операцій і втілювати їх в життя, служать справжньою суттю фірми, яка виживе і буде процвітати.

Оперативні звіти з організаційної бази бізнесу. Такі звіти відображають структуру і функції організації. Вони визначають ключові відносини між працівниками і можуть або мінімізувати, або збільшити організаційний стрес.

Для багатьох підприємств такі звіти формують основу для аналізу конкретних областей бізнесу (періодичність кожного звіту залежить від розміру та організації вашого бізнесу). Перевірте звіти, які генерує ваша фірма.

Висновки. Успішне управління засноване на майстерності міріад деталей. У той час як школи менеджменту вчать важливості зосередження уваги на основних питаннях, що впливають на бізнес, практичні менеджери розуміють, що основними проблемами є різні дрібні аспекти, які формують бізнес. У більш структурованому суспільстві неповага навіть до однієї незначної деталі може призвести до істотного зриву бізнесу або навіть його провалу.

Література

Ефективне управління малим бізнесом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.brainkart.com>.

17. Формування конкурентних переваг на підприємстві

Таїсія Союк, Людмила Закревська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах жорсткої конкуренції, нестабільної економічної ситуації в країні та НТП для того, щоб займати авангардні позиції на ринку та не збанкрутувати, підприємства повинні формувати свої конкурентні переваги та ефективно їх використовувати.

Матеріали і методи. Теоретичною та методологічною основою дослідження є фундаментальні положення теорії формування конкурентних переваг на підприємствах, наукові праці вітчизняних та закордонних вчених-економістів серед яких Портер М., Ансофф І., Юданов А., Прахалад К., Григорян Є. та інші.

Результати. Конкурентна перевага (КП) підприємства – наявність певної особливості, унікальності, яка робить його послуги чи продукцію більш привабливою, ніж у конкурентів. Наявність КП на підприємстві залежить від багатьох факторів, в тому числі від унікальності виду діяльності, особливостей співпраці з партнерами та конкурентами, наявності кваліфікованих кадрів, інновацій, технологій, доступності ресурсів та іншого. Виявлення та розробка нових КП здійснюється в чотири етапи.

Для першого етапу формування нових КП на підприємстві характерний аналіз отриманої у процесі моніторингу інформації, виявлення нових переваг та порівняння з потенціалом досліджуваного підприємства, зіставлення корисності виявлених переваг і витрат на їх розвиток. На другому етапі розробляють проект виявленої конкурентної переваги, оцінюють її очікувану ефективність та стійкість в рамках проекту. Якщо проект відповідає вимогам то починається третій етап – впровадження конкурентної переваги. На останньому етапі визначають результати від її реалізації, зіставляють планові результати з отриманими від моніторингу. Якщо КП відповідає обраним критеріям підприємство проводить заходи для її підтримки, якщо ж ні – знову аналізують проект і шукають його вузькі місця задля їх усунення [1].

Розробивши нові КП підприємства оцінюють власну конкурентоспроможність серед фірм, які випускають схожу продукцію чи надають подібні послуги. Рівень КП оцінюють відносно підприємства-лідера.

Висновки. Таким чином, концепція формування КП на підприємстві включає розробку нових переваг та поглиблення вже існуючих. Ефективне їх використання забезпечить суб'єкту господарювання стійкі позиції на ринку в довгостроковому періоді.

Література

1. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: моногр. / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Ю. Б. Іванова, д-ра екон. наук, проф. О. М. Тищенко. Харків: ВД «ІнЖЕК», 2014. 384 с.

18. Сучасні тренди і загрози розвитку суб'єктів господарювання

Ірина Новойтенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. За даними щорічного звіту міжнародної аудиторської компанії PwC, у 2019 р. очікується зниження темпів зростання світового ВВП внаслідок торговельної війни між США та Китаєм, а також національними та регіональними подіями в Італії, Бразилії та Мексиці.

Матеріали і методи. Для проведення дослідження використано методи аналізу та синтезу даних: щорічних 21-го та 22-го звітів щодо результатів опитувань PwC керівників найбільших компаній світу у 2018 р. та 2019 р.; щорічних звітів PwC щодо світових економічних злочинів та загроз економіці у 2017 р. та 2018 р.

Результати. В результаті огляду вище зазначених інформаційних джерел приходимо до висновку, що основними трендами розвитку економіки у 2019 р., визнаними більшістю з 1378 опитаних керівників організацій, окреслено зниження прибутковості ведення бізнесу, посилення впливу загроз надмірного регулювання на ведення бізнесу на внутрішніх ринках і перевага їх впливу над глобальними ризиками – тероризмом, кіберзагрозами та політичною нестабільністю. Серед сучасних загроз розвитку бізнесу на третьому місці зазначено посилення необхідності відстежувати та скорочувати відстань між інформацією та навичками працівників.

Серед найбільш перспективних для зростання бізнесу ринків у 2019 р. лідерами є території США, Китаю та Німеччини. Менше 10% респондентів відзначили перспективність виходу на ринки таких країн як: Індія, Великобританія, Бразилія, Франція, Австралія. Однак невпевненість респондентів щодо обраних перспективних територій суттєво зменшилась.

Цікавою тенденцією є зміна пріоритетів інвестування китайським ТОП-менеджментом з впевнених у доцільності інвестицій на територію США 59% опитаних у 2018 р. до 17% респондентів у 2019 р. Натомість, Китаєм визначено Австралію на 1-ме місце (21% респондентів), США – на 2-ге, Японію (13%) та Францію (13%) – на 3-тє за критерієм територій з найвищою інвестиційною привабливістю.

Серед методів, що планують застосовувати керівники організацій на шляху до зростання їх доходів у 2019 р. визначено наступні: підвищення операційної ефективності (77%), органічне зростання (71%), виведення на ринок нового продукту або послуги (62%), входження до стратегічного альянсу або формування спільного підприємства (40%), вихід на нові ринки збуту (37%), нові злиття та поглинання (37%), співпраця з підприємцями та стартапами (32%), продаж бізнесу (14%).

Невід'ємним трендом розвитку глобальної економіки є поширення штучного інтелекту у всі сфери життя. Питання щодо переваг і недоліків використання штучного інтелекту дискусійне. Враховуючи це, у 22-му звіті PwC оприлюднено прогноз до 2030 року щодо заміни 30% професій штучним інтелектом та приріст зростання світового ВВП внаслідок його використання до \$15,7 трільйонів.

Висновки. вихід на нові ринки, впровадження інноваційних технологій та продукції залишаються актуальними поза часом напрямками розвитку бізнесу. У 2019 р. Індію визнано висхідною зіркою серед найбільш привабливих інвестиційних ринків, яка випередила Японію, Великобританію та Китай за критерієм найбільш швидкозростаючої економіки.

19. Стан та перспективні напрями розвитку молокопереробної промисловості України

Артур Михалевич, Тетяна Нагавичко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Молочні продукти завжди є однією з найважливіших ланок споживчого кошику населення. Молоко споживається в найрізноманітнішому вигляді – ринок насичений широким асортиментом молочних продуктів, а попит формується практично індивідуально, виходячи з особистих переваг споживача.

Матеріали і методи. Проведене дослідження базується на використанні наукових вітчизняних праць про ринок молока та молокопродуктів України. При написанні роботи були використані загальнонаукові методи дослідження – аналізу, синтезу та узагальнення.

Результати. Динаміка цін українського ринку на молочну продукцію за останні роки зростає. У вересні 2018 року середній рівень закупівельних цін на молоко у фермерських господарств становив 6,95 грн/кг, що вище за показник минулого року на 47,1% - 4,73 грн/кг [1]. Прийняття рішення [2] щодо правил закупівлі молока в фермерських господарствах, призводить до підвищення контролю якості та технологічної обробки молока-сировини. Такі дії є обов'язковими вимогами Європейського Союзу, в рамках яких Україна повинна забезпечити виконання норм та організувати належний контроль у відповідності до європейських стандартів. Дане рішення [2] сприяє зниженню закупівлі молока у приватних домогосподарствах, в яких немає можливості забезпечити належні умови зберігання та обробки отриманого продукту. Проте, близько третьої частини молока, що надходить на молокопереробні підприємства, закуповується саме у приватних домогосподарствах.

Таким чином, поступово починає зростати інтерес до рослинних аналогів, в яких молочний жир замінений на рослинні компоненти - рисове, соєве, горіхове та безлактозне молоко, яке має низьку калорійність. Такі замінники мають високу вартість у порівнянні зі звичайним молоком, а також обумовлюють специфіку попиту серед населення України, що характеризується наразі низькою купівельною спроможністю. З іншої боку, зважаючи на проблему непереносимості лактози, алергії на молочні продукти, а також розширення культури вегетаріанства, використання рослинної сировини є перспективним. Дана тенденція прийшла до нас з ринку країн Західної Європи та внесла помітні зміни на орієнтованість великих переробних комплексів молочної продукції України на використання сироватки та сухого молока для створення функціональних продуктів, а також впровадження безвідходного виробництва на підприємствах.

Висновки. Головним джерелом розвитку галузі може стати переорієнтація ринку збуту та збільшення експорту. Впровадження державних стандартів молочного виробництва надасть можливість конкурувати з міжнародними відомими брендами, а також допоможе залучити додаткові інвестиції.

Література

1. Александр Ткачев. Импорт как стимул для развития отрясли. Информационно-аналитический журнал «Брутто», 2018 (76), 38-46.
2. Молоко-сировина коров'яче. Технічні умови [Текст] : ДСТУ 3662:2018. – Чинний з 1.01.2019. – К. : Держспоживстандарт України, 2019. – (Національний стандарт України)

20. Сучасний стан зайнятості інвалідів в Україні

Анна Корєпова, Наталія Жужукіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Останнім часом невід'ємною частиною державної соціальної політики в Україні є підтримка людей з обмеженими можливостями, зокрема сприяння забезпеченню їх прав у сфері праці. Тому важливим питання є вивчення сучасного стану зайнятості інвалідів у нашій державі.

Методи і матеріали. У ході дослідження було використано метод економіко-статистичного аналізу. Інформаційною базою дослідження виступають дані Державної служби статистики України та Міністерства соціальної політики України.

Результати. Одним з показників, які характеризують рівень інтеграції людей з обмеженими можливостями в суспільство є рівень зайнятості інвалідів.

Станом на початок 2018р. в Україні кількість інвалідів складала 2635,5 тис. осіб, що становить 5,9% від усього населення. У той же час у 2017 році загальна кількість інвалідів становила 2603,3 тис. осіб [1, с.63]. Зокрема, кількість інвалідів працездатного віку становила 1,5 млн. осіб і лише 677 тис. з них мали роботу. Варто зазначити, що дані не враховують найманих інвалідів, які працюють у секторі малого бізнесу та на фізичних осіб-підприємців.

В Україні, як і в більшості країн, діє дозвоільна система на право користування пільгами з оподаткування для громадських організацій осіб з інвалідністю (ГОІ). За даними Міністерства соціальної політики України у 2017 та 2018 р. середньооблікова кількість інвалідів, зайнятих на підприємствах ГОІ становила відповідно 6495 та 6105 осіб [2].

Більшість вакансій, які пропонуються для людей з особливими потребами не потребують високого освітньо-кваліфікаційного рівня відповідно і заробітна плата за таку роботу є нижчою. Так розмір середньомісячної заробітної плати в еквіваленті повної зайнятості для інваліда у 2018р. на підприємствах ГОІ становив 5018,5 грн, тоді як для звичайного працівника 6008,2 грн [2]. Проведений аналіз дозволив встановити, що серед працевлаштованих інвалідів найбільша частка припадає на сферу приватної та колективної власності (76%), далі підприємства бюджетної сфери (21,6%), останнє місце займають підприємства ГОІ (2,4%).

Висновки. Отже, проведені дослідження показали, що на сучасному етапі в Україні не повністю реалізується трудовий потенціал інвалідів і саме держава має стати драйвером у вирішенні даної проблеми та побудови економічної моделі, яка б включала заходи максимального залучення інвалідів на ринок праці.

Література

1. Соціальний захист населення України: статистичний збірник. – К: Державна служба статистики України, 2018. – 63 с.
2. ІНФОРМАЦІЙНА ДОВІДКА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.msp.gov.ua/timeline/?t=172&from=20.12.2018&till=20.12.2018#tagpanel>

21. Практичні аспекти удосконалення контролю якості продукції на підприємствах хлібопекарської галузі

Юлія Труш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Управління якістю продукції – це гарант високої якості продукції, що, є доказом протягом довгого часу, що підтверджується споживачами та користувачами.

Матеріали і методи. Методичну основу дослідження становлять методи економічного аналізу, порівняння, узагальнення. Основу інформаційної бази дослідження складають довідкові матеріали з найважливіших питань організації управління якістю на підприємствах харчової промисловості.

Результати. Одним із фундаментальних елементів підтримки функціонування системи менеджменту якістю на підприємствах хлібопекарської галузі та способом покращення процесів управління виступають комплекс заходів з метою уникнення виробництва неякісної продукції [1, с. 53-54].

Комплекс заходів з метою уникнення виробництва неякісної продукції передбачає застосування статистичного методу контролю за альтернативною ознакою в системі управління якістю продукції для усунення мір або мінімізації випадків виникнення браку та дефектів хлібобулочної продукції.

Значення пов'язаних з якістю проведення контролю, визначається з точки зору їх можливого впливу на такі аспекти, як витрати виробництва, додаткові витрати на якість, безпека та задоволення споживача і інших зацікавлених сторін.

Застосування статистичного контролю потрібно тому що: по-перше, розроблені підприємством заходи виробничого контролю направлені в цілому на дотримання вимог безпечності хлібобулочної продукції в процесі її виробництва, зберігання, транспортування та реалізації, але не відображають організації методів вибіркового контролю якості виготовлених виробів, за якими можна було б судити про якість всієї продукції, що виготовляється; по-друге, існуючі графіки досліджень напівфабрикатів та готової продукції на підприємствах, містять вказівки щодо контролю двох зразків готової продукції щоденно без узгодження об'єму вибірки.

Статистичний метод контролю заснований на використанні вибіркової перевірки, при якій контролюється не кожна одиниця продукції, а тільки відібрана вибірка, що дозволяє економити часові та грошові ресурси на забезпечення процесу контролю [1, с. 51-52].

Висновки. Виходячи із вищевикладеного матеріалу, відзначимо, що така система контролю якості продукції дозволить поєднати роботу всіх підрозділів підприємства та забезпечити надійне виробництво якісних виробів, що зменшить ризик появи браку та виникнення дефектів. Це зменшить витрати і скоротить собівартість продукції, зменшиться кількість прихованих дефектів у виготовленій та реалізованій продукції. В результаті у сфері експлуатації витрати на гарантійне і сервісне обслуговування продукції будуть меншими.

Література

1. Бубела Т. Що ж таке якість товару? / Т. Бубела, Т. Бойко, П. Столярчук // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2009. – № 4. – С. 51–54.

22. «Зелена» енергетика агропромислових комплексів

Демиденко Аліна, Ткаченко Ольга

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Агропромисловий комплекс є головною частиною національного господарства та виступає єдиною цілісною виробничо-економічною системою, яка має велике значення для зміцнення та розвитку економіки України. В умовах підвищення тарифів на традиційні види палива, питання енергонезалежності виробників стає все більш актуальним.

Матеріали і методи. Під час дослідження даного питання були використані загальнонаукові методи, а саме аналізу, синтезу, узагальнення та теоретичного дослідження. Основу інформаційної бази склали роботи вітчизняних вчених, статті та статистичні матеріали компанії.

Результати. Особливо ефективною економією на енергоресурсах займаються учасники аграрного ринку, адже завдяки предмету діяльності доступну енергію вони мають практично «під руками». Відходи виробництва можна ефективно використовувати і перетворювати на прибуток.

Компанії «Кернел Холдінг» вдалося поєднати економічний та екологічний ефекти, запровадивши «зелені» технології на виробничих активах. Компанія збільшила обсяг інвестицій у проекти альтернативної енергетики. «Кернел Холдінг» підвищує енергоефективність своїх виробничих активів та оптимізує використання природних ресурсів. Упродовж наступних трьох років у «зелені» проекти підприємством буде інвестовано понад \$150 млн.

Зокрема, для оптимізації використання енергоресурсів на всіх олійноекстракційних заводах компанії використовують котли, які спалюють лузгу соняшника, щоб генерувати пару, необхідну для переробки соняшника.

Вже більшості заводів «Кернел Холдінг» обладнані сучасними бойлерами, які спалюють лушпиння насіння соняшнику (відходи, одержані при переробці) і виробляють теплову пару, необхідну для технологічних процесів. Спалювання лузги у котлах дозволяє щорічно економити близько 72 млн кубометрів газу. Завдяки використанню «зелених» технологій на заводах Компанії «Кернел Холдінг» досягли найнижчого показника – 1,4 гігаджоуля енергії на переробку однієї тонни соняшникового насіння, скоротивши енергоемність на 10% за останні 5 років.

В якості палива для теплогенератора можна використовувати відходи, які отримані при очищенні зернових культур, що дасть можливість компанії за рахунок економії дизельного палива знизити витрати на сушку зерна близько \$50 тис. на рік. Також зменшаться обсяги споживання природного газу та дизельного палива.

Висновки. Отже раціонально використовуючи наявний у компанії ресурс, можна не лише уникнути енергетичних ризиків, а й дає можливість отримати прибуток. Кернел підвищує конкурентоспроможність виробництва без шкоди довкіллю.

23. Альтернативне інвестування: капіталовкладення в дорогоцінні метали

Столяр Костянтин, Ткаченко Ольга

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Кожен інвестор прагне заробити на інвестиційній діяльності якнайбільше грошей і тому постійно знаходиться в процесі пошуку оптимальних варіантів розміщення вільних коштів та формування інвестиційного портфелю. Для одних інвесторів прийнятним є розміщення коштів на депозитних рахунках в банках та отримання невеликого прибутку. А інші надають перевагу ризиковому інвестуванню в Інтернеті під значно більші ставки доходності.

Досить поширеним в світі способом зберігання коштів є вкладення в дорогоцінні метали, основними з яких є: золото, срібло, платина та палладій. Для інвесторів основний інтерес представляють саме ці дорогоцінні метали, оскільки вони обертаються на ринку за підтримки банківських систем і є доступними для купівлі-продажу пересічній особі.

Кожен з цих металів має свої особливості котирування, формування ціни, умови придбання та зберігання. Історично найпопулярнішим інвестиційним активом **серед дорогоцінних металів є золото**, яке визначає ціни на інші метали.

Люди надавали перевагу золоту як найбільш надійному способу заощаджень в усі часи, а особливо під час подій масштабного характеру. Традиційно попит та ціна на золото зростає в критичні та перехідні періоди (війни, революції), коли виникає вірогідність обвалу економічної системи та падіння цін на акції та інші традиційні фінансові інвестиційні інструменти. Котирування золота залежать від численних факторів, серед яких можна виділити такі: тенденції ринку золота та ринку долара, світові фінансові кризи та інфляція, війни або політичні кризи.

Популярність срібла обумовлена його надійністю, доступністю та меншою вартістю. Оскільки срібло, як і платина і палладій, є промисловими металами, ціна на них залежить також і від сфер їх застосування. Ціни на срібло, платину та палладій формуються під впливом ринкових попиту і пропозиції та виходячи з ціни золота. Однак, їх вважають більш волатильними металами. Тому ці активи є більш привабливими не для інвестування, а для спекулятивних операцій через різкі перепади цін на них.

В сучасній Україні ринок паладію та платини майже нерозвинений. Котирування цих металів здійснюють досить обмежена кількість банків, а придбати злитки з них доступно лише в одному банку – Правекс-Банку.

Українські банки пропонують приватним інвесторам декілька способів капіталовкладень в дорогоцінні метали. Кожен з них має свої особливості, переваги та недоліки. Найбільш поширені з них: **купівля** злитка в банку, інвестиції в банківські рахунки, торгівля золотом на валютній біржі, інвестиції в золоті банківські колекційні та інвестиційні монети, золото WebMoney, придбання ювелірних прикрас.

Помилкою є вважати, що золото завжди дорожчає. Світова ціна золота встановлюється на Лондонській біржі. В Україні ціна на «жовтий метал» встановлюється НБУ в залежності від світової кон'юнктури і фіксується на кожен робочий день.

Таким чином, капіталовкладення в золото не завжди однозначно вигідні і спрямовані на отримання прибутку. Безумовно, це відмінний інструмент для диверсифікації інвестиційного портфеля, однак спосіб його застосування повинен бути максимально перевіреним і надійним.

24. Правові основи функціонування системи економічної безпеки підприємства

Патлай Владислав, Ткаченко Ольга

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Економічна безпека розглядається в сучасних умовах як єдиний можливий стан, за якого забезпечується стабільне функціонування виробництва, фінансово-кредитної та банківської системи, задовольняються матеріальні потреби держави, суспільства та особи. Опорою національної економіки та економічного розвитку регіонів є високорозвинені виробничі структури, які спроможні успішно досягати поставлених ринкових цілей.

Відповідно до Концепції економічної безпеки України суть економічної безпеки країни визначається як «спроможність національної економіки забезпечити свій вільний незалежний розвиток і утримати стабільність громадянського суспільства та його інститутів, а також достатній оборонний потенціал країни за всіляких несприятливих умов і варіантів розвитку подій та здатність Української держави до захисту національних економічних інтересів від зовнішніх та внутрішніх загроз» [2, ст. 23].

Найважливішими факторами, що впливають на економічну безпеку підприємства, є ступінь досконалості законодавчої бази країни в цілому. Основні документи, що регламентують діяльність корпорації, представлені двома рівнями: державні та внутрішньокорпоративні.

Державна нормативно-правова база щодо регламентації економічної безпеки як самої держави, так і окремих суб'єктів господарювання почала активно формуватися з розпадом СРСР. В Україні відсутній окремий закон, який би регулював відносини між суб'єктами права щодо захисту бізнесу чи корпоративних прав, або від зазіхань, як з боку злочинних угруповань, так і з боку корумпованих владних структур. Тож норми права, які регулюють вказані відносини, містяться в окремих законах України та в підзаконних нормативних актах. Найчастіше в цих нормах права особа (як суб'єкт права) виступає не як бізнесмен (тобто особа, що займається підприємницькою діяльністю), а як фізична особа (тобто незалежно від роду занять).

Грунтуючись на основних засадах Конституції, уряд України будує державну політику. Правові засади, які здійснюють опосередкований вплив на економічну безпеку суб'єктів підприємництва, визначаються статтею 92 Конституції України, а саме: правовий режим власності; правові засади та гарантії підприємництва; правила конкуренції та норми антимонопольного регулювання; засади зовнішньоекономічної діяльності і митної справи; організація державної статистики [1].

Великого значення набувають внутрішньокорпоративні нормативні акти: статuti, внутрішні розпорядження, посадові інструкції, спеціальні регламенти, тощо. Ці документи мають можливість точного цільового регулювання відповідних відносин саме на рівні конкретного підприємства, із залученням висококваліфікованих спеціалістів необхідного профілю.

Література:

1. Конституція України: прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р із змінами від 8 грудня 2004 р.: Офіц. видання. - К.: Вид. Дім "Ін Юре" 2006
2. Економічна безпека України: сутність і напрямки забезпечення / В. Т. Шлемко, І. Ф. Бінко : Монографія. — К. : НІСД, 2007. — 144 с.

25. Забезпечення економічної стабільності підприємства

Дар'я Вітвицька, Тетяна Іванюта

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сьогоднішній день одним із основних питань для економіки України є створення сприятливого середовища, що змогло б забезпечити стабільне функціонування суб'єктів господарювання.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використано наступні методи: логічного узагальнення та наукової абстракції – для уточнення поняття «забезпечення економічної стабільності». Теоретичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем та специфіки забезпечення економічної стабільності підприємства.

Результати. Актуальність проблеми забезпечення економічної стабільності підприємства зумовлена сучасною ситуацією ринкової економіки, що характеризується високим рівнем невизначеності, жорсткої конкуренції та різноманітністю ризиків. Не забезпечивши економічну стабільність своїх підприємств в умовах ринкової економіки, незалежні, самостійні виробники товарів і послуг не зможуть успішно діяти на ринку.

Аналіз досліджених наукових праць дає змогу визначити поняття «економічна стабільність підприємства» з різних поглядів авторів, зокрема Н. Шпак, М.Романишин, Н. Любченко, О.Сологуб, В. Ячменьова, Н. Кульбака [1-5].

Враховуючи досліджені наукові погляди вітчизняних та зарубіжних вчених щодо сутності категорії «економічна стабільність підприємства», автором визначено дану категорію наступним чином, що: «**економічна стабільність підприємства**» – це сталий стан або стан рівноваги всіх елементів економічної системи протягом певного періоду в часі. «**Забезпечення економічної стабільності підприємства**» – це прагнення підприємства до здатності функціонувати і розвиватися у конкурентних умовах господарювання.

Висновок. Отже, з метою розвитку теоретичних засад забезпечення економічної стабільності підприємств автором розроблено понятійний апарат визначення поняття «економічна стабільність підприємства», що дає змогу чітко розуміти сутність вищезгаданого поняття та його складових і трактувати саме в тому розумінні, що описує нинішній розвиток економіки України.

Література

1. Романишин М.І. Забезпечення економічної стабільності підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. н., спец: 08.00.04 – «Екон.та управл. підпр.»/ Романишин М. І. – Львів, 2012. – 27 с.
2. Любченко Н.Л. Механізм забезпечення економічної стабільності промислових підприємств: автореф. дис. к. е. н.: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності) / Н.Л. Любченко. – Хмельницький, 2010. – 22 с.
3. Сологуб О.М. Забезпечення економічної стабільності підприємства: автореф. дис. к. е. н.: спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / О.М. Сологуб. – К.: МОН, молоді та спорту Укр. ПВНЗ "Європейський ун-т", 2012. – 20 с. Комунальне господарство міст 211
4. Ячменьова В.М. Економічна стабільність: сутність та форми вияву / В.М. Ячменьова // Економіка Менеджмент Підприємство. – 2012. – № 24 (II). – С. 94-99.
5. Кульбака Н.А. Оценки экономической устойчивости предприятия / Н.А. Кульбака – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://masters.donntu.edu.ua/2002/fem/kulbaka/diss.htm>.

26. Розвиток людського капіталу на підприємстві

Тетяна Алюшкіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Людський капітал відіграє важливу роль у підвищенні ефективності діяльності підприємства забезпеченні високого рівня його конкурентоспроможності. Тому питання розвитку людського набуває важливого значення.

Матеріали і методи. Дослідження розвитку людського капіталу на підприємстві здійснювалось шляхом вивчення наукових статей та інших літературних джерел за допомогою методу наукової абстракції.

Результати. Людський капітал – це сукупність навичок, здібностей, знань та особистих рис людини, які використовуються у процесі здійснення економічної діяльності.

Під розвитком людського капіталу розуміють процес інвестування, спрямований на вдосконалення та розвиток продуктивних навичок та умінь працівників підприємства.

Інвестування у персонал забезпечує скорочення витрат часу, збільшення ефективності праці та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

З метою розвитку людського капіталу, доцільно здійснювати наступні заходи:

1. Навчання та підвищення кваліфікації працівників. Це призводить до підвищення результативності праці та дає можливість належним чином підготувати персонал для досягнення поточних і стратегічних цілей підприємства.

2. Мотивація та стимулювання персоналу. Підвищення зацікавленості працівників у досягненні визначених мети та цілей організації здатне покращити ефективність діяльності підприємства та підвищити його конкурентоспроможність.

3. Профілактичні заходи, спрямовані на покращення та зміцнення здоров'я персоналу. Забезпечення працівників якісним медичним обслуговуванням та страхуванням сприяє покращенню стану їхнього здоров'я і здатності до здійснення трудової діяльності, а також продовжує час функціонування людського капіталу.

4. Підвищення рівня культури персоналу. Культура людини певною мірою формується та розвивається в процесі здійснення трудової діяльності та взаємодії з іншими людьми, тому створення відповідних традицій та організаційної культури підприємства дає змогу безпосередньо впливати на соціально-моральний та ідеологічний розвиток кожного працівника.

Висновки. Таким чином, впровадження заходів, спрямованих на розвиток людського капіталу, дозволяє підприємству формувати нові конкурентні переваги, покращувати результати господарської діяльності та зміцнювати свої конкурентні позиції.

Література

1. Мельничук Д.П. Людський капітал: пріоритети модернізації суспільства у контексті поліпшення якості життя населення: монографія / Д.П. Мельничук. – Житомир: Полісся, 2015. – 564 с.

2. Приймак І. В. Актуальні проблеми та перспективи розвитку людського капіталу в Україні / І. В. Приймак / Економіка і організація управління. – 2015. – №3. – С. 199-204.

27. Роль соціально-орієнтованих підприємств в процесі децентралізації в Україні

Кривобок Павло

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В 2015 році уряд України розпочав втілювати адміністративно-територіальну реформу, що передбачає децентралізацію влади через створення об'єднаних територіальних громад (ОТГ). Якісна реалізація цієї політики передбачає появу низки питань, які необхідно вирішувати.

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

Результати та обговорення. Основною ціллю децентралізації влади є формування спроможних громад з кількох сіл чи міст, які в процесі цієї реформи об'єднуються. Однак ймовірність досягнення спроможності після об'єднання не завжди є високою. Особливо це стосується тих випадків, коли об'єднуються села з низьким рівнем бюджетних надходжень. Адміністративно-територіальна реформа передбачає додаткові джерела поповнення дохідної частини бюджету, відмінні від тих, які мали населені пункти до об'єднання, однак є ситуації, коли цього замало.

Нааявність потужного платника податків в певному населеному пункті дає надію на постійні значні надходження до місцевого бюджету, але чи всі населені пункти мають таких платників податків?

Модель соціально-орієнтованого підприємства [1] передбачає створення такого суб'єкту господарювання, який в першу чергу вже б працював на благо населеного пункту. Окрім цього, за рахунок податкових відрахувань чи додаткового розподілу прибутку поповнював би дохідну частину бюджету об'єднаної територіальної громади.

Припустимо, що об'єднана громада складається з трьох сіл, кожне з яких має певну спеціалізацію: в селі А вирощують велику рогату худобу, в селі Б знаходиться невелике підприємство по виробництву комбікормів, в селі В – підприємство з переробки молочної сировини. Кожне з цих підприємств займається окремо своєю діяльністю, не створюючи при цьому конкуренції один одному (а навіть в деяких випадках можуть вдаватися до кооперації в своїх відносинах). Діяльність цих суб'єктів господарювання забезпечує робочими місцями жителів сіл, генерування прибутків сприяє додатковим фінансовим вливанням в бюджет ОТГ. Також здійснюється сплата податків. Таким чином, вже ці три підприємства є значними стимулами економічного розвитку об'єднаної громади, що може забезпечити її самодостатність та спроможність, уникаючи залучення дотацій від держави, як це могло бути з кожним окремих село до об'єднання.

Висновки. Об'єднання сіл/міст в межах перспективних планів, затверджених на початкових етапах адміністративно-територіальної реформи, не завжди якісно оцінює економічний та соціальний стан цих населених пунктів. Для досягнення основної цілі децентралізації влади – створення спроможних громад – важливе місце відводиться достатньому й постійному поповненню місцевого бюджету. Модель соціально-орієнтованого підприємства може забезпечити задоволення цієї потреби. Окрім того, за допомогою такого виду підприємств можна підвищити також соціальний, культурний, екологічний, освітній стан громади та території об'єднання.

Література.

1. Кривобок П.В. Соціально-орієнтоване підприємство як модель соціально-економічного розвитку сіл України/ П.В.Кривобок /Агросвіт. – Вип.14. – 2015

28. Конкурентні переваги ІТ-компаній України на світовому ринку

Гайдуков Дмитро, Данькевич Олександр

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасному світі розвиток інформаційних технологій з кожним роком набирає обертів. ІТ-сфера стрімко інтегрується у всі галузі світової економіки, впливаючи на зростання економічних та соціальних показників. Розуміння важливості інформаційних технологій призводить до стрімкого попиту на ці технології.

Матеріали і методи. У роботі було використано загальнонаукові та спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу і синтезу, статистичний метод дослідження, а також електронні ресурси.

Результати та обговорення. Для України ІТ-сфера має особливо важливе значення, адже за допомогою стрімкого розвитку вона здатна згладити наслідки економічної та політичної кризи. ІТ-сектор зараз забезпечує близько 4% ВВП України, працює в ньому 150 тис співвітчизників.

Головні переваги ІТ-сфери полягають у тому, що для збільшення обсягів виробництва не потрібні значні інвестиції в основні засоби, оскільки головний актив тут – людський фактор, а також грамотно побудована маркетингова стратегія. За даними Державної служби статистики України, частка експорту ІТ-послуг у сукупності всіх видів послуг в Україні продовжує зростати з кожним роком – від 7,9% у 2012 р. до 16,7% у 2016 р. Частка імпорту ІТ-послуг в Україні є меншою, ніж експорту, і станом на 2016 р. становила 7,9% від сукупної вартості імпорту послуг. Тому вибір необхідних та ефективних маркетингових стратегій відіграє важливу роль у подальшому розвитку ІТ-підприємства, особливо коли кінцевий продукт орієнтований на споживачів з Європи або США.

Спектр маркетингових прийомів, які використовують ІТ-компанії постійно розширюється – з'являються нові інструменти та технології, пов'язані з розвитком і поширенням інтернету. У центрі уваги маркетологів ІТ-компаній знаходяться інструменти, пов'язані з соціальними мережами (SMM).

Роль маркетингових стратегій є надзвичайно вагомою, адже результати розрахунків та характер динаміки індексів конкурентності свідчать про посилення позиції України у міжнародній торгівлі ІТ-послугами.

За оцінками експертів, українські ІТ-фахівці мають на міжнародному ринку вагомі конкурентні переваги, а саме: ціновий фактор (вартість ІТ-послуг є низькою, а якість – високою); широкий спектр та високий рівень компетенцій; власні дослідження і розробки (велика матеріальна база); культурна та матеріальна близькість до Європи.

Висновок. Україна має значний потенціал до підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку інформаційних технологій, оскільки сфера ІТ має неабиякі перспективи до зростання.

Література:

1. Винничук Р. О., Склярчук Т. В. Особливості розвитку ІТ-ринку в Україні: стан та тенденції / Р. О. Винничук, Т. В. Склярчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/32889/1/02_3-8.pdf

29. Special features of drinking water production

Elizaveta Marugo

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

Introduction. Business based on the production of drinking water has several advantages. Currently water delivery to the offices and people's houses is very popular. Therefore, human needs for water, and accordingly, the demand for it in bottles increase all the time.

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. This is a very profitable business, if properly founded. Therefore, it is necessary to create a rational business plan in great detail and correctly select equipment in order to produce high-quality products in the future. Therefore, this reason may be a turning point in this business.

Before starting a water production business, it is necessary to consider in detail all the advantages and disadvantages of this activity, since the invested funds are not refundable and everything may initially turn out to be a mistake.

For production of water it is necessary to have a good starting capital and to invest money into high-quality equipment, production premises and advertising because all these factors will greatly affect the success of the business. An entrepreneur must have such documents as, for example, the certificate of a private entrepreneur and a license for entrepreneurial activity, as well as a certificate from the sanitary-epidemiological service about the quality of the produced water.

The most important thing in such a business, as in any other business, is to put in order the system of product sales. Produced water can be sold in bulk to supermarkets and delivered on request. The ability to create the exact route of delivery of water will give the company a chance to get rid of the extra cost of gasoline.

Conclusion. Thus, we can make a conclusion that success of the business on the production and sale of water depends on the number of competitors and the condition of the water consumption market in your region. The more we invest in business, the faster it will pay off.

References

1. 123 бизнес идеи с минимальными вложениями [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.logaster.ru/blog/business-ideas/>. – Дата доступа: 04.02.2019
2. Бизнес на воде: выгодно ли направление предпринимательства? [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://oplata.me/torgovlya/biznes-na-vode.html>. – Дата доступа: 03.03.2019
3. Как организовать бизнес по продаже питьевой воды [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://mobile-business.by/novosti/biznes/kak-organizovat-biznes-proprodazhe-pitevoi-vody>. – Дата доступа: 03.03.2019

30. Errors of the strategy of enterprises

Kate Novogran

Belarusian National Technical University, Belarus, Minsk

Introduction. The main mistakes made in the development of a company strategy affecting its success are shown in this article. Recommendations how to improve the strategy of the enterprise are given. The market economy requires the solution of many problems. To solve this problem, solutions and tasks are needed, as well as to achieve their goals. The development strategy of the enterprise is based on the internal resources and traditions of the enterprise, as well as the capabilities of the external environment.

Materials and methods. This article discusses the main mistakes made in the development of a company strategy affecting its success, which were identified from the materials for personal planning and planning of the company's work. Accordingly, the method of reducing errors in the elementary production strategy was used. Recommendations how to improve the strategy of the enterprise are given.

Results. If you have a definite goal, then it must have a goal. American economist Michael Porter believes that the idea of creating any kinds of activities, coordinating the selected levels. Levels and types of strategies are known, but errors are rarely mentioned. Typical mistakes are made when developing a company's strategy:

1) Only a few people from the top management team are involved in the development process. In extreme cases, the strategy is written by the first person of the company.

2) The basis of those who have strengths.

3) The strategy can be focused only on the achievement of any indicators, mainly financial ones.

4) Strategy is an order. Such a strategy is developed as a rigid plan and is always overly detailed.

5) The individual preparation of the document and its subsequent editing are conducted alternately, which reduces the full potential of the management team as an expert group.

6) The main thing is to set the direction. The development of benchmarks is conducted in isolation from the development of the implementation plan for the strategy. Often, management believes that a good strategy will be implemented automatically.

7) Sometimes not enough attention is paid to risk assessment and an availability of necessary resources.

From each error, you can extract the opposite recommendation. In order to properly develop and successfully implement a strategy, it is necessary to analyze market factors that are constantly and strongly changing, which can adversely affect the success of the enterprise and contribute to its crisis. Therefore, first of all, a microeconomic analysis of supply and demand is carried out, and the level of competition in a certain system of indicators is also studied. It is necessary to build clear, pragmatic and feasible strategies. After all, this is the key to success.

Conclusion. Constant changes in the market lead to the need to apply a strategic approach to the enterprise's business system. And the most important task of the strategy is that it is necessary to raise the enterprise from its present state to a new level.

References

1. Personnel policy and personnel planning [Electronic document]. – Access mode: https://studme.org/66325/menedzhment/tseli_zadachi_kadrovoy_politiki. - Access date: 03/17/2018

31. Business via the internet

Julia Palchuk

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. Nowadays skillfully made advertising is one of the most important factors in developing your business. And it is obvious that advertising is the engine of progress. Convincing you in buying goods is one of the main tasks of advertising. The Internet is the most popular place for producing advertisements for commercial products or services because people first turn to Google for the information about businesses and products. Also, you have the opportunities to make interesting, colorful and dynamic advertisement, and create something really attractive for potential customers.

Materials and methods. First of all, a method of observation was used, as it is the basis for further theoretical actions. The description and generalization of the key points were made during the analysis of modern business trends

Results and discussion. The main benefit of a virtual shop or a website is communication of your product consistently. A website can provide hundreds of consumers with your company information all the time. A website can promote your product or service at any given location, place or time. A website is the most loyal employee because it never quits and will always work 24 hours a day, 7 days a week, and 365 days a year. No employee will do that. Thanks to having a user-friendly navigation system and understandable catalog a customer will be able to make a purchase in a few clicks. There are lots of traditional ways to advertise your products or services, but advertising via the Internet is the most effective method, besides it will cost much cheaper. It takes us several minutes to find out and buy what we were looking for after seeing targeted advertising on the Internet.

A really successful and profitable website should possess particular qualities: a utility for customers and information filling in accordance with their requests (for it you should analyze your customer's wants and needs before). Next step is designing a website for mobile devices as nowadays people access the Internet from their mobile phones more than any other gadgets. A site should be able to make users feel such emotion that they want to share with their friends or family. You need innovative ideas to create something worthwhile that will remain in a person's memory for a long time. It is important to realize that the trend of modernity is simplicity and brevity. You should understand clearly the needs of each social group of your potential customers and consider their tastes and wishes. All this is vital in order to meet demands as clearly as possible and give a person exactly what they are looking for at the moment.

A buyer is a basis of earnings; it means that the level of customer's satisfaction influences directly businessman's wellbeing. Therefore, it is important to avoid common mistakes in site's operation. A web-site must work quickly as nobody will wait long for loading a page.

Conclusion. Trading via the Internet is our present and future. Actually creating a website or an online shop is simply, but it is not an easy task to do it well. The best way to found an online business is to set up something special, something that will highlight the products among competitors and make your customers loyal.

32. Logistic controlling within the enterprise strategy

Alina Petrashkevich

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. Controlling assumes a complex approach towards an enterprise, so as to detect bottlenecks in time, design methods to eliminate them and, in the case of deviations from the planned volumes, to suggest the correction activities. A significant of controlling is the preparation of information adjusted to the recipient, whereas profitability is the main condition. The most important tools of controlling are the integrated planning of the enterprise activity and the actual deviation analyses.

Materials and methods. When creating a new enterprise, its founders set themselves priorities and goals, the main of which is to maximize profits. To achieve these goals, the company, in turn, should work effectively, and that means with maximum profit and minimum losses. That is why in the course of its activities, to maintain its successful performance and productivity, organizations use various methods to improve their efficiency. In the implementation of the plans involved various units with different levels of tasks. In this regard, there may be a discrepancy between the final goals of the units and the final goal of the entire enterprise. For example: the Purchasing department wants to purchase high-quality raw materials, which is quite expensive, and the task of the Finance department is to reduce costs, etc. In such cases, you can use a management system such as controlling.

Main part. Controlling itself is an idea of enterprise management based on the system of control, planning and management of the process of achieving the final goals of the enterprise.

The causes of controlling are such factors as:

1. Increasing the instability of the environment and the introduction of new requirements for the enterprise management system.
2. Shift the focus from the control of the past to the analysis of the future.
3. Increased response to changes in the environment.
4. There is an urgent need for constant monitoring of all changes occurring outside the enterprise.
5. The need for the reasonableness of further tactics of the enterprise in order to avoid crisis situations.

There are several types of controlling: strategic, operational, financial, personnel.

So, in turn, strategic controlling involves tracking the impact of certain actions on the enterprise itself. Thus, it is possible to find out in a timely manner whether this or that action leads to the assigned goal of the company or, on the contrary, distances from it.

The task of operational controlling is to make timely decisions that will bring the company closer to achieving the goal and comply with the management system inherent in this company. Also, the task of operational controlling can be an achievement of short-term goals of the enterprise: increasing productivity, profitability, etc.

Financial controlling in the company is aimed at the analysis of profit and loss, and the factors affecting their increase or decrease. It identifies the sources of enterprise success through profit controlling.

Personnel controlling analyzes the structure of the personnel of the enterprise, the effectiveness of funds invested in training, staff development, the impact of social development of the team, productivity, wage costs and the dynamics of its increase. Within the framework of this controlling, dismissal, search and hiring of specialists, relocation, additional training of specialists and other procedures are carried out.

Conducting a comparative characteristic between the American and German controlling models can reveal a lot of differences. Controlling in English-speaking countries mostly understood as the management and accounting. The differences can also be seen in the nature of the tasks performed by controlling. The purpose of the American controlling model is to focus on external users (Supervisory authorities, investors, etc.), here controlling is more closely related to management, more focused on market requirements and customer needs. If we consider the German model of controlling, here the theoretical development of this system is considered first, while the solution to problems is taken into consideration as secondary.

With regard to logistics controlling – it is an ordered, if possible, continuous process of processing data on the logistics system in order to detect deviations between the planned and actual values of material flow indicators, as well as analysis of these deviations to identify the causes of discrepancies.

The advantages of controlling implementation increase the efficiency of enterprise management, its costs, increasing profitability, reducing the time of management decisions, in other words, achieving goals and objectives with minimal losses.

Conclusion. Summing up, I would like to note that the introduction of controlling in domestic enterprises will be able to provide managers with reliable data on the results of the implementation of the planned plans, to increase the level of validity of management decisions. Controlling is the key to successful management, in addition, creates favorable conditions for improving the efficiency of the enterprise and economic growth in the long term.

References

1. Controlling at an industrial enterprise: features of the implementation procedure [Electronic resource]: Mode of access: http://www.up-pro.ru/library/management_accounting/controlling/osobennosti-vned.html. – Date of access: 28.02.2018.

33. Application of behavioral economics in modern world

Alina Rusakovich

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

Introduction. Behavioral economics deals with systematic deviations from rational behavior called biases, among people who face economic challenges. It is vital to pay attention to the irrational principle that lies behind human thoughts and feelings, in order to understand how the economy functions and how to manage it effectively.

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

Results. Studies in the field of behavioral economics have revealed that, in reality even competent, informed and successful people start to act unreasonably and illogically, which leads to the damage of their own long-term interests. One of the discovered behavioral biases is the endowment effect. This effect shows that if some item belongs to a person, then a person evaluates it higher than the same thing that he had nothing to do with. This effect has been shown in a number of experiments [1]. There are many options for using this effect in real life. For example, in marketing, when a person is given something to hold or for a test drive. Another effect is mental accounting, or subliminal accounting. It lies in the fact that people treat different money differently [2]. It turns out that people do not value easily earned money as well as money earned by hard work. Moreover, the same rule applies to spending money on different purposes. A person may have several “checking accounts” for the same resource in his mind. Almost every person is prone to the planning fallacy, which means that people tend to be overly optimistic and underestimate not only the time that is necessary to complete a task, but also the costs and risks of future actions. Thus, the planning fallacy also means that people incorrectly estimate the amount of all resources required to complete a task [3]. Hyperbolic discounting is the effect that refers to the tendency for people to increasingly choose a smaller reward over a larger reward if they can get the smaller one much earlier than the bigger one [4]. The observation of hyperbolic discounting is used to study saving for retirement, borrowing on credit cards, and procrastination.

Conclusion. The study of cognitive and behavioral biases helps in solving economic problems and making economic decisions. In this way, behavioral economics is a new promising line of research in the field of economic science.

References

1. Kahneman, D. Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem / D. Kahneman, J. L. Knetsch, R. H. Thaler // *Journal of Political Economy*. – 1990. – Vol. 98, № 6. – P. 1325-1348.
2. Thaler. R. H. Mental Accounting and Consumer Choice / R. H. Thaler // *Marketing Science*. – 2008. – Vol. 27, iss. 1. – P. 15-25.
3. Buehler, R. The Planning Fallacy: Cognitive, Motivational, and Social Origins / R. Buehler, D. Griffin, J. Peetz // *Advances in Experimental Social Psychology*. – 2010. – Vol. 43. – P. 1-62.
4. Ainslie, G. The Cardinal Anomalies that Led to Behavioral Economics: Cognitive or Motivational? / G. Ainslie. // *Management and decision economics*. – 2015. – Vol. 37, iss. 4-5. – P. 261-273.

Improving the quality of logistics services

Sasunkevich Darya

Belarusian National Technical University

Introduction. We live in the digital age and this allows companies to learn about the needs of consumers and the requirements of different groups of people or even other companies, better understanding how to offer products and services. Logistics services play a significant role in our time.

Materials and methods. In this paper, I used the method of analysis and synthesis, idealization, induction and deduction. Improving the efficiency of logistics is possible if there is a well-functioning transport and logistics system and the transition from "clean" auto services related to the movement of goods to the processes of providing transport and logistics services that reduce the specific transport and logistics costs per unit of output.

Results and discussion. This goal determined the need, formulation and consistency of the following tasks:

- analyze the state of the transport and logistics processes of his enterprise, investigate the transport and logistics characteristics of the generated traffic on a number of factors and develop a methodology for organizing transport and logistics interaction;
- substantiate directions for optimizing transport and logistics systems and processes enterprises of agro-complex based on an integrated logistic approach.

The conducted studies allowed me to establish that an integrated assessment of the level of competitiveness of road transport organizations in the services market can be carried out with the interrelation of the following indicators: the efficiency of transport and logistics services; marketing effectiveness; financial sustainability. The management structure of transport and logistics processes with the use of a mass service system (MTS) for motor transport services for enterprises using a functional and logistics transport center will ensure system transport and logistics interaction and the efficiency of use of trucks. The application of the concept of transition from pure transportation to the provision of transport and logistics services requires from carriers a clear understanding of the processes taking place, their interconnection and interdependence; awareness of work in the interests not only of their own, but, above all, in the interests of all enterprises of the supply chain.

In this regard, the importance of organizing the functioning of transport and logistics processes and their interaction increases:

- firstly, the autocarrier ensured the efficiency of the profile production of the services provided by the consumer;
- secondly, the consumer of the provided services organized his main production taking into account the possibility of using the haulier to use the most efficient transport schemes for both sides, which allow reducing the cost of transportation and the size of transport tariffs.

Such a "counter" movement in the system allows to achieve a synergistic effect, reduce the transport capacity of products, thereby increasing its competitiveness and affordability for buyers.

Conclusion. As a result of the work done, in order to improve the efficiency of logistics services, it is necessary to adjust the functioning of the transport system: it is necessary to obtain a synergistic effect and reduce the transport capacity of the products produced at enterprises.

21.4.

Personnel management and labour economics

Chairperson – professor Tamara Berezyanko

Secretary – associate professor Lyubov Tertychna

21.4.

Управління персоналом та економіка праці

Голова – професор Тамара Березянко

Секретар – доцент Любов Тертична

1. E-learning як ефективний метод навчання персоналу

Надія Бибка, Олена Олійниченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою даної роботи є дослідження питань використання електронного навчання (e-learning) для персоналу, аналіз переваг та недоліків його впровадження у діяльність підприємств.

Матеріали і методи. У роботі використано порівняльний, аналітичний та логічний методи дослідження.

Результати та обговорення. Електронне навчання може надавати великі можливості для зміцнення стратегій і заходів з підготовки, розвитку та навчання персоналу. Компанії можуть використовувати засоби e-learning для вирішення завдань, пов'язаних із навчанням робочої сили, яка територіально віддалена; для того, щоб збалансувати потреби у навчанні та розвитку з особистим та професійним життям працівників тощо. Переваги електронного навчання для підприємства включають зменшення витрат, пов'язаних з очним навчанням і розвитком (наприклад, транспорт, проживання, харчування), не тільки в грошовому вираженні, але й у вигляді втрат робочого часу працівників. Дослідження в різних галузях промисловості показало, що підприємства заощадили від 50% до 70% загальної вартості навчання, замінивши традиційну підготовку на e-learning [1]. Також, час, витрачений на навчання, значно скорочується, а збереження змісту навчання та застосування отриманих навиків в роботі створює перевагу над традиційними методами, оскільки вивчене за допомогою e-learning може бути негайно застосоване в робочому середовищі. Крім того, можливе поетапне надання онлайн-контенту, що є перевагою у порівнянні з традиційним навчанням, оскільки інформація може бути попередньо записаною та переданою іншим учасникам навчального процесу. За умов високоорганізованої системи управління навчанням, експертні знання можуть ефективно передаватися та засвоюватися, а оновлена навчальна інформація може бути розповсюджена швидко та економічно ефективно.

Однак, існує ряд недоліків електронного навчання для підприємств, які включають в себе: великі авансові інвестиції та витрати на розробку рішень для e-learning. Їх можна значно зменшити, користуючись допомогою спеціальних компаній - онлайн-провайдерів освіти. Також, технології можуть бути перешкодою, якщо ІТ-інфраструктура підприємства не дозволяє використовувати e-learning. Крім того, може існувати культурний бар'єр пов'язаний з демографічними та психологічними особливостями географічного положення робочої сили. Вплив цих факторів можна знизити, якщо стимулювати працівників, що навчаються до використання комп'ютерів, ноутбуків, планшетів або смартфонів для електронного навчання.

Висновки. Впровадження e-learning в процеси навчання персоналу мають свої переваги та недоліки. Однак, при раціональному використанню можливостей, що надає електронне навчання, на нашу думку, переваг є більше, його використання позитивно впливатиме на результати діяльності підприємств. Напрямами подальших досліджень є визначення ефективності впровадження e-learning на прикладах конкретних підприємств.

Література

1. A. Wong, K. Sixl-Daniell: Examining the Effectiveness of Corporate E-Learning in Global Talent Management, iJAC , Vol. 10, No. 2, 2017.

2. Ефективно керувати працівниками покоління «Z»

Ірина Ванжа, Олена Драган

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Через пару років молоді люди покоління «Z» або міленіали, що народилися у період між 1995 та 2000 роками – в епоху проникнення Інтернет-технологій в усі сфери життя, почнуть свою трудову діяльність. Тому організації мають бути готові до керування такими працівниками з урахуванням особливостей їх розвитку.

Матеріали та методи. На основі теорії поколінь активно проводились практичні дослідження ключових аспектів управління персоналом такими відомими вченими як: А. Антипов, Ю. Астахова, І. Веретенников, Р. Долженко, В. Кірвас, І. Костенко, Ю. Левада, Е. Ніконов, Н. Самоукина, В. Сюмар, Н. Хоув, Ю. Чіліпенко, У. Штраус та ін.

Результати та обговорення. Очікується, що представники покоління «Z» не будуть командними гравцями, оскільки попереднє покоління «Y» мало таку відмінну рису. Для того щоб «Z-ти» ефективно працювали разом необхідно ставити неординарні завдання, при цьому розмежовуючи індивідуальний внесок кожного. В роботі «Z-ти» приваблюють цікаві, творчі проекти і нестандартні ідеї. Покоління «Z» більш орієнтоване на власні цілі. Дорослі представники покоління «Z» точно знатимуть, чого вони прагнуть у житті. Представники покоління «Z» здатні надіфективно працювати з сучасними інформаційними технологіями. Вони можуть знаходити, систематизувати й аналізувати інформацію буквально «на льоту». Оскільки, технології оточували міленіалів з самого дитинства, вони можуть використовувати їхню силу, щоб покращити власну продуктивність та продуктивність підприємства в цілому.

Для представників покоління «Z» або міленіалів є чи не найважливішим питання балансу між роботою та особистим життям. Вони не зацікавлені в жорстко регламентованому робочому часі, адже показником їхньої роботи є кінцевий результат діяльності, а не перебування вісім годин на день в офісі. Вони віддають перевагу гнучкому графіку роботи. Міленіали хочуть справедливої оцінки своєї праці. Роботодавцю в свою чергу слід систематично приділяти увагу оцінюванню цих працівників. Позитивно оцінені мають отримувати підтвердження свого успіху. «Z-ти» не хочуть чекати на чергове підвищення по декілька років, тому варто створити додаткові кар'єрні сходинки і удосконалити системи мотивації, положення про преміювання, бонуси тощо.

Висновки. Таким чином, майбутні роботодавці покоління «Z» мають враховувати їх типові характеристики і прагнути ефективно використати їх. Для цього, необхідно робити акцент на унікальності «Z-тів», цінити їхній творчий креативний результат та відповідно мотивувати.

Література

1. John Rampton 9 Harsh Realities of What Motivates Millennial Workers, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<https://www.inc.com/john-rampton/9-harsh-realities-of-what-motivates-millennial-wor.html>).

2. Совершенна, І. О. Чого варто очікувати і як управляти представниками покоління Z? / І. О. Совершенна // International Scientific Journal «Internauka» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<http://www.inter-nauka.com/>).

3. Фріланс у сфері HR

Даніїл Головачов, Ліана Мазник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На даний момент HR набуває все більше і більше різних розгалужень. Багато людей по своїй натурі не можуть «всидіти» в офісі з повним графіком, тому шукають вихід з подібних ситуацій.

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

Результати та обговорення. У сучасном середовищі стає популярним таке явище, як «HR-фріланс». Це велика кількість HR-спеціалістів – однаків, послуги яких коштують набагато дешевше за стаціонарного рекрутера або послуги рекрутингового агентства, які, у певних випадках, справляються з роботою краще за «інхаузних фахівців». У ході дослідження було проаналізовано інформацію на hr-порталах, на яких досвідчені «ейчари» розповідають про спеціалістів з рекрутингу «без офісу» [1].

Оцінивши ситуацію, можна сказати, що не всі фахівці готові залишити затишний офіс, привітних колег та відчуття стабільності. У фріланс йдуть амбіційні спеціалісти, яким стає важко приймати факт стеження керівництва за кожним їх кроком, штрафи за запізнення на роботу. Їм нестерпно терпіти «заточення» у «білій коробці», коли бажання самореалізуватися переповнює їх серце, а керівництво компанії йде іншою стратегією розвитку [2]. Проте, йдучи у «вільне плавання» треба бути готовим до жорсткої конкуренції та мати добре натренований тайм-менеджмент, без якого буде дуже важко зорієнтуватися на головні професійні обов'язки. Добре підготуватися до недобросовісних роботодавців, бо іноді замість оплати праці можна отримати «дякую». Невпевненість у завтрашньому дні, нестабільна заробітна плата, відсутність керівника і власного бізнесу – все це впливає на психологічний стан спеціаліста. Також можна виділити мінуси для роботодавця. По-перше, це база даних. Порівнюючи з рекрутинговим агентством, яке має величезну базу клієнтів, у базу клієнтів фрілансера входять фахівці, з якими працював безпосередньо він сам. Проте, при пошуку працівників, наприклад, для філіалу підприємства в іншому місті, більш логічним здається залучення рекрутера-фрілансера з того міста, аніж стаціонарного «ейчара» компанії, так як перший більше матиме інформації, щодо ринку праці в регіоні, а hr-менеджер компанії не відставатиме по своїй основній роботі в офісі [3].

Висновки. Таким чином, популярність hr-фрілансу набуває оборотів, він підкупає своєю дешевизною та швидкістю, проте має свої підводні камені, як на боці HR, так і на боці рекрутера, що потребує подальших досліджень.

Література

1. Что выгоднее: рекрутинговое агентство или рекрутер-фрилансер? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<https://habr.com/ru/company/ichar/blog/294882/>).
2. ProHR. HR на фрилансе: честно про возможности, риски и цену свободы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<https://prohr.rabota.ua/hr-na-frilanse/>).
3. HR лига. Рекрутер на фрилансе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<https://hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=9036>).

4. Human capital

Tatyan Moroz

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

Introduction. Human capital is a collective stock of knowledge, skills, capabilities, expertise of employees which play an essential role in improving the productivity of the company [2]. Human capital is opposed to physical capital and it is the most important asset because just human capital is active asset of the company.

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. There are five parameters for measuring the return on investment: cost (amount of money which was spent); time which was spent on the job; quantity (for example, the amount of work which was performed); quality of work which was performed; and the last, is a human reaction (how the employee feels about the work which was done). And these five parameters you can use almost everywhere [1].

Example: TMI (Talent Management Intelligence) system. Today we need a holistic three-dimensional system. Talent Management Intelligence model is just such a system. Its integrity means that we analyze all the organization's functions, production, sales and distribution, customer service and administration, before a company decides on new investments. The three-dimensionality of Talent Management Intelligence model means that each investment considers structural, human capital and capital relationships. For example, Talent Management Intelligence model can be used to train employees of the customer service department. Usually, training is conducted irrespectively of other functions of the company. The trainer needs to link the content of the training program with production, sales and administration issues in the Talent Management Intelligence model. This encourages the customer service department to move away from those ways of interacting with customers that contradict the production schedule, promises of the sales department or administrative capabilities. The trainer thinks in three dimensions, striving to ensure that the effect of training is extended to both the organizational structure and the company's external relations and the worker's abilities [1].

Conclusion. Human capital is the most important asset of the company. Companies need it to take the next step in growth and innovation. Companies runs with the help of individuals who contribute in their own way in its success and productivity.

References

1. Человеческий капитал — самый важный актив компании // Центр гуманитарных технологий [Электронный ресурс]. — 2006. — Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/doc/3264>. — Дата доступа: 13.03.2017
2. MSG Experts: Human Capital Management - Meaning and Important Concepts. [Electronic resource]. — Management Study Guide, 2017. — Mode of access: <https://www.managementstudyguide.com/human-capital-management.htm>. — Date of access: 12.03.2017

5. Сучасні технології управління персоналом на підприємстві

Тамара Зайченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасній економіці все більшого значення набуває питання використання прогресивних інформаційно-управляючих систем і технологій в HR-менеджменті для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Матеріали та методи дослідження складають теоретичні напрацювання українських науковців в сфері сучасних технологій та інструментарію управління персоналом підприємств, а також власні спостереження і результати моніторингу HR-практик відомих компаній, що опрацьовані методами логічного узагальнення, системного аналізу і порівняння.

Результати і обговорення. Оптимізація та підвищення результативності управлінського процесу щодо роботи з персоналом неможливі без використання прогресивних способів та методів впливу на нього в процесі найму, адаптації, подальшого використання, розвитку і навіть звільнення. Їх сукупність формує поняття персонал-технологій, які деякі автори [1, с. 392-394] об'єднують в такі групи: персонал-технології позикової праці (лізинг, аутсорсинг, аутстафінг); навчальні (зокрема, коучинг, а також, з нашого погляду, популярний нині формат e-learning та peer-to-peer навчання); підбору та найму персоналу (хедхантинг, рекрутинг, скринінг, прямий пошук); підвищення ефективності його роботи (реінжиніринг як радикальний процес перебудови бізнес-процесів компанії); стимулювання (кадровий маркетинг); контролю праці персоналу (таємний покупець, а також процеси атестації та оцінки персоналу за результатами роботи); інформаційні персонал-технології (автоматизовані інформаційні системи управління персоналом, АРМ працівника).

До останнього також варто віднести цифрові або digital технології, які міцно закріпились в усіх HR-процесах компаній, створюючи їм додаткові конкурентні. Сьогодні ринок ІТ пропонує продукти програмного забезпечення для HR, що здатні провадити аналітику в соціальних мережах і допомагати компаніям виявляти тенденції у соціальному контенті з доступом на будь-якому мобільному пристрої [2, с. 16]. Наприклад, програмне забезпечення Moxie та Telligent для соціальних мереж залучає через них діючих потенційних клієнтів, забезпечує співпрацю працівників на робочих місцях; для пошуку персоналу активно використовуються професійні соціальні медіа (LinkedIn, Jive, Buddy, DOU, Glassdoor, біржі Upwork, Fiverr) тощо. Деякі компанії створюють власних чат-ботів-рекрутерів, або придбавають вже готові програмні продукти.

Висновок. Оперування сучасними технологіями управління персоналом надасть змогу підвищити рівень розвитку вітчизняних підприємств, а їх топ-менеджерам та експертам – виявити найефективніші інструменти та важелі впливу на персонал.

Література

1. Третьяк, О. П. Сучасні персонал-технології у системі управління персоналом на підприємстві / О. П. Третьяк // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – Вип. 24.4. – С. 389-397.
2. Жуковська, В. М. Цифрові технології в управлінні персоналом: сутність, тенденції, розвиток / В. М. Жуковська // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2017. – С. 13-17.

6. Building productive workplace

Vladislava Shishkovets

Belarusian National Technical University Minsk, Republic of Belarus

Introduction. The problem of comfortable workplace creation is actual for all industries. The result of production process depends on employee feelings. The author would like to explain importance of work environment which department managers should create for their subordinates.

Materials and methods. Universal corporations' (such as Google, Microsoft, Apple) activity observation from interviews with their employers and personal blogs of workers; analysis of articles and lectures about office design; comparison the situation in the West and post-Soviet countries.

Results and discussion. Analysis of materials help to understand direct dependency between employees' productivity and comfortable workplace design. Universal companies take into account both human and professional needs of workers. Global corporations should present new functional ideas more often than other companies. Inventions are the main work of creators, so they need not standard workplace, where they can find inspiration, change their way of thoughts. Google, for example, construct unusual architecture forms of office space; maintain work zones, where you can work individually or with group of people. Different spaces, which look different from each other, help people not to get tired from their environment and not to lose productivity.

If to compare the situation in the West and post-Soviet countries, we will see that second one only start to understand the necessity of workplace design. Big amount of offices with different activity spheres looks the same. Focus on corporate culture, symbols and colors help to make process of new workers' introduction to the team easier, to feel corporate culture and its goals, to be motivated for work process.

Next problem of ill-conceived offices is abundance of small things. Employees fill the room with lots of personal items and make space congested in the result. People can't concentrate on their tasks and get tired quickly. Some of employers prefer to refuse décor at all. Consequently, they build 'cages' with computer. Empty rooms don't promote productivity and increase employee fatigue. The best decision is to create well-balanced décor space.

Open-plan office is the most popular design decision and problem of modern offices. Managers try to build solid work team and gather all department workers together. But, according to the research of psychologists, it has a bad effect on moral statement of people and can lead to depressed state.

Conclusion. Offices' design has a great importance today. Managers should take into account the specifics of the department or company. Well-organized workplace will help to strengthen the functioning of corporate policy, to improve the productivity of production processes.

References

1. CIPHR [Electronic resource]: How does office design affect productivity? – Mode of access: <https://www.ciphr.com/features/how-does-office-design-affect-productivity/>. – Date of access: 14 March, 2019;
2. Undercover recruiter [Electronic resource]: 7 Reasons Why Office Design and Decor Matters. – Mode of access: <https://theundercoverrecruiter.com/office-design-matters/>. – Date of access: 14 March, 2019.

7. Світовий досвід мотивації персоналу: приклад Японії

Анжела Закотнова, Любов Тертична

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Враховуючи неабиякий досвід, а також значні практичні досягнення у сфері мотивації персоналу зарубіжних підприємств, на нашу думку, доцільно звернутися до іноземного досвіду з метою його трансформації та адаптації до сучасних українських реалій.

Матеріали та методи. Сучасні аспекти мотивації персоналу вивчають І. Бондар, А. Колот, Е. Лібанова, Т. Кір'ян, В. Петюх та інші. Вивченню зарубіжного досвіду мотивації персоналу присвятили свої наукові праці С. Русаков, С. Лазарев, Ю. Лобода, Д. Петраченко та Є. Стаценко.

Результати і обговорення. Система мотивації праці в Японії порівняно з іншими промислово розвиненими країнами є достатньо гнучкою.

Японські підприємці запропонували встановити залежність заробітної плати від віку працівника. Такий підхід уможливив врахувати стаж та практичний досвід працівника у діяльності підприємства. З іншого боку, було запропоновано зробити заробітну плату на 60% залежною від результатів діяльності та виконання обов'язків, досягнення поставлених цілей та завдань. Такий підхід запропонували металургійні заводи. Тоді як підприємства, що спеціалізувалися на виробництві електротоварів, запропонували зробити заробіток на 80% залежним від результатів діяльності і лише на 20% – від стажу працівника та його віку [1].

Ще однією яскравою характерною особливістю японської системи мотивації персоналу є врахування життєвих пікових ситуацій, яких може бути п'ять – шість за життя кожного працівника. Після закінчення університету в 22 роки японець поступає на роботу і отримує зарплатний мінімум, який визначений та передбачений законодавством (приблизно 2100 дол. США станом на лютий 2019 року). Через 6-7 років японець одружується, і його заробіток автоматично збільшується на 5-7% [1]. Така особливість відображає турботу влади та роботодавців про добробут кожного працівника.

До основних методів нематеріального стимулювання, які широко використовуються в Японії, можна зарахувати активне залучення працівників до виробничих гуртків та об'єднань, як, наприклад, «За підвищення продуктивності праці», «За роботу без браку», «Контроль за якістю продукції». Зазначимо, що головне завдання таких заходів – регулярні збори членів колективу на добровільних засадах з метою поліпшення клімату в колективі, поєднання працівників за групами інтересів, а також виявлення основних проблем виробництва та організації трудової діяльності.

Висновок. Сучасні мотиваційні механізми повинні враховувати не лише матеріальні аспекти стимулювання трудової діяльності. Моральні аспекти повинні також бути всіляко враховані, оскільки високий рівень їх результативності доведено практичним досвідом іноземних компаній, простота та дешевизна застосування буде вигідною для вітчизняних роботодавців.

Література

1. Андрійчук, Ю. А. Зарубіжний досвід мотивації персоналу в розрізі японської моделі / Ю. А. Андрійчук. – Львів, Національний університет «Львівська політехніка», 2017. – № 4. – С. 11-15.

8. Розвиток креативного мислення працівників

Вероніка Ковалюха, Ольга Соломка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасному конкурентному бізнес-середовищі компанії не можуть ефективно працювати та конкурувати з однаковими інструментами і методами роботи. Перехід підприємства на інноваційний шлях розвитку можливий насамперед за рахунок підвищення креативності мислення та компетенції його персоналу.

Матеріали та методи. Дослідженню методів розвитку креативу персоналу, підходів до управління таким розвитком та стимулювання ініціативності персоналу присвячені наукові праці як теоретичного, так і прикладного характеру провідних вітчизняних і закордонних вчених Г. Айзенка, Ф. Баррона, Дж. Гілфорда, П. Друкера, О. Кузьміна, І. Мілославського, О. Пономарьова, П. Торренса. Використано методи аналізу і синтезу, індукції і дедукції, системний підхід.

Результати і обговорення. Основною метою є розробка методики креативного мислення у підлеглих, дослідження можливих шляхів їхнього розвитку. При розробці методики враховувалося, що креативне мислення працівників є підсумок почергового задоволення їх потреб у підвищенні професійного рівня, зміцненні у свідомості їх значимості для підприємства, в розвитку впевненості в собі, та творчої активності.

Методикою передбачено поетапне втілення (реалізація) заходів відповідно до розвитку креативного мислення персоналу підприємства. В якості інструментарію були використані програми соціального розвитку підприємства.

На першому етапі потрібно втілити всю необхідну соціальну підтримку, котра сприяє задоволенню базових повсякденних потреб працівників та освітні програми, значно підвищити кваліфікаційний потенціал підприємства. Це дасть підприємству можливість зміцнити почуття соціальної безпеки та нейтралізувати негативне ставлення окремих працівників до інновацій.

На другому етапі формуються взаємовідносини соціального партнерства за допомогою стимулюючого впливу на трудову активність працівників. Це суттєво знизить плінність кадрів на підприємстві та підвищить якість роботи, що в кінцевому результаті приведе до збільшення розуміння працівниками значущості їхньої праці для компанії.

На третьому етапі найактивніші працівники підлягають впливу техніки розвиваючого навчання, що дає можливість включитись персоналу в процес постійного самонавчання, розвиває у них комунікативний, творчий та моральний потенціал. Результат – кожен працівник творчо підходить до роботи, адже починає почуватися більш впевненишим, вірити у свої можливості й об'єктивно оцінювати самого себе.

На четвертому етапі співробітникам, що проявляють креативне мислення та лідерські якості в організації своєї повсякденної роботи надаються ресурси для власної самореалізації шляхом участі в роботі проектних інноваційних команд. Таким чином, працівники на рівні з бонусами та вигодами за інноваційні рішення в своїх повсякденних задачах будуть використовувати і нематеріальні засоби мотивації творчої праці персоналу.

Висновок. Креативність є двигуном прогресу у всіх сферах діяльності. Створення системи креативної поведінки та творчого підходу до роботи співробітниками компанії є досить важким та тривалим процесом, який дає змогу підвищити рівень соціального розвитку колективу підприємства в цілому.

9. The internal environment of the enterprise

Sidorovich Elizaveta

*Belarusian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. Special attention to the factors and conditions that affect the work of the organization externally and internally is an issue of great importance for economy.

Materials and methods: The survey is based on analysis of the work of several Minsk (Republic of Belarus) enterprises.

Results: Factors affecting the state of the external environment of the enterprise may be different. Moreover, the state of the internal environment of the organization depends on the external environment. All companies set the task of making a profit and the state of the internal environment is very important because the internal environment of the enterprise is a set of activities that must transform resources into commodities that the market is ready to use.

The internal environment consists of two parts: operational and resource. Each part has its own characteristics. The resource part deals with the funds for implementation their activities. The operational part consists of different types of analyzes performed to determine the capabilities of an enterprise in a competitive environment. Analyzes are carried out in different areas and directions. The first direction is production. It characterizes the volume, speed and quantity of manufactured products; quality of equipment and scale of use; resource availability. The next direction is employees. Important points are the qualification of specialists, labor productivity, payment of wages, a collective atmosphere, the needs and interests of the staff. One more direction is marketing analysis that plays great role as it determines the quality of the goods produced at this enterprise, awareness of market qualities, marketing plans, advertising, etc. The latest area of analysis is financial sustainability. The analysis reveals current sustainability and future prospects for a more rational use of resources that are limited in both qualitative and quantitative terms.

By analyzing the financial stability and solvency, the company can identify which characteristics can contribute to the organization's work in the long run, as well as what factors can affect this ability. The balance sheet helps to control this performance and work out a set of inventories.

For an enterprise growth and making profit it is necessary to identify constantly the existing and potential opportunities that contribute to development. An organization will also be able to use its resources more efficiently and expediently, to monitor the quality of production, research and control its capital. The company will be able to highlight its strengths and become competitive in the labor market. The internal environment reveals the technical and organizational issues that are the result of managerial decisions. It is important to know not only the strengths, but also the weak sides, in order to find an opportunity to eliminate them and build the best strategy for development.

Conclusion: The state of the internal environment of the organization is an issue of special attention. Analyses should be carried out and plans should be developed to improve the work in this place. All that is the base for the work and success of the enterprise.

10. Коворкінг – нова технологія управління персоналом

Віта Корольчук, Олена Драган

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Co-working - формат організації робочого процесу, який останні роки полюбився представникам багатьох професій. Як правило, це аутсорсери і фрілансери, головна умова роботи яких - наявність комп'ютера з виходом в інтернет.

Матеріали та методи. Основою проведених досліджень є аналіз науково методичних підходів щодо застосування коворкінгу на сучасних підприємствах. Під час досліджень використовувались загальнонаукові методи теоретичного узагальнення та аналізу.

Результати. Коворкінг – це обладнаний простір для офісної роботи, доступ до якого може отримати кожен бажаючий. Займатися там можна будь-яким напрямком роботи, крім тієї, що передбачає створення перешкод для роботи оточуючих. В Україні коворкінги стали популярні відносно недавно і, судячи з їх зростаючої кількості, мають хороший попит. У форматі вільних просторів сьогодні працюють, як фрілансери, так і маленькі організації на 5-8 співробітників. Для роботи в мегаполісі коворкінг - це знахідка.

Основна цільова група споживачів послуг коворкінгу – стартапери (англ. startup). Після проходження етапу від ідеї до прототипу, стартап-компанії потрібне повнофункціональне робоче середовище, де її засновники й працівники зможуть зайнятися своїм проектом, "допилювати" його до повної або ж часткової реалізації. Саме в коворкінгу можуть знайти одне одного дві зацікавлені сторони – потенційний інвестор, який шукає перспективні напрямки для вкладення грошових коштів, та молоді, амбіційні та освічені стартапери.

Звісно, окрім очевидних переваг, коворкінг як форма організації робочого місця для IT-спеціалістів має й недоліки. Серед них можна виокремити такі [1]:

- фактори, що відволікають, – ігрова зона, або перегляд розважальних відео, шум;
- для роботодавця недоступність контролю за роботою своїх працівників.

На сьогодні в Україні налічується близько 150 коворкінг-центрів, антикафе та креативних просторів. Приблизно 40 із них розташовані в Києві. Також на території України працює світова мережа коворкінгів, яка нараховує 3000 бізнес-центрів у 120 країнах світу, 5 із яких розміщені в Україні [2]. Можна сказати, що з такою мережею ви маєте місця для роботи не в одній і навіть не у двох країнах.

Висновки. Коворкінг це впершу чергу спільнота цікавих, амбіційних людей, які діляться знаннями одне з одним і мотивують до ще більш продуктивної роботи. Коворкінги кидають виклик застарілій корпоративній культурі зі строгими дрескодами та виснажливою атмосферою.

Література

1. Коворкінг проти офісу: один – нуль [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<http://vobu.ua/ukr/analytics/consultations/item/kovorkinh-proty-ofisu-odyn-nul>).
2. Що таке коворкінг, і особливості його функціонування [Електронний ресурс]. – (<http://vikna.if.ua/cikavo/69565/view>).

11. Система «5S» як складова Lean-підходу в організації праці персоналу

Катерина Курченко, Олена Олійниченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою даного дослідження є висвітлення необхідності використання системи «5S», як складової логістичного lean-підходу для підвищення ефективності організації праці персоналу.

Матеріали та методи. У процесі дослідження були використані методи аналізу теоретичних даних, аналітичний і логічний методи.

Результати та обговорення. Сучасний підхід до управління діяльністю підприємства забезпечує концепція Lean production, що включає в себе систему «5S». Це система раціоналізації робочого місця, яка була розроблена в післявоєнній Японії в компанії “Toyota” [1]. Вона використовується в усіх сферах організації як виробництва, так і сфери послуг та управління.

«5S» – це філософія маловитратного, успішного, ощадливого виробництва, згідно з якою порядок і чистота є основними вимогами щодо поліпшення роботи процесів, запущених на підприємствах. Основна її перевага є в тому, що дії не вимагають застосування нових управлінських технологій і теорій. Складності в її застосуванні можуть виникнути при застосуванні на підприємствах з багато номенклатурним виробництвом.

Основними цілями використання «5S» на підприємствах є підвищення продуктивності праці, створення комфортного психологічного клімату, стимулювання бажання працювати, стандартизація робочих місць.

Впровадження концепції «5S» в організації праці менеджерів можна здійснювати за п'ятьма рівнями:

- перший рівень констатує стан організації робочих місць менеджерів за всіма складовими, – це початковий рівень без впровадження елементів lean;
- на другому рівні розпочинається процес ідентифікації проблем в організації робочих місць менеджерів із поступовим її вдосконаленням;
- результатами третього рівня є отримання видимих результатів попередніх рівнів впровадження «5S»;
- завданнями четвертого рівня є створення надійної організації праці менеджерів на тривалий період, розробка та прийняття стандартів щодо організації робочих місць та їх перевірок. Результати четвертого рівня мають забезпечити максимальну відповідність поставлених цілей та визначених завдань фактичним результатам.
- п'ятий рівень впровадження повинен забезпечити постійне вдосконалення організації праці, робочих місць менеджерів, перехід від принципу «реагування на проблему» до принципу «передбачення та недопущення проблеми».

Висновки. Lean-підхід за умови повноцінного застосування дає змогу підприємствам значно покращити результати діяльності на ринку. Система «5S» передбачає ефективну організацію процесів на підприємстві, підкріплює його імідж і створює позитивний клімат в колективі. Для отримання успішних позитивних результатів її принципи необхідно розуміти та постійно практикувати кожному співробітнику, а, особливо, менеджерам.

Література

1. Колос, І. В. Типологія методів ощадливого виробництва / І. В. Колос // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. – № 3 (8). – С. 147-152.

12. Використання бірж фрілансу в діяльності харчових підприємств України

Артем Мурай, Олена Олійниченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою даного дослідження є висвітлення необхідності використання бірж фрілансу та виявлення умов у діяльності підприємств харчової промисловості, які потребують звернення до праці фрілансерів.

Матеріали та методи. Використані порівняльні та аналітичні методи дослідження.

Результати та обговорення. Сьогодні у діяльності харчових підприємств України щодня збільшується кількість робочих процесів, які не пов'язані безпосередньо з виробництвом, а впливають на збут та логістику, просування продукції, бренду тощо. У ході дослідження було виявлено, що на ринку праці України розповсюджена діяльність фрілансу [1]. Враховуючи сучасну високу динаміку роботи підприємств харчової промисловості, постає проблема у короткий час виконати кваліфіковане завдання (здебільшого одноразове), з мінімальними витратами. Це обумовлює залучення сторонніх спеціалістів без створення робочих місць для них на підприємстві, та зменшення, тим самим, витрат у довготерміновому періоді. У таких ситуаціях доречно використовувати працю позаштатних працівників – фрілансерів. Рационально залучати позаштатного працівника за умов, якщо компанія є невеликого розміру чи вона не має можливості власними силами виконати певний процес. Серед таких процесів можуть бути: різноманітна маркетингова діяльність (створення сезонних рекламних акцій; проведення маркетингових досліджень; просування бренду онлайн та офлайн); забезпечення технічних ІТ-процесів (створення чи модернізація корпоративного сайту, програмного забезпечення; підготовка відео та фото матеріалів); розробка зразків нової продукції; контекстна реклама та seo-оптимізація (копірайтинг; адаптація сайту; рерайтинг; складання контент-плану; створення семантичного ядра) тощо. Крім того, на кожному підприємстві харчової промисловості є індивідуальні особливості діяльності, в яких можна використовувати працю фрілансерів. З'єднуювальною ланкою, між замовником та виконавцем певних робіт є спеціалізовані Інтернет-сервіси – біржі фрілансу. В Україні популярними є наступні сервіси: Freelance, Kabanchik.ua, Freelancehunt, Advego, Weblancer.net [2]. Дані платформи відрізняються додатковим функціоналом, який полегшує і покращує користування, а також незначно різняться вартість їх використання.

Висновок. Біржі фрілансу дають змогу вітчизняним підприємствам зменшити видатки на персонал, скоротити термін виконання задач, пришвидшити впровадження розробок у діяльність компанії, зменшити податкове навантаження на підприємство, оскільки за це відповідає фрілансер. HR-менеджерам та керівникам підприємств харчової промисловості потрібно звертати увагу на біржі фрілансу при пошуку кандидатів на вакансії.

Література

1. Азьмук, Н. А. Сутність, особливості і функції цифрового ринку праці / Н. А. Азьмук // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія "Економіка". – К. : Київський університет, 2015. – № 5 (170). – С. 38-43.
2. Куліш, С. Статистика по ринку фрілансу в регіонах України / С. Куліш [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<http://itc.ua/>).

13. Напрями підвищення ефективності використання персоналу підприємства

Ольга Науменко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У процесах забезпечення нормальної життєдіяльності підприємства проблема підвищення ефективності використання персоналу завжди була і залишається пріоритетною. Адже саме плідна праця співробітників усіх рівнів є запорукою формування економічно стабільного, прибуткового підприємства.

Матеріали та методи. При проведенні дослідження застосовувались такі методи наукового пізнання: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення, формування висновків), теоретичні матеріали з питань підвищення використання персоналу підприємства, вітчизняних публікацій як теоретичного так і прикладного характеру.

Результати та обговорення. В сучасних умовах господарювання на більшості вітчизняних підприємствах спостерігається зниження ефективності використання персоналу.

Ефективність використання персоналу є ключовим фактором, що впливає на конкурентоспроможність продукції та її якість, сприяє поліпшенню економічної діяльності, зменшенню витрат на персонал та зростанню доходів працівників.

Для успішного формування та реалізації будь-яких елементів потенціалу підприємства потрібно правильно підібрані кадри, якісне їх навчання, організаційна культура, тісне співробітництво, матеріальне та нематеріальне стимулювання. Талановиті, кваліфіковані, досвідчені фахівці - це не тільки ресурс, що дозволяє ефективно досягати поставлених цілей але і джерело конкурентної переваги.

Підвищенню ефективності використання персоналу підприємства сприяє вдале управління кадровою службою кар'єрою працівників:

- планування індивідуального професійного рівня працівників;
- організація придбання працівниками необхідного рівня професійної підготовки;
- координування зусиль працівників та можливості організації щодо виконання плану індивідуального професійного розвитку;
- аналіз та оцінка діяльності, результатів і способів діяльності, особистих та професійних якостей працівника, його професійного досвіду;
- контроль діяльності працівника, професійного та посадового зростання, раціонального використання його професійного досвіду.

Напрямки підвищення ефективності використання персоналу підприємства включають в себе визначення вартісних характеристик персоналу, пошук резервів їх поліпшення, визначення рівня ділової активності працівників, поліпшення системи перепідготовки кадрів, поліпшення умов праці.

Висновки. Таким чином, для підвищення ефективності використання персоналу підприємства необхідно впровадження заходів щодо удосконалення організаційно-функціональної структури управління персоналом, а саме: інтеграція служб відділу кадрів, відділу організації праці та заробітної плати, відділу охорони та безпеки праці в єдиний кадровий центр, що дасть змогу йому стати складовим елементом загального управління підприємством. Для самого підприємства і для його особового складу керівництво повинно постійно працювати над підвищенням потенціалу кадрів, що сприятиме зростанню продуктивності праці і відповідно прибутку і заробітної плати.

14. Підходи до удосконалення мотиваційного механізму на підприємстві

Валерія Островська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасних умовах потенціал зростання продуктивності праці працівників підприємств міститься в удосконаленні системи їх мотивації. Існуючі види систем мотивації на підприємстві характеризуються невисокою ефективністю і тому потребують змін, які можуть відбуватися в рамках їх вдосконалення.

Матеріали та методи. Розглянуто основні підходи до вдосконалення системи мотивації персоналу на підприємстві. Застосування даних підходів на підприємстві, які здатні призвести до зростання продуктивності. За результатами надано рекомендації щодо використання існуючих підходів на підприємстві.

Результати і обговорення. У науковій літературі вчені окреслюють сім підходів, які найбільш часто зустрічаються для побудови систем мотивації:

1. Ресурсно-дефіцитний підхід, який поширений за стану планової економіки. На його розвиток найбільший вплив зробили такі чинники: зниження цінності персоналу; фінансування соціальної сфери за залишковим принципом; спрямованість на формування громадських фондів споживання.

2. Ментальний підхід формується в країнах, які відрізняються культурними традиціями від європейських і тривалий час були ізольованими.

3. Організаційний підхід до формування систем мотивації ґрунтується на такому принципі: в силу індивідуальної спрямованості окремих переваг працівників найбільшою ефективністю буде володіти вибудована оптимальним чином структура управління організацією, де повинні бути враховані певні аспекти трудової діяльності.

6. Соціально-поведінковий підхід до формування систем мотивації ґрунтується на теорії малих груп і полягає в створенні бригад, невеликих команд у складі трудового колективу.

7. Корпоративний підхід до побудови системи мотивації значною мірою відповідає сучасним вимогам. Цей підхід дозволяє уникнути окремих недоліків розглянутих раніше підходів.

8. Антропоцентричний підхід, розвиток якого зумовлений зростанням інтелектуального та когнітивного елементів праці, що вимагають від працівників вдосконалення своїх здібностей не тільки на робочому місці, а й в межах всієї організації [1].

Висновок. Використання будь-якого підходу, розглянутого нами, для формування системи мотивації персоналу на підприємстві в незмінному вигляді не представляється раціональним в наслідок наявних у кожному підході недоліків і не зможе призвести до бажаного зростання результативності та ефективності трудової діяльності. Найбільш раціональним, на наш погляд, є застосування комплексного підходу, що базується на окремих положеннях різних підходів.

Література

1. Бакуліна Н. М. Формування та використання мотиваційного механізму розвитку компетенцій персоналу вищих навчальних закладів / Н. М. Бакуліна // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2016. – Вип. 21. – С. 114-119.

15. Глобальні тренди HR-менеджменту

Аліна Пузіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розглянуто та проаналізовано світові глобальні тренди HR-менеджменту та їх вплив на зміну підходів роботи з персоналом для підвищення ефективності функцій HR та зміцнення корпоративної культури.

Матеріали та методи. Методами аналізу та узагальнення були опрацьовані результати досліджень компанії «Deloitte» щодо глобальних трендів в HR, у яких взяли участь понад 11 тис. керівників бізнесу та рекрутерів по всьому світу, а також HR-тенденції журналу Forbes в 2018 році, виявлені шляхом онлайн-опитування.

Результати і обговорення. Сучасний світ супроводжується бурхливим розвитком технологій, демографічними та геополітичними змінами, що обумовлюють використання нових підходів в HR-управлінні. Одним із ключових трендів HR (73% респондентів вважають його таким) є впровадження нових систем винагород. Так, частота виплат бонусів за рік в світі складає 53%, а в Україні цей показник знаходиться на рівні 22%. Фокусуючим фактором таких виплат виступає індивідуальний внесок працівника в розвиток компанії [1]. Іншим провідним трендом є розширення рамок «робочого віку». На міжнародному ринку 18% компаній розглядають вік працівників за 55 років як перевагу та використовують потенціал старшого покоління для розвитку бізнесу. В Україні таких компаній лише 7% [1].

Глобальною тенденцією також є збільшення експансії штучного інтелекту на робочі місця. Чат-боти полегшують обмін текстовими повідомленнями, допомагають компаніям заощаджувати та оптимізовувати бізнес-процеси, а ефективність від їх використання перевищує 30%. Згідно досліджень Forbes вже 20% компаній світу використовують чат-боти в роботі [2].

Все більше зростає роль підвищення кваліфікації та перепідготовки працівників. Корпорацією IBM в США виявлено, що коли співробітники проходять навчання з навичок, необхідних бізнесу, компанії економлять в середньому \$70000 на рік та отримують 10% збільшення продуктивності [2]. Молоде покоління починає чинити опір традиційній системі навчання, віддаючи перевагу онлайн-платформам: LinkedIn Learning, Coursera, edX, Udemy, Udacity, Khan Academy та інші [2].

Висновок. Таким чином, виявлені в 2018 році HR-тренди мають довгостроковий характер і розвиватимуться надалі, тож їх врахування у практику компаній дозволить забезпечити їм конкурентні переваги у перспективі.

Література

1. Тенденції у сфері управління персоналом 2018. Міжнародне дослідження Deloitte [Електронний ресурс] // Сайт компанії Deloitte. – 2018. – Режим доступу: (<https://hctrendsapp.deloitte.com/>).

2. Dan S. 10 Workplace Trends You'll See In 2018 [Електронний ресурс] / Schawbel Dan // Forbes Media LLC. All Rights Reserved. – Режим доступу: (<https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2017/11/01/10-workplace-trends-youll-see-in-2018/#28eab32d4bf2>).

16. Підвищення продуктивності праці персоналу

Юлія Романишина

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою дослідження є розробка рекомендацій щодо підвищення продуктивності праці персоналу на підприємствах харчової промисловості.

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

Результати та обговорення. Резерви підвищення продуктивності праці безмежні, як і науково-технічний прогрес, удосконалення організації праці та виробництва. Тому доцільно в кожний конкретний період використовувати саме ті резерви, що дають максимальну економію праці за мінімальних витрат [1].

Програми підвищення продуктивності праці персоналу на підприємстві охоплюють наступні етапи: вимірювання й оцінка досягнутого рівня продуктивності по підприємству в цілому і за окремими видами праці зокрема; пошук та аналіз резервів підвищення продуктивності на основі інформації, одержаної під час вимірювання й оцінки; розроблення плану використання резервів підвищення продуктивності праці персоналу; розроблення систем мотивації працівників до досягнення запланованого рівня продуктивності; контроль за реалізацією заходів, передбачених планом і всією програмою, і регулювання їх виконання; вимірювання й оцінка реального впливу передбачуваних заходів на зростання продуктивності праці.

Заходи з підвищення продуктивності праці персоналу на підприємствах харчової промисловості: упровадження більш продуктивної техніки, розвиток інновацій; пошук ефективних методів та технологій управління персоналом; перегляд системи оплати праці і її преміювання; впровадження багатоциклічних і поточних методів виробництва [2].

Висновок. На нашу думку, для того щоб підвищити продуктивність праці на підприємствах харчової промисловості, в першу чергу, необхідно знайти резерви для її підвищення. На основі цих резервів сформувати програми та заходи, які будуть доцільними для конкретних організаційно-технічних та економічних умов діяльності підприємства.

Література

1. Семикіна, М. В. Продуктивність праці : методологія вимірювання, передумови зростання [Електронний ресурс] / М. В. Семикіна // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. – 2015. Вип. 17. – Режим доступу : (http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/stat_17/70.pdf).
2. Мельникова, О. П. Розробка заходів з підвищення продуктивності праці на підприємствах // 36. наук. праць: 2013. – Том 14. – № 3. – С. 136-141.
3. Макух, Т. О. Особливості державного регулювання фінансового забезпечення підприємств хлібопекарної галузі / Т. О. Макух // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. - 2012. - № 1. - С. 235-241.

17. Electronic human resource management system

Darya Zhukovets

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

Introduction. Many HR departments are charged with company's development and generate the culture of the company. They build teams empowerment policies. New technical knowledge, skills, experiences and abilities require HR managers who are flexible and willing to deal with the changes and difficulties in the global workplace [1].

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. Technological development, innovations, electronic applications lead today employees to a greater awareness, capability, opportunities. New technologies have created a new generation of employees. The new concept of E-HRM has become the part of human resources. This concept is suitable for managers, who keep all departments under control and play an important role for the company. E-HRM is worked out by information technologies. It helps companies to get well-educated human capital. It includes information about business, finance and personal activities in addition to saving resources. It provides HR with support for future planning and empowerment [2].

Transformational E-HRM includes the duties with workforce. It develops the company's strategic choices [3]. E-HRM provides access to the employee information: skills, award, education, membership, experience, information from previous working place. It helps HR-managers to communicate with employees from different departments, with colleagues from different countries. Today the Internet has become a means for employers to search for candidates and for applicants who look for a job. Companies usually hire the candidates using the Internet as a medium. Most employers will recruit their employees from the online job search engines and new selection process are keeping tests online by testing their level of knowledge, behavior and etc. [4].

Also, companies try to reduce costs. E-HRM allows organizing training inside the company, making it available "any time", "anywhere" reducing direct costs, for example, instructors, training facilities, and indirect costs (travel time, lodging and travel expenses). Managers can communicate with employees via the Internet, mainly e-mail, and reduce costs too. It means using the Internet or organization's Intranet to facilitate the training for the workforce. Getting the online modules of training, a large number of employees can be a part of working process. One of the most critical success factors for implanting an E-HRM system is the support and involvement of top managers in the project during its life cycle. Also an executive sponsor should be appointed to coordinate, communicate, and integrate all aspects of the project between the development team and top management. The executive sponsor should communicate, integrate and approve the shared vision of the organization and the responsibilities and a structure of the new E-HRM system [5].

With the growing awareness for environmental sustainability, many companies are looking for ways to "go green." Implementing a E-HRM will help reduce almost all of the paperwork associated with HR tasks we can save money and time.

In order to implement and develop the E-HRM system in global setting the following items should be considered:

Try to hire part-time and full-time professional and knowledge-oriented employees, develop computer skills and knowledge, paying attention to new technological environment

in companies is one of the necessary functions of the E-HRM, increase the number of managers and experts in utilizing worldwide web in order to save time and costs [6].

Conclusion. E-HRM is a web based tool to automate and support HR processes. It allows using an empowerment policy. E-HRM is a business solution which provides a complete online support in the management of all business processes for managing human resources in any company. It is efficient for managers to have information about employees, colleagues with the help of this tool. Companies should progress gradually. It means they should go through all operational, communicational and change processes of the E-HRM [7].

References

1. Anyim, F. C. & Ikemefuna, C. O. & Mbah, S. E. "Human Resource Management Challenges in Nigeria Under a Globalised Economy", *International Journal of Economics and Management Sciences*. – 2011. - Vol. 1, No. 4. - pp. 11.
2. Kariznoee, A. & Afshani, M. & Moghadam, M. R. H. "The Examine of effect of E-HRM on employee's job performance", *Advanced Research in Economic and Management Sciences (AREMS)*. – 2012. - Vol. 6, pp. 275 - 282.
3. Bondarouk, T., & Ruel, H. *Electronic Human Resource Management: Challenges in the digital era*. The International Journal of Human Resource Management – 2009. - pp. 505-514.
4. Lepak, D. P., & Snell, S. A. "Virtual HR: Strategic human resource management in the 21st century", *Human Resource Management Review*. - 2016. - pp. 210-230.
5. Zafar, J. "An Analysis of E-Human Resource Management Practices: A Case Study of State Bank of Pakistan", *European Journal of Social Sciences*. – 2016. - Vol. 15, Number 1, pp. 215-234.
6. Swaroop, K. R. "E-HRM and how IT well Reduce the cost in organization", *Journal of Marketing & Management Review*. – 2012. - Vol. 1 (4), pp. 133-139.
7. Kaur, P. "E-HRM: A Boon or Bane?" *ANVESHANAM a National Journal of Management*. – 2013. - Vol. 1, No. 1, pp. 35-36.

18. Досвід Німеччини в управлінні персоналом підприємства

Катерина Сніжко, Ольга Соломка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Проблема управління персоналом вітчизняних підприємств відноситься до найважливіших проблем сучасного менеджменту і вимагає системного розгляду досвіду передових країн світу, зокрема Німеччини, із врахуванням вітчизняного менталітету, реалій українського бізнесу та політичної ситуації.

Матеріали та методи. Використано метод порівняння, метод логічного та емпіричного пізнання, застосовано системний підхід, що дало змогу визначити особливості та узагальнити досвід управління персоналом на підприємствах Німеччини з тим, щоб визначити основні пріоритети в управлінні персоналом для вітчизняних підприємств.

Результати і обговорення. Німецький HR-менеджмент сформувався під впливом німецького педантизму. Керівники ставлять чіткі і зрозумілі завдання перед співробітниками, які так само чітко їх виконують; добре розвинений зворотний зв'язок з керівництвом компанії. Процес роботи і результат праці жорстко контролюється керівником. Працівника оцінюють і просувають по службі в залежності від прикладених зусиль по відношенню до продуктивності. У той же час сам працівник має право знати все про своє підприємство: його економічний стан, цілі і завдання. Незважаючи на жорстку ієрархію управління, співробітник бере участь у прийнятті стратегічних рішень, розробці кадрової і зовнішньої політики підприємства. Відмінною рисою управління персоналом німецьких компаній є високий ступінь правового захисту трудящих. Кількість законів і нормативних актів, що регулюють працю працівників, в даній країні значно вища, ніж в інших європейських країнах. Ще однією з головних відмінностей німецької школи HR є висока компетентність кадрових менеджерів у спілкуванні з усіма службовцями.

В Німеччині велика увага приділяється перепідготовці працівників за відповідними профілю роботи працівника програмами стажування; здійснюється постійна перепідготовка окремих категорій персоналу, проводяться тренінги на суміжних посадах. В управлінні персоналом німецькі керівники орієнтуються на особистість співробітника. Їм важливо знати особисті цілі й інтереси кожного співробітника, що необхідно для правильної мотивації працівника, яка ґрунтується на матеріальній зацікавленості і соціальний захист.

Послідовний розвиток німецької системи управління персоналом підприємства, змістовне планування навчання і розвитку людських ресурсів, дозволяють країні займати конкуруюче положення в сфері HR на світовій арені. Концентрування на продукті, на співробітниках і підвищенні якості управління співробітниками – ключові аспекти грамотного управління персоналом в Німеччині.

Висновки. Щоб вдосконалити вітчизняну систему кадрового менеджменту на підприємстві, потрібно розробити власну філософію управління персоналом, взяти до уваги досвід провідних світових компаній, вивчити і впровадити певні моделі професійних стандартів.

Література

1. Jaime Bonache, Marion Festing (2018), Research paradigms in international human resource management, German Journal of Human Resource Management, 32(2), pp. 149-152.

19. Коучинг в системі управління персоналом

Альона Ященко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Нагальна необхідність використання ефективних методів управління персоналом стимулює HR-спеціалістів українських компаній вдаватись до світових прогресивних практик і, зокрема, все частіше до технології коучингу.

Матеріали і методи. Основу наукових досліджень склали праці вітчизняних авторів щодо використання коучингу в різних сферах human resource management, що були опрацьовані методами теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу інформаційних даних.

Результати та обговорення. Коучинг – це форма консультування, орієнтована на прояснення клієнтом власних цілей і успішного досягнення їх за рахунок внутрішніх ресурсів і джерел мотивації [1, с. 297]. Як інструмент розвитку персоналу, коучинг допомагає працівникам у підвищенні рівня їх соціально-психологічної компетентності в процесі виконання спільної роботи та формування командних взаємовідносин. Під час його застосування використовуються певні методи, техніки постановки питань спільного обговорення тощо.

За словами О. Марцінковської та Н.Фижик, на відміну від тренінгу (навіть персонального), коучинг є більш сфокусованим, контекстуалізованим та індивідуально спрямованим інструментарієм розвитку працівників, а також більш вигідним капіталовкладенням, порівняно з традиційними тренінговими методами, оскільки він орієнтований швидше на досягнення успішних результатів, ніж на пошук причин існуючих проблем чи формування корисних навичок [2, с. 258].

Нині коучинг є затребуваним і необхідним в області зовнішнього консалтингу і внутрішнього HR-управління, який, по суті, є не лише методом навчання (первинна сфера його прикладання), а цілою філософією, системою технологій і методів, що максимізують досягнення особистих цілей працівників і стратегічних – компаній.

Ще одною перевагою коучингу є те, що він істотно заощаджує час керівника, адже управління на його засадах передбачає, як результат, самоорганізованість і тайм-менеджмент персоналу. Крім того, коучинг дозволяє швидко адаптуватися до змін, що дуже актуально в умовах конкуренції та розвитку інноваційних технологій.

Зауважимо, що коучинг не є альтернативою навчання чи тренінгів, але він утворює з ними синергію, як дозволяє максимально ефективно використовувати його в HR-практиці.

Висновки. Отже, коучинг як одна з найбільш ефективних управлінських технологій дозволяє працівникам постійно розвиватися відповідно до цілей компаній та потреб ринку, швидко адаптуватись до будь-яких змін в організації.

Література

1. Логвиновський, Є. І. Функціональна та змістова сутність коучингу на підприємстві / Є. І. Логвиновський // Європейський вектор економічного розвитку: [збірник наукових праць]. – К. : 2012. – № 2 (13). – С. 297-301.

2. Марцінковська, О. Роль коучингу в розвитку персоналу / О. Марцінковська, Н.Фижик // Економічний аналіз. – 2011. – Вип. 8. – Ч. 2. – С. 258.

20. Підходи до удосконалення мотиваційного механізму на підприємстві

Валерія Островська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасних умовах потенціал зростання продуктивності праці працівників підприємств міститься в удосконаленні системи їх мотивації. Існуючі види систем мотивації на підприємстві характеризуються невисокою ефективністю і тому потребують змін, які можуть відбуватися в рамках їх вдосконалення.

Матеріали та методи. Розглянуто основні підходи до вдосконалення системи мотивації персоналу на підприємстві. Застосування даних підходів на підприємстві, які здатні призвести до зростання продуктивності. За результатами надано рекомендації щодо використання існуючих підходів на підприємстві.

Результати і обговорення. У науковій літературі вчені окреслюють сім підходів, які найбільш часто зустрічаються для побудови систем мотивації:

4. Ресурсно-дефіцитний підхід, який поширений за стану планової економіки. На його розвиток найбільший вплив зробили такі чинники: зниження цінності персоналу; фінансування соціальної сфери за залишковим принципом; спрямованість на формування громадських фондів споживання.

5. Ментальний підхід формується в країнах, які відрізняються культурними традиціями від європейських і тривалий час були ізольованими.

6. Організаційний підхід до формування систем мотивації ґрунтується на такому принципі: в силу індивідуальної спрямованості окремих переваг працівників найбільшою ефективністю буде володіти вибудована оптимальним чином структура управління організацією, де повинні бути враховані певні аспекти трудової діяльності.

6. Соціально-поведінковий підхід до формування систем мотивації ґрунтується на теорії малих груп і полягає в створенні бригад, невеликих команд у складі трудового колективу.

7. Корпоративний підхід до побудови системи мотивації значною мірою відповідає сучасним вимогам. Цей підхід дозволяє уникнути окремих недоліків розглянутих раніше підходів.

8. Антропоцентричний підхід, розвиток якого зумовлений зростанням інтелектуального та когнітивного елементів праці, що вимагають від працівників вдосконалення своїх здібностей не тільки на робочому місці, а й в межах всієї організації [1].

Висновок. Використання будь-якого підходу, розглянутого нами, для формування системи мотивації персоналу на підприємстві в незмінному вигляді не представляється раціональним в наслідок наявних у кожному підході недоліків і не зможе призвести до бажаного зростання результативності та ефективності трудової діяльності. Найбільш раціональним, на наш погляд, є застосування комплексного підходу, що базується на окремих положеннях різних підходів.

Література

1. Бакуліна Н. М. Формування та використання мотиваційного механізму розвитку компетенцій персоналу вищих навчальних закладів / Н. М. Бакуліна // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2016. – Вип. 21. – С. 114-119.

21. The advantages and disadvantages of doing family business

Maistrenko Vladyslav, Osadchuk Oksana

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The idea of building and running a business with your family is thrilling. If you start or join a family business, as a family member you're likely to benefit from a range of advantages which you often don't find in other enterprises. On the other hand, you may also face some difficulties that specifically relate to family businesses.

Materials and methods. There were used such methods as: comparison, analysis, structuring and systematization of information. Application of these methods allowed to determine the main advantages and disadvantages of family business.

Results. One major advantage is trusting and really knowing your business partners. Unlike typical workers, family members working at family firms are willing to contribute their own finances to ensure the long-term success of the organization. This could mean contributing capital, or taking a pay cut. This advantage comes in particularly handy during challenging times, such as during economic downturns, where it's necessary to tighten the belt or personally suffer in order for the business to survive. Family members are willing to wear several different hats and to take on tasks outside of their formal jobs in order to ensure the success of the company.

Another benefit of running a family business is that you can sometimes cover for each other when the need arises. One truth about running a family business is that some of the family members might become too comfortable, knowing that they are in the business with the people closest to them. The result of this nonchalant attitude is poor performance, lack of formal planning and budgeting.

It can be easier to make big decisions in a family-run company. Instead of having to wade through multiple layers of bureaucracy, which are common in larger organizations, family-run businesses are often more flexible. If you need approval for a project, you're more likely to get a quick decision.

When a family runs a company, the desire to keep things profitable and stable for future generations is usually very strong.

To be successful as both the company and the family grow, a family business must meet two intertwined challenges: achieving strong business performance and keeping the family committed to and capable of carrying on as the owner.

One of the biggest challenges for family businesses is managing a working and personal relationship. Individuals who work with family may have problems setting boundaries so the business doesn't take away from family time.

Sometimes, family members aren't truly interested in joining the family business, but do so anyway because it's expected of them. The result is apathetic, unengaged employees. In the public sector, employees that fit into this category would simply be fired. It's not so simple at the family firm.

Another challenge frequently encountered by family businesses involves paying salaries to and dividing the profits among the family members who participate in the firm. To ensure that salaries are distributed fairly among family and non-family employees, business leaders should match them to industry guidelines for each job description.

Conclusions. A family business might have several disadvantages but a tight-knit family can easily overshadow them with the advantages.

22. Freelance in Belarus

Chirskaya Anastasia

Belarus National Technical University, Minsk, Belarus

In Belarus, freelancing has become a lifestyle for people of different professions. Journalists, programmers, translators, designers, photographers refuse from stable office work and successfully earn a living in freelance sphere.

Today in Belarus there are already a sufficient number of freelance exchanges where you can start earning, for example, such as Globalfreelance.by, ITFreelance.by, Belfreelancer.by. The most unusual freelancing project is Global Freelance, which allows our compatriots who know English to earn money. From the features of the service, it is possible to single out the fact that all tasks come only from foreign customers, and most tasks are relatively simple and have an academic focus. At Globalfreelance.by, both students and specialists from various fields, such as economics, mathematics, programming, philology, English, and others, will be able to do the job. The functionality of the resource is accessible and understandable, concise and facilitates the search for profitable orders, perhaps the only drawback is that only foreign customers can place jobs on this service. In terms of popularity and earnings, previous resources are slightly inferior to the resources Freelancer. ITFreelance.by that is popular in a certain segment. It will be useful for freelancers who specialize in website development and advertising services. Many novice freelancers face problems caused primarily by lack of experience. In order to avoid serious mistakes in work, you must follow a few key rules. To begin with, any freelancer needs to make the most accurate daily schedule and general schedule. The second rule of a good freelancer is to try to avoid stereotyped work. It is precisely stereotypical thinking of many freelancers that causes many customers to reject their services. Workers who have chosen freelance do not have work records, paid sick leave and vacations. And there is not always a guarantee that the work will be paid for - however, these risks can be minimized with proper registration of the relationship with the customer. Belarusian freelancers can use three basic schemes of working with a client:

1. According to the contract agreement - the document to perform a specific kind of work for a specific payment. In the contract it is necessary to prescribe the amount you earn, the obligations of the customer and the contractor, as well as the obligations to ensure safe working conditions.

2. With the registration of a sole trader. All taxes are borne by the freelancer. It is worth noting that not every job is considered an enterprise - for example, tutoring can also be done by an individual without registering an individual entrepreneur. But you have to be aware of the tax in any case.

3. Without paperwork. This option is the most risky. Firstly, there is a possibility that the customer will not pay for the work. And secondly, there is the danger of getting a penalty for illegal business activities and tax evasion.

Today, freelancers in Belarus can earn good money and at the same time not be parasites, and for this you need to understand the importance of quality approach to work and competent registration of the contract.

23. Modern methods of personnel motivation in textile production of companies

Yuliya Likyantseva

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. This article determines the significance of competent staff motivation for the overall development of the company and to achieve the goals of the organization; compares various methods and techniques of personnel motivation on the example of the company «Conte».

Materials and methods. More often, when speaking about the management of a company, one may encounter the fact that one of the most difficult goals is personnel management, and in particular, personnel motivation. At present, this issue remains the most serious and relevant also because motivation directly affects labor productivity.

Work related to the production of textile products often encounters changes in customer demand for these products, inconsistency of customer requirements and the study of new equipment and technologies. Achieving the ultimate goal is possible only with an effective work of each team member. That is why you need the right system of motivation, which will satisfy the interests of everyone.

Main part. Of course, material benefits were always the best motivator. The right approach to pay for work increases productivity and quality of work. The economic motivation of staff can be both tangible and intangible. Examples of material remuneration include additional payments for overfulfilment of work plans (bonuses, interest on transactions), encouraging people who lead a healthy lifestyle, paying for the gym tickets; medical and social insurance; material support for holidays (birthdays, weddings, anniversaries), in emergency situations (death of loved ones, robbery, fire). And examples of non-financial incentives are free or partially paid vouchers for holidays in a sanatorium for all members or to recreation centers, discounts on acquisitions of various things, products; flexible schedule of professional duties.

However, in modern realities, the question of what besides money is capable of motivating staff is becoming increasingly important.

According to a study conducted to determine the most effective ways of non-financial incentives among Conte employees, it was revealed that the main incentives are interest (28%), a good team (16%) and pleasure (13%). No less significant for people were such factors as a lack of control and pressure, deep moral satisfaction, the prospect of business, its usefulness, self-realization and the need for creativity. [1]

A special role is played by mental and moral methods of motivation. These methods help to develop employees professionally and improve their performance. The most popular methods are:

1) Mental and social diagnosis. This will make it possible to show gaps between employees and help to resolve these gaps. 2) Conduct various trainings or competitions that will allow to identify leadership skills in staff.

3) create an atmosphere of the enterprise. For example: change the design of cabinets, add photos of the whole department to the wall, and add relaxing music that will allow you to show creativity in your daily work. [3]

As moral praise use:

- 1) Praise the employee in front of all the staff;
- 2) Personal gratitude verbally or in writing from the manager.

Any of the above methods of motivation is applied daily at domestic enterprises in the Republic of Belarus, including the company Conte. However, there is no single rule or the

best method of motivation. Often, intangible methods of reward help to achieve the desired result much faster than cash payments.

It is impossible to achieve high results in personnel management using only 1 of the presented methods. The most correct solution is to use immediately a set of measures aimed at stimulating work of the staff.

Probably, most will disagree with the statement that intrinsic motivation is not always the strongest. But despite this, it is often one of the factors that prompts action. Particular importance has an internal motivation of staff in companies for the production of textile products, because not every specialist will agree to do work that he does not like. That is why a person needs self-motivation.

Self-motivation is an ability to motivate yourself to perform any action that does not cause any interest. A person with self-motivation does not wait for orders, but sets goals and tasks on his own, and also seeks to fulfill them. A person needs to learn how to tune himself to perform the necessary work, setting clear prospects in front of him. Each employee may have his own goal: to buy a new car, become a deputy of the department, or open his own business. No matter what this goal will be - the main thing is that it is. [2]

Thus, it can be noted that today it is important for the manager to rely not only on motivating staff with material benefits, but also to pay special attention to social and psychological motives.

Conclusion. In order for a company to be competitive in the labor market, it is necessary to offer employees not only decent wages, but also to take into account relations within the team, the need to ensure a system of professional growth and development, and especially to listen to the opinion of employees.

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.

24. Promotion of small businesses, recommendations and types of promotion

Юлия Жишкевич

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Promotion of small business is a difficult task, much more difficult than working with large companies. In recent years, small businesses have undergone very serious changes, many enterprises have been forced to close because they did not generate income, and the level of competition increased. Sales fall together with income, if not to engage it in effective promotion.

Most of the promotion methods used in the global market will not help small firms. In addition, the problem is that they are very difficult to implement in our market. But some methods can be adapted to the format of a small business and be engaged in its promotion. What are the options for promoting small business?

1)Local newspapers, magazines. This is a relatively inexpensive form of advertising, which in the era of total dominance of the Internet began to be ignored, but in vain. With well-written message text, this type of advertising can be effective.

2)Billboards. This is a good way to inform potential clients not only that your business exists, but also about all sorts of promotions, discounts, special programs.

3)Advertising in public transport. It is cheaper than billboards, but not always suitable for the target audience. If most of your clients use public transport services, then this can be an effective way to promote a business.

4)SMS distribution. This is a great way to tell your customers about the new promotion, discounts, product receipts, or simply to wish a happy new year and strengthen the loyalty of the target audience.

5)Local TV. You'd be surprised, but advertising on TV may not always be the most expensive. Moreover, sometimes you can get it for free! How to do it? You have to give TV people what they want - material for broadcast, news release, etc.

6)Distribution of leaflets. This is one of the cheapest ways to advertise a small business. Its effectiveness is controversial among marketers, but why not try it? The main thing is to keep track of the number of customers who came through the leaflets and correlate the profit with the costs in order to understand whether the game is worth the candle.

7)Free trial copies. Usually this is organized in the hope that satisfied and delighted consumers will go to the right and left to recommend this product, thus contributing to the spread of rumor (word of mouth effect). This method of promotion is able to bring you loyal customers who will make multiple purchases.

8)Sponsorship. Usually this kind of advancement is associated with something costly. But again, if you approach this creatively, you can reduce costs. Suppose your store sells baby products. Give a little help to the local creative house, kindergarten or children's club.

9)Participation in local exhibitions, fairs, business forums, conferences, symposia. This is a great opportunity not only to find new customers, but also business partners, suppliers. This is a chance to explore competitors, to identify their strengths and weaknesses.

10)Using the Internet. Even if you have a purely traditional type of business that has nothing to do with web technologies, you should not neglect the opportunities offered by the world wide web. There is a huge amount of Internet marketing tools: contextual advertising, social networks, e-mailing, SEO Contextual advertising - these are advertisements that are displayed in response to a user request in a search engine, as well as on thematic sites that are part of an advertising network.

Social media marketing (SMM) is the attraction of traffic or attention to a brand through social networks.

SEO or search engine optimization are measures that help to raise a site to higher positions in search results for certain user requests.

11) Hold an unusual event. Scientifically, this is called event marketing - when you organize an interesting and exciting event that involves a large number of participants, and perhaps even the local press.

For example, the organization of a sports competition bike store. Or holding a local cafe for eating hamburgers. Or the organization of a literary evening, a contest of stories or poems by a bookstore. The main thing here is fantasy and creativity.

This is far from exhaustive practice, but a basic list of forms of promotion of small business. In order to achieve the desired result from advertising, it is desirable to apply an integrated approach, that is, to use several types of promotion at once. And, of course, you need to analyze what returns, what does not, and adjust your marketing strategy.

25. Flexible working hours as a tool to increase productivity

Yulia Shamiatovich

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. In the time of rising global competition and technological development it is imperative for managers to try and meet his or her clients and employees needs in order to create the most productive and efficient environment for the best possible results.

Materials and methods. The analysis was conducted on the basis of information provided in electronic sources of foreign authors.

Results and discussion. Flexible working hours contain large number of benefits for both employees and their employers sometimes even proving its beneficial qualities for customers.

Such a scheme not only reduces daily commute therefore lessening expenses and saving valuable time that can be spent on work, but also puts employees in control of their own time schedule to meet their personal and family needs. Hence the increase in motivation, engagement and job satisfaction which are all highly valuable for employers, who will be able to enroll skilled personnel regardless of their whereabouts. Moreover, flexible working hours make it possible for customers to be serviced twenty-four hours a day all week.

Undeniably, despite its considerable merits, this working solution as all others has its downsides. Not every employee has a desire to work from home or even do it successfully without supervision. Working from home not only proves communicating with other workers difficult but almost entirely erases the line between home and work life, which puts unnecessary pressure on employees and can be responsible for decrease in quality of work itself. If there is no clear definition between work hours and leisure time it's easier for an employee to start working all the time and fall victim to stress and work overload. For that reason, it is vital for every worker to reach healthy work-life balance for themselves no matter the working hours.

Not every work can be done remotely and not every worker is willing or capable of working outside traditional working hours. It is therefore necessary to make sure that there is definite positive impact of flexible working hours for specific company and organization and its staff.

Nonetheless, possible negative aspects of executing flexible working hours if done right can be reduced to a minimum.

Conclusion. Implementing flexible working arrangements correctly can be extremely successful and irrefutably profitable. Therefore, realistic expectations put on workers and healthy working relationship between them and their supervisors is the key to success.

26. Tendencies in shadow economy development

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

Introduction. The scale and characteristics of shadow economy in various countries and regions of the world are closely related to the maturity of market relations and the type of economic system, so we can analyze three main types of shadow economy: in developed countries, developing countries and countries with transition economies.

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. Let's look at shadow economy in different types of countries in terms of figures. In developed countries shadow economy is 12-16% of GDP, in developing countries – 40-50%, in countries with transitional economy – 23-25% [1, p.61]. Why is there such a difference in values?

In developed countries the share of a shadow sector in the national economy is the smallest. The main reasons for the intensification of shadow activities in developed countries are excessive tax burden on enterprises and overregulation of economic relations. But in these countries all movements of financial flows, as well as income and expenses of legal entities, are controlled by the latest information technologies, and the tax crimes are among the most serious, so it hinders the spread of shadow economy. Also shadow economy is largely associated with the inflow of immigrants from peripheral countries.

The countries with a developing economy are the countries of Asia, Africa, and Latin America. In these countries a huge number of migrants come from countryside to city slums and cannot find work in the legal sector of the economy, which pushes them to look for earnings in the shadow economy. So in developing countries shadow economy has a forced character and is used by the poorest segments of the population as a means of survival. Another factors activating shadow economic activity in these countries are political instability, weakness and corruption of government structures.

The group of countries with transitional economies includes mainly former republics of the USSR and countries of Central and Eastern Europe (CEE). Even in the period of central planning in these countries were manifestations of shadow economy, but with the transition to a market economic system its scale has increased significantly. The new government could not immediately find ways to effectively influence social and economic processes in society. People were in an extremely difficult situation, which was pushing them into the sphere of the shadow economy. Private business developed on the basis of widespread abuse, people formed enormous fortunes through the redistribution of public property.

Conclusion. If we consider the estimation of the scale of shadow economy, we make a conclusion that it has changed over the last third of the century. The tendency towards its growth in almost all groups of countries is obvious. In developed countries the growth of shadow economy is the result of increased government regulation, and in developing countries and countries with economies in transition this growth is the result of increased economic instability.

References

1. Попов Ю.Н. Теневая экономика в системе рыночного хозяйства: учебник / Ю.Н. Попов, М. Е. Тарасов – М.: Дело, 2015. – 240 с.

21.5.

International management

Chairperson – Dmytro Krysanov

Secretary – Olena Batalova

21.5.

Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

Голова – Дмитро Крисанов

Секретар – Олена Баталова

1. Реєстрація офшорної компанії в сучасних умовах

Анна Булеховець

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Основною причиною швидко розвитку сучасної світової економіки є глобалізація. Найбільш яскраво вона проявляється шляхом зростання економічної залежності між країнами світу.

Матеріали і методи. Для даного аналізу були використані теоретичні та статистичні методи, інформаційною базою є наукові статті вітчизняних та зарубіжних вчених.

Результати. Офшорна зона – це один з видів вільних економічних зон, які належать до сервісних вільно-економічних зон. Під терміном «офшорна зона» розуміють будь-яку країну з низькою або нульовою податковою ставкою на всі або окремі категорії доходів, певний рівень банківської або комерційної секретності, мінімальну або повну відсутність резервних вимог центрального банку або обмежень у конвертованій валюті.

За приблизними оцінками експертів в офшорних зонах знаходиться близько 32 трильйонів доларів. Для відкриття такої компанії, прийнято звертатися у спеціальні фірми, які за певний відсоток роблять все самі.

Такі фірми пропонують розпочинати з вибору країни, в якій плануєте зареєструвати бізнес. Найбільш популярними є такі податкові гавані: Кіпр, Сейшели, Панамські острови.

Наступним кроком є вибір назви компанії. Агент, що вас реєструє, може відмовити у таких випадках: якщо назва збігається, або значно не відрізняється від компанії, що вже зареєстрована на території юрисдикції; якщо назва перекликається із всесвітньовідомими компаніями; якщо назва компанії вводить в оману; завдає шкоди суспільству.

Ще одним кроком є підготовка установчих документів. Особливістю установчих документів для офшорних компаній є те, що у кожній країні діють свої правила, щодо резидентів та місця проживання директорів. Далі необхідно визначитися із статутним капіталом. В залежності від того в якій країні, ви плануєте реєструвати бізнес, сума мінімального статутного капіталу може відрізнятися. Статутний капітал, як правило розділений на акції, що мають свою номінальну вартість.

Ведення бухгалтерської звітності, як правило, в офшорних компаніях може здійснюватися у зручній формі для власника. Але деякі держави вимагають щорічний звіт аудиторської перевірки компанії.

Юридична адреса реєстрованої фірми не обов'язково повинна співпадати з місцем ведення бізнесу та зберіганням документів. Вона потрібна, щоб направляти офіційні запити від державних органів.

Висновки. Отже, можна сказати, що в загальному офшорні зони – це відомі курортні місця, де шаленими темпами розвивається економіка. Характерним для всіх країн є те, що вони створюють сприятливі умови для так званих «інвесторів», а закон дозволяє бізнесменам заробляти більше коштів та відраховувати певні суми, керуючись простою та прозорою системою звітності.

Література

1. Як відкрити офшорну компанію самостійно. [Електронний ресурс] //Режим доступу: <https://money-news.te.ua/2014/11/22/yak-vidkryty-ofshornu-kompaniyu-samostijno/>

Науковий керівник к.е.н. Шереметинська О.В.

2. Шляхи вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства

Інна Даценко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Забезпечення постійного розвитку підприємства на сучасному ринку потребує вчасного та гнучкого реагування на зміни в зовнішньому середовищі. Розробка доцільної товарної політики є основою здійснення цієї необхідності. Стратегічні рішення по товару є визначальними в рамках загальної маркетингової стратегії підприємства та корпоративної стратегії підприємства в цілому.

Матеріали і методи. Сьогодні не знайдемо підприємства яке б не цікавилось питаннями: Що виробляти? Як та в яких обсягах це робити? Питання ефективної розробки товарної політики є актуальним, адже саме товар являється результатом діяльності підприємства, основою його прибутків, рушійною силою подальшого розвитку.

У ході дослідження та аналізу шляхів вдосконалення маркетингової товарної було використано відомості зі статей, доповідей, підручників та інтернет-ресурсів, присвячених цьому питанню.

Результати. Товар являється основою комплексу маркетингу. Якщо він не зможе задовольнити потреби споживачів, то будь-які додаткові витрати на маркетингові заходи будуть недоцільними, адже вони не покращать позиції на конкурентному ринку.

Товарна політика – це певна діяльність фірми у відповідності до маркетингової стратегії, головним завданням якої є знаходження способів підвищення рівня конкурентноспроможності товарів які випускаються, у перше чергу, їх якісних характеристик, введення нових товарів, створення асортименту та управління ним, пошук та вихід на нові ринки, впровадження стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів та ін.

Маркетингова товарна політика визначається як комплекс заходів зі створення товарів (послуг) і управління ними для задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку [1].

Дослідження питань товарної політики підприємств передбачає визначення ролі та місця інноваційної діяльності підприємства. Коли на підприємстві постає питання про створення та випуск нового продукту, у більшості випадків, необхідно розглядати оновлення цілої товарної лінії Як результат кожна товарна лінія потребує створення нової товарної стратегії.

Аналіз товарного потенціалу підприємства сприяє формуванню стратегічних змін в управлінні маркетинговою товарною політикою.

Висновки. Отже, в сучасних умовах конкурентності кожне підприємство повинно постійно

вдосконалювати та розвивати свою товарну політику, адже це підґрунтя для досягнення головної цілі – отримання бажаного прибутку. Для того щоб продукція постійно користувалася попитом у споживачів підприємці зобов'язані ретельно обирати стратегію діяльності та при потребі вчасно її змінювати.

Література.

1. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С. М. Ілляшенко, Г. О. Пересацько; за заг. ред. С. М. Ілляшенка.– Суми : Університетська книга, 2009.– 328 с.

2. Електронний ресурс: [<http://business-inform.net>]

Науковий керівник к.е.н. Кириченко О.М.

3. Удосконалення система збуту на підприємстві суб'єкті ЗЕД

Артем Захарченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою даного дослідження є вивчення управління системою збуту на підприємстві та визначення шляхів його покращення.

Матеріали та методи. Збутова мережа може бути визначена як структура, сформована партнерами, що беруть участь у процесі конкурентного обміну, з метою надання продуктів і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів чи індустріальних користувачів.

Результати. Для удосконалення збутової діяльності можна запропонувати такі заходи:

1. Удосконалення системи планування збуту. На підприємствах нерідко простежуються відхилення від темпів продажу, стратегії. Для виправлення цих недоліків треба більш точно визначити стратегію підприємства, зробити прогнозування обсягу товару, що реалізується визначити частку ринку.

2. Покращення кадрового забезпечення. Підприємству потрібно зменшити витрати на обслуговування відділів, які можна поєднати, а також треба розробити стандарти ефективної праці менеджерів зі збуту. Доцільним буде їх постійне навчання, корпоративні тренінги, підвищення кваліфікації, щорічні екзаменаційні атестації на підприємстві за фаховою діяльністю працівників.

3. Удосконалення системи організації збутової діяльності. Підприємству доцільно використовувати у своїй діяльності методи продажу через мережу Інтернет, мати свій сайт, де наявним буде повний асортимент продукції та можливість замовлення у режимі он-лайн.

4. Удосконалення якості продукції. Цей пункт можна вважати найважливішим. Кожне підприємство повинно мати за головну мету максимальне задоволення потреб споживачів. Звісно, що споживач потребує якісної продукції, яка не шкодить його здоров'ю. Саме тому, продукція, яка надходить від товаровиробника повинна бути екологічно чистою (наприклад, меблі з натуральної деревини, їжа без додавання хімічних підсилювачів смаку, ГМО тощо) і доброякісною.

5. Територіальне обмеження збутової діяльності. Підприємству доцільно охоплювати межі того міста, де воно працює. Якщо йому вистачає потужності і всі споживачі території, яку охоплює це підприємство, задоволені у своїх потребах, то збутова діяльність може бути поширена на область або декілька прилеглих областей. Завдяки цьому підприємство мінімізує питомі витрати, зможе варіювати ціною політикою продукції, а конкуренти змушені будуть покинути це середовище.

6. Варіювання цінової політики. Підприємство повинне створювати цінову політику для трьох основних прошарків населення – вищого, середнього і нижчого класу за доходами. Для кожного класу може бути своя ціна на товар, проте сама продукція повинна бути якісною для будь-якого споживача.

Висновки. Отже фірми мають альтернативи удосконалення в організації розподілу свого продукту. При цьому в її основі лежать принципова орієнтація задоволення різноманітних запитів кінцевого споживача

Література.

1. Балабанова, Л.В. Управління збутовою політикою: навчальний посібник [Текст] / Л.В. Балабанова, П. Митрохіна – К.: ЦУЛ, 2011. – 240с.

Науковий керівник к.е.н. Шереметинська О.В.

4. Attraction of foreign investments taking into account national security

Katerina Zolotova

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

Introduction. Nowadays foreign investments influence economies of countries on the planet. One of the main roles among the conditions that impact on financial formation of the country is direct foreign investments.

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. Foreign investments are very significant for effective formation of economy of the country. Investments can become rising in some fields of the industry and agriculture, and an economic situation in general. These processes promote strengthening of the general basis of economic and national security of the country.

At this stage of economic development of the Republic of Belarus questions of increasing investment attractiveness of industries of the national economy and improvement of the economic mechanism of distribution of investment resources play a significant role. The lack of complex approach in a dispersal of investments for the last 5 years resulted in disproportionality of formation of certain spheres of economy.

Economic security of the country is the main high-quality component of concept of national security that guarantees security of national economic interest from challenge, dangers and threats predetermined by globalization of the international economy.

Elements of structure of economic security are:

- 1) economic independence,
- 2) stability and reliability of national economy,
- 3) ability to self-development and progress.

Besides, it is necessary to consider a definition of economic independence. Economic independence means the probability of monitoring a system or national resource, providing competitiveness of national economic system at world level. Stability of economy characterizes reliability and durability of its elements, ability to resist to internal and external threats. The ability to self-development and progress assumes the development and formation of innovative potential, formation of suitable investment that becomes the integral condition of stable formation of competitive economy.

It is necessary to allocate that communication of national economies with transnational corporation and involvement of these corporations on the territory of the country, respectively a current international trend.

Conclusion. The policy in the sphere of direct foreign investments has to be directed to attraction of investments into the taking priority areas with high added value and the export-oriented enterprises, and ability to formation of super technological productions.

References

1. The official Internet portal Safety of Republic of Belarus in the economic sphere [Electronic resource]. - : <http://referat-lib.ru>. - Date of access: 02.03.2019.
2. State regulation of national economy in the conditions of global challenges [Electronic resource]. - Mode of access: <https://www.webkursovik.ru>. - Date of access: 03.03.2019.

5. Особливості проведення маркетингових досліджень у разі виходу підприємства на зовнішній ринок

Олеся Кабушка

Національний університет харчових технологій

Вступ. У сучасному світі економічний розвиток йде у шаленому ритмі, більшість підприємств швидко ростуть і постає питання виходу на новий рівень. А саме вихід на зовнішній ринок.

Матеріали і методи. Для проведення огляду і визначення особливостей маркетингових досліджень було використано відомості з та інтернет-ресурсів (статей і доповідей), присвячених цьому питанню.

Результати. Недостатньо повний і глибокий аналіз поведінки споживачів на ринку веде до серйозних невдач. Так, повним провалом закінчилися спроби американських виробників впровадити кукурудзяні пластівці на ринку Японії, тому що місцеві жителі в принципі байдужі до сухих сніданків. Схожа ситуація була з спробами привчити японців до кетчупу. Виявилося, що в Японії всі жителі без винятків вибирають свою традиційну приправу - соєвий соус. Компанія "Chase and Sanborn" без попередніх досліджень стала продавати у Франції мелену каву, проте вони зазнали невдачі, тому що французи за традицією віддають перевагу натуральному кави в зернах. Також у Франції компанія Unilever була змушена покинути ринок зі своїми замороженими продуктами, бо з'ясувалося, що місцеві жителі вибирають тільки свіжі продукти. Поява на ринку США сухих супів Кпогг також не принесло компанії доходів, тому що американці не стали готувати сухий суп протягом 15-20 хв., Бо вважали, що для напівфабрикату це занадто довго.

Наше завдання не дати сотням підприємств повторяти одні й ті ж помилки. Слід виділити основні маркетингові проблеми, які можуть стати причиною провалу компанію. А саме: Оцінка потенціалу досліджуваного ринку; Оцінка часткою ринку конкуруючих товарів або компаній-конкурентів; Оцінка характеристик ринку; Дослідження іміджу компанії чи бренду; Дослідження власних продажів; Вивчення і прогнозування ринкових тенденцій.

Але самого виявлення проблем не достатньо, потрібно знайти методи їх вирішення, для цього потрібно провести ряд досліджень: Сегментування і профілювання ринку; Дослідження товарної політики (тестування нових продуктів, нової упаковки, позиціонування бренду, тести та експерименти в точках продажів); Дослідження цінової політики; Дослідження просування продукції компанії (оптимальне поєднання використовуваних засобів просування, оптимальність бюджету, тестування рекламних продуктів, вибір комунікаційних каналів); Дослідження каналів розповсюдження продукції (вибір каналів, побудова відносин з посередниками, представленість досліджуваної продукції в оптових і роздрібних каналах).

Висновки. Саме розробка гнучкої схеми маркетингових досліджень і є особливо важливим питанням, тому доцільним є розраховувати і протестувати реальність виходу на новий зовнішній ринок, керуючись універсальною маркетинговою системою досліджень.

Література.

1. Дідківський М.І. «Зовнішньоекономічна діяльність підприємства», Навчальний посібник / К.: Знання, 2006.- 462 с.
2. Маркетингові дослідження: підручник для бакалаврів / Д. В. Тюрін - М.: Издательство Юрайт, 2013. - 342 с. - Серія: Бакалавр. Поглиблений курс.

Науковий керівник к.е.н. Шереметинська О.В.

6. Зарубіжний досвід митного регулювання та можливості його застосування в Україні

Оксана Когут

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день, система митного регулювання України не повною мірою відповідає міжнародним стандартам. Для вирішення даної проблеми необхідно розглянути зарубіжний досвід митного регулювання і виробити пропозиції щодо його застосування в Україні.

Матеріали та методи. При викладенні основного матеріалу використано методи: синтезу, аналізу та порівняння. При формуванні висновків – метод узагальнення.

Результати. Досліджено зарубіжний досвід митного регулювання у таких провідних країнах, як Швейцарія, США, Китай та Японія.

Митне регулювання – це регулювання питань, пов'язаних із встановленням мит та інших податків, що справляються при переміщенні товарів через митний кордон України, процедурами митного контролю, організацією діяльності органів митного контролю України [1].

Мито є основним інструментом митного регулювання. Україна здебільшого надає перевагу фіскальній спрямованості мита, що полягає у задоволенні грошових потреб держави. У Швейцарії, на відміну від України, мито є специфічним, воно стягується тільки з одиниці ваги, але не з вартості. Частина доходів, отриманих від мита, призначається для конкретних цілей. Наприклад, доходи, отримані від мита на паливо, спрямовуються на будівництво національних швидкісних магістралей.

У США використовується модель заохочення іноземного капіталу шляхом заборони на експортне мито. Дана модель передбачає стимулювання експорту готової продукції, обмеження вивозу сировини та заохочення імпорту комплектуючих, матеріалів для розвитку власної промисловості.

У Китаї також діє система сприяння експорту, що полягає у наданні численних пільг та сприянні при здійсненні експортних операцій, але імпортерам пільги заборонені та введено додаткові тарифи за прискорення митного оформлення.

У Японії, де діє система податкових пільг для імпортерів - податковий кредит у розмірі 5 % від обсягу імпорту або взагалі звільнення від оподаткування великого переліку імпортованих товарів, що складає у кінцевому підсумку до 25% загального обсягу імпорту. Більшість мита Японії є адвалерними. Специфікою митного тарифу Японії є примітки, що містять інформацію про додаткові заходи, що регулюють імпорт конкретного товару [2].

Висновки. У Швейцарії, США, Китаї та Японії мито виконує регулюючу функцію, що забезпечує формування раціональної структури експорту та імпорту. Заміна провідної фіскальної функції мита в Україні на регулюючу, сприятиме ефективному розвитку митного регулювання і держави в цілому.

Література

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16 квітня 1991р. № 959 – XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12>.
2. Новікова К. І. Світовий досвід митно-тарифного регулювання та можливості його застосування в Україні, Академія [Електронний ресурс]. – Режим доступу // <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=13564>.

Науковий керівник к.е.н. Шереметинська О.В.

7. Розвиток інтермодальних перевезень в Україні, як елемент розвитку ЗЕД

Марина Котенджи

Національний університет харчових технологій

Вступ. Україна має найоптимальніше географічне місцезнаходження, що робить її підходящою для транзитного перевезення. Але незважаючи на це, транспортна інфраструктура в Україні вкрай слаба, що ускладнює транзитне транспортування.

Матеріали і методи. Вивченням та аналізом інтермодальних перевезень займалися В.Д. Герами, А.В. Колика, І.В. Гоя, Г.М. Дроздова

Результати. Зовнішньоекономічна діяльність тісно пов'язана з транспортними операціями. А з міжнародними відносинами, що стають більш популярними, росте необхідність використовувати транспортні операції, що тягне за собою необхідність використовувати оптимальні способи перевезення.

Взаємодіючи з сучасними ланцюгами поставок відправники та одержувачі, найчастіше за все знаходяться не тільки в різних країнах, але й на різних куточках світу. Що виключає просту та зручну пряму доставку товарів «від дверей до дверей», і в свою чергу вимагає створення нових транспортних ланцюгів, де вантаж може перевозитися різними видами транспорту.

Але додатковими проблемами почали виникати при перенесенні з одного виду транспорту на інший. При перенесенні з одного виду транспорту на інший, вимагалися інші форми документів та порядки їх оформлення. Розвиток транспортних операцій був спрямований на галузевий ефект, а не людські взаємодії. Тому при передачі і проміжному зберіганні вантажів, контролю за станом товару, переоформленні документів, вимагали залучення термінальних операторів, агентів, чи інших постачальних послуг, що привносило ще більшу роз'єднаність.

Коли почалася глобалізація економіки і розвиток сучасних ланцюгів поставок, від старих методів доставки почали відмовлятися, що призвело до пошуку більш ефективних та зручних методів вантажовідправок, формуючись насамперед з інтересів вантажу, а не окремих учасників перевезення. Таким чином зародилося п'ять способів транспортування. Унімодальне, інтермодальне, мультимодальне, сегментоване та комбіноване перевезення.

Інтермодальне перевезення – включає в себе транспортування вантажа використовуючи інтермодальні контейнери чи транспортний засіб. При таких перевезеннях використовують деякі види транспортування такі як залізниця, корабель чи вантажівку. Для цього транспортування не потребуються обробка вантажу при зміні транспортного засобу. При цьому один із перевізників організовує все перевезення від пункту відправлення до пункту призначення через усі проміжні пункти. Документи на перевезення видаються залежно від розподілу відповідальності за перевезення

На початковому етапі розвитку інтермодальних перевезень у фокусі уваги знаходилося, насамперед, прискорення вантажних операцій при перевалці вантажів між різними видами транспорту. Сучасне застосування інтермодального підходу до транспортного забезпечення логістики носить комплексний характер і забезпечує досягнення системного ефекту, структура і потенціал якого вивчені ще далеко не повністю. Такий комплексний підхід отримав назву інтермодалізму (intermodalism).

Висновки. Розвиток інтермодалізму, може слугувати великим кроком для покращення транспортування по всьому світі, що може полегшити оформлення та здійснення перевезень, що в свою чергу покращить міжнародні відносини між країнами.

Науковий керівник к.е.н. Шереметинська О.В.

8. Сучасний стан митного контролю за контрабандою та товарами заборонених до ввезення на територію України

Олександра Костриця

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Найголовніший аспект економічної безпеки є добре сформована, чітка та організована митна справа. Проте на сьогоднішній день боротьба з контрабандою та порушення митних правил є одним з найголовніших завдань України, як незалежної держави у справі захисту національних інтересів.

Матеріали та методи. В дослідженні використано методи аналізу та синтезу
Результати.

Прес служба ДФС повідомляє, що в 2018 році виявлено 48.9 тис. порушень митних правил із вартістю предметів на суму 3.4 млрд. грн. Порівняно з 2017 роком кількість правопорушень збільшилась на 51%, а вартість предметів у 2 рази. За вказаний період було вилучено товарів на суму 568.6 млн. грн., транспортних засобів – 149.9 млн.грн., продовольчих товарів – 119.3 млн. грн., валюти на 76 млн. грн.

Також, український держцентр радіочастот повідомляє, що щорічні витрати Держбюджету України від контрабанди техніки становить 3.6 млрд. грн. Частка контрабанди в категорії ІТ-товарів становить від 15% до 40%, а серед телефонів престижних марок 25%. Контрабанда смартфонів виробництва Apple становить третину від загальної суми, приблизно від 0.8 до 1 млрд. грн [1].

На думку населення основними причинами виникнення контрабанди є: корупція, завищені ставки ввізного мита, акцизного податку та ПДВ, недосконалість законодавчої бази, порушення митних правил.

Мотивами митних правопорушень переважно є наступні (рис. 1). Причини, через які вчинюються митні правопорушення, досить очевидні – отримання фінансової вигоди та переваг у торгівлі, тиск з боку конкурентів.

Митні правопорушення створюють підґрунтя для нечесної конкуренції на ринку, оскільки не якісні товари можуть продаватися під виглядом якісних або ж якісні – за цінами нижчими, ніж у конкурентів, незаконно ввезенні товари створюють не добродійну конкуренцію внутрішньому виробнику, примушуючи його обмежувати або навіть закривати виробництва. Таким чином, митні правопорушення завдають шкоди як суспільству у цілому, так і конкретним громадянам-споживачам незаконно ввезених товарів. Крім того, руйнування внутрішнього виробництва, а отже, скорочення робочих місць та бюджетних соціальних програм, може викликати соціальні протести як у працівників окремої галузі, так й у певних регіонах.

Висновки. Комплексним завданням діяльності митних органів повинно бути постійне удосконалення системи управління ризиками, що має об'єднувати нормативно-правові, методологічні, інформаційно-технічні, технологічні, організаційні та кадрові аспекти.

Боротьба з митними правопорушеннями економічного характеру, основною метою яких є ввезення в країну товарів з ухиленням від сплати митних платежів, може бути ефективною та результативною тільки у разі, якщо вона ведеться заходами також економічного характеру. Основним заходом економічного характеру у боротьбі з такими митними правопорушеннями є оптимізація податкового законодавства як щодо оподаткування імпорту товарів, так і створення належних податкових умов для розвитку вітчизняного виробника.

Література

1. <http://sfs.gov.ua/media-tsentr/novini/365795.html>

Науковий керівник к.е.н. Шереметинська О.В.

9. Основні методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства на зовнішніх ринках

Юлія Матушко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Досить доцільною для ефективного розвитку підприємства є оцінка його конкурентоспроможності. Велику роль відіграє те, чи буде продукт, пропонований підприємством, користуватись попитом, на скільки часто буде споживатись продукт, чи є він унікальним, яку цінність він несе людям.

Матеріали та методи. В дослідженні використовувались аналітичні та синтетичні методи.

Результати. Існують такі методи оцінки конкурентоспроможності підприємств:

1. Графічний метод - базується на побудові "Радіальної діаграми конкурентоспроможності" або "Багатокутника" конкурентоспроможності. Даний метод є простим та наочним[3].

2. Матричні методи - базуються на використанні матриці. Наприклад матриця БКГ, модель GE/Mc Kinsey, модель Shell/DPM, модель Hofer/Schendel, модель ADL/LC, тощо.

3. Розрахункові методи - специфічні методи, комплексні методи.

Серед комплексних методів оцінки визначальне місце посідають:

1. Метод, що використовує в якості головного підходу оцінку конкурентоспроможності продукції підприємства виходячи із споживчої цінності виробленої продукції. [2];

2. Метод, що базується на аналізі порівняльних переваг конкурентів; Конкурентоспроможність визначається шляхом співставлення виробничих витрат, обсягів та норми прибутку, та/або обсягів продажів, та/або ринкових часток;

3. Метод, що ґрунтується на основі теорії ефективної конкуренції - оцінка конкурентоспроможності шляхом співставлення показників стану підприємства з показниками підприємств-конкурентів та з середньогалузевими показниками [2].

4. Інтегральний метод включає в себе: критерій, що відображає ступінь задоволення потреб та критерій ефективності виробництва (рентабельність активів, рентабельність власного капіталу або середня за певний період норма рентабельності) [2].

5. Метод самооцінки (Європейська модель ділової досконалості, англійська методика матриці удосконалення бізнесу (BIM)). Спочатку проводиться експертна оцінка усіх показників діяльності фірми.

Висновки. На сьогодні зарубіжна і вітчизняна практики економічного управління виробили цілий ряд методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. Кожен з методів має як свої переваги, так і недоліки, тому для комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства необхідно використовувати систему методів.

Література.

1. Дикань, В. Л. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства / В. Л. Дикань, Т. В. Пономарьова // Вісник економіки транспорту і промисловості. Серія «Економіка». – 2011. – Випуск 36. – С. 100–105.

2. Костюк, Л. А. Теоретичні та методичні засади оцінки конкурентоспроможності / Л. А. Костюк // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. (Економічні науки). – 2012. – Випуск 2. – С. 22–30.

Науковий керівник к.е.н. Шереметинська О.В.

10. Проблеми та тренди розвитку логістичної галузі при здійсненні ЗЕД

Попова Єлизавета

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Проведення аналізу сучасного стану логістики в Україні з метою визначення основних проблем та можливих шляхів розвитку галузі.

Матеріали і методи. Проаналізовані сучасні дослідження науковців та практиків щодо проблем в логістичній діяльності України та шляхів розвитку галузі. Були використані такі методи дослідження: дедуктивних метод, синтез, аналіз.

Результати. В аграрному секторі України існує 10 найважливіших логістичних проблем [2]:

1. Оборотність вагонного парку, що призводить до штучного дефіциту вагонів.
2. Погодження Укрзалізницею планів перевезення вантажів.
3. Обмеження для погодження електронних заявок на перевезення.
4. Погодження електронних заявок отримувачем без участі елеватора навантаження.
5. Розподілення вагонів залізницею без погодження з елеватором навантаження.
6. Подача вагонів власності Укрзалізниці по своїх розпорядженнях.
7. Відсутність взаємодії експедитор – елеватор відвантаження.
8. Відкладання плану на перевезення Укрзалізницею в односторонньому порядку.
9. Крадіжки зерна.
10. Проблеми закупки ЗПП в сезон відвантаження.

У свою чергу у сфері перевезень були висвітлені наступні гострі проблеми[1]:

- дефіцит кадрів;
- нестача транспорту та відсутність розвиненої інфраструктури;
- зважування вантажного транспорту на дорогах і виявлення перевантаження в машині;
- крадіжка вантажів з транспорту в момент перевезення.

Також були визначені тренди розвитку логістичної діяльності [1]:

- учасники ринку будуть активно розвивати фулфілмент-напрямок, додавати свої сортувальні лінії, впроваджувати технологічні інновації та автоматизацію, продовжать йти в електронний документообіг, щоб клієнту було легше з нами працювати;
- більш чітке сегментування ринку, за прикладом Європи. Одні оператори продовжать йти в сегмент посилок, інші - в перевезення вантажів. Так що клієнту буде, з чого вибрати: і за ціною, і за термінами доставки, і по лояльності.

Висновки. Проаналізувавши дослідження науковців було визначено ряд проблем логістики в Україні та можливі тренди розвитку галузі.

Література.

1. Івасів А. Які тренди будуть впливати на ринок логістики в 2018 році [Електронний ресурс] / А. Івасів. – Режим доступу: <https://delo.ua/business/kakie-trendy-budut-vlijat-na-rynok-logistiki-v-2018-godu-340114/>
2. Пирогов А. Озвучені ТОП-10 логістичних проблем в Україні [Електронний ресурс] / А. Пирогов. – Режим доступу: <http://agroportal.ua/news/rastenievodstvo/ozvucheny-top10-logisticheskikh-problem-v-ukraine/>

11. Акредитація суб'єктів ЗЕД на митниці, як елемент митного контролю

Марина Семенець

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Будь-яка людина, яка має власне господарство і має намір розпочати власну зовнішньоекономічну діяльність, повинна пройти акредитацію в органах Державної митної служби. Процедуру акредитації можна пройти самостійно та за допомогою митного брокера.

Матеріали та методи. В даній роботі використовувався метод аналітичного дослідження.

Результати. Система митного контролю та митного оформлення є адміністративними заходами, які здійснює держава при регулюванні зовнішньоекономічної діяльності. Ці адміністративні інструменти входять до системи митного управління зовнішньоекономічними зв'язками. Для отримання або відправлення вантажів за кордон суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності повинен пройти на митниці процедуру акредитації.

Акредитація (облік) на митниці необхідний для присвоєння облікового номера суб'єктам ЗЕД. Обліковий номер є дійсний по всій території України і не може присвоюватися іншому суб'єкту ЗЕД. Подвійна акредитація на митниці у різних митних органах суб'єкта ЗЕД забороняється.

Процедура акредитації проходить наступним чином: під час підготовки документів для акредитації (облік) на митниці, митний брокер уважно вивчає кожний документ, для запобігання помилок в електронному і паперовому екземплярі облікової картки (акредитації). Після цього, застосовуючи спеціальне програмне забезпечення митного брокера, формується картка обліку (акредитації) на митниці в електронному вигляді і копіюється на електронний носій. Потім роздруковується перелік документів для акредитації (обліку) на митниці і проводиться завершальна перевірка наявності усіх необхідних документів, зазначення відповідних даних у картці обліку (акредитації) і завірення кожної копії печаткою і підписом суб'єкта ЗЕД. Тільки після того, як митний брокер впевнений у відсутності помилок, він прямує в Міністерство доходів і зборів для проведення акредитації (облік) на митниці. Інспектор уважно перевіряє комплект документів для акредитації (облік) на митниці, а також правильність заповнення електронного і паперового екземплярів картки обліку (акредитації) і проставляє на кожній сторінці своє особисте митне забезпечення. Можна вважати, що акредитація (облік) на митниці завершена.

Висновки. Акредитація – це процедура, під час якої митний брокер здійснює документарний облік суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) у митних органах України відповідно до чинного законодавства.

Постановка на облік (акредитація) суб'єктів ЗЕД здійснюється митними органами за місцем державної реєстрації. Відсутність облікової картки суб'єкта ЗЕД є приводом для відмови у митному оформленні вантажів.

Література

1. Дмитро Зибницький «Акредитація (облік) на митниці»[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://custombrokers.kiev.ua/akreditacia.html>

Науковий керівник к.е.н. Шереметинська О.В.

12. Інформаційні системи GPS моніторингу як шлях оптимізації транспортних маршрутів в ЗЕД

Оксана Синявська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Транспортні маршрути мають велику кількість різнопланових витрат, які доволі важко прорахувати та передбачити їхні зміни. Тому їх оптимізація є вимушеною для будь-якого підприємства.

Матеріали та методи. Було проведено дослідження можливих шляхів скорочення витрат пов'язаних із наявними транспортними засобами компанії.

Результати. Розробка транспортних маршрутів, для компаній є надзвичайно важливим етапом у їхній діяльності, оскільки від організації маршруту напряму залежить термін доставки, а також наявність і розміри додаткових витрат. В багатьох компаніях досі не використовують спеціальні програмні модулі, що оптимізують маршрути, а завдання організації маршруту виконується або безпосередньо логістами компанії в ручну або власне водіями.

На даний момент є багато інформаційних систем створених з метою вирішення саме цієї проблеми, які займаються лише розробкою маршрутів з цілю скорочення відстаней. Проте оптимальним варіантом вирішення проблем організації та контролю транспортних ланцюгів виступає встановлення систем GPS моніторингу, які покликані не лише розробляти оптимальні маршрути, але й відслідковувати їх виконання, незаплановані зупинки та оперативну розробку нового маршрути при виникненні форс-мажорних ситуацій, які перешкодили виконанню початкового маршруту, швидкість транспортного засобу, рівень палива а відповідно і про необхідність додаткової зупинки для заправки.

Система GPS - моніторингу транспорту не тільки розробляє оптимальні маршрути і завдання але й здійснює їх аналіз за тривалий період часу, порівнює планові і фактичні маршрути, здійснює оперативне управління дорожніми листами в режимі реального часу.[1] Ефективна транспортна логістика дозволить оптимізувати перевезення, мінімізувати затримки при доставці вантажів, уникнути пов'язаних з цим фінансових втрат компанії і втрат клієнтів.

Висновки. На основі раніше викладеного матеріалу можна зробити висновок про необхідність встановлення систем GPS моніторингу транспортних засобів на підприємствах з метою скорочення відстаней маршруту та збільшення контролю над всім ланцюгом перевезення продукції і як результат зменшення витрат компанії.

Література

1. FREETRACK – систем GPS моніторингу [Електронний ресурс] // Офіційний сайт. – Режим доступу: <https://freetrack.com.ua>

13. Проблеми наукового забезпечення розвитку харчової промисловості України

Ірина Скліфус

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Проведені дослідження з метою вивчення організаційно-економічного механізму розвитку харчової промисловості, недосконалість якого є першопричиною багатьох сучасних негараздів у галузі.

Матеріали та методи. Дослідженню проблем забезпечення модернізації та високотехнологічного розвитку провідних секторів економіки, і зокрема харчової промисловості, присвячено низку наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених та дослідників, серед яких Дейнеко Л. В., Заїнчковський А. О., Купчак П. М., Крисанов Д. Ф., Осіпов П. В., Прядко В. В., Скопенко Н. С., Чернюк Л. Г. та інші.

Результати. Харчова промисловість є однією із провідних системоутворюючих галузей вітчизняної економіки. Вона безпосередньо задіяна в забезпеченні продовольчої безпеки нашої держави, формуванні її експортного потенціалу й здатна позитивно впливати на динаміку економічного зростання України.

Сьогодні існують такі основні тенденції розвитку та функціонування ринку харчової галузі України [1]:

- 1.Тривала реструктуризація та концентрація власності, диктування потужними підприємствами-гігантами умов «гри» на ринку.
- 2.Нестабільне інвестування підприємств харчової промисловості.
- 3.Динамічний розвиток багатьох регіональних ринків, тобто багато регіональних ринків проходять етапи свого розвитку із певною зазначеною динамікою.
- 4.Запровадження новітніх технологій, щоб переробляти сировину у готовий продукт.

Ця тенденція є надзвичайно позитивною не тільки для підприємств, але й для споживачів. Завдяки новітнім технологіям виробник має змогу скоротити витрати на перероблення, на здійснення закупівлі сировини. Підвищити якість кінцевої продукції тощо, а споживач, в свою чергу, може купити необхідний якісний товар за нижчою ціною.

Всебічне дослідження та узагальнення економічних проблем розвитку харчової промисловості України та її регіонів у ринкових умовах господарювання показало, що ефективне функціонування цієї галузі економіки може бути досягнуто на основі вивчення потреб внутрішнього і зовнішнього ринку в її продукції, платоспроможності споживачів, забезпечення її виробництва за кількісними та якісними параметрами, що відповідають сучасним вимогам науково-технологічного прогресу з мінімальними питомими витратами праці [2].

Висновки. Для подолання негативних тенденцій в розвитку харчової промисловості необхідно посилити державне регулювання ринкових відносин.

Література

1. Крисанов Д.Ф. Харчова промисловість України в контексті розвитку національної інноваційної системи [Текст] / Д.Ф.Крисанов // Вісник Хмельницького національного університету. – Т.1. – 2016. - №5. – С.58-66.
2. Якимчук Т. В. Стан і перспективи розвитку підприємств харчової промисловості України / Т. В. Якимчук // Актуальні проблеми економіки. – 2017. – № 4(106). – С. 162–168.

Науковий керівник к.е.н. Шереметинська О.В.

14. Keys to success of «Kommunarka» these days in the international market

Chizhick Ekaterina

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

Confectionery factory "Kommunarka" is one of the largest factories on the territory of the Republic of Belarus. Its story began on January 11, 1905. Every year it changed its name, but in 1929 it was renamed "Kommunarka", and still bears the name. The factory was very popular not only on the territory of the Republic of Belarus, but also on the territory of the entire Soviet Union, besides, the company has managed to maintain its leading position nowadays. "Kommunarka", starting from the 50s, produced more and more new varieties of sweets and chocolate, thanks to the fact it was gaining popularity among consumers more and more quickly. The introduction of new packaging design and unusual taste have attracted more and more buyers as compared to the Soviet period.

Even after the collapse of the USSR, "Kommunarka" confectionery factory has not lost its sweet image, so to this day it is the most popular factory not only in our country, but also on CIO territory. It is part of the Belarusian State Concern of the Food Industry "Belgospisheprom". Every year the company produces about 25 thousand tons of sweet products. A wide range of factories has more than 200 items of confectionery. Currently, the factory has opened four main shops: candy shop number 1, candy shop number 2, candy shop number 3 and a chocolate shop. Caramel, sweets, cocoa powder and various chocolates - all this is produced by Kommunarka confectionery. As since the foundation of the factory, to these days, Kommunarka uses only natural products and carries out full processing of cocoa beans in order to improve the quality of the production. The factory places great emphasis on the introduction of modern and multifunctional technologies, which contributes to the acceleration of production, as well as the increase in its volume. The well-deserved quality of Kommunarka confectionery products is valued not only in the territory of the Republic of Belarus, but also abroad. The company exports products to different countries of CIO such as Russia, Georgia, Kazakhstan, Turkmenistan, Azerbaijan, Uzbekistan, Ukraine, Moldova. Tourists from CIO countries, visiting our country, acquire a huge amount of confectionery products of the factory, which greatly affects the economy of our state. Today, the company is introducing into the market not only new packaging design for sweets and chocolate, but also new tastes, surprising consumers more and more, thereby attracting a large audience. The Republic of Belarus is trying to export the products of the factory in large quantities to the entire territory of the CIO countries, and the export of products has expanded to the territory of the United States, Canada and China. Kommunarka brand shows itself worthily at national and international food and confectionery exhibitions such as «All candy» in Chicago, «ISM» in Cologne, «World Food» in Moscow, «Prodexpo» in Minsk, etc each year. The confectionery factory is the winner of many international exhibitions, the owner of a large number of diplomas and medals. Therefore, we can safely say that Kommunarka significantly raises the economy of our country.

To summarise the above, one can say the keys to success: constant search for ideas to create new confectionery products, introduction of modern production technologies, commitment to high level of quality (which originated from USSR), innovative marketing which is based on word-of-mouth, but still needs further improvement, perfect customer service when they under promise but over deliver. As a result, the confectionery factory Kommunarka is one of the most famous enterprises - sweets manufacturers, which loved by many generations and has potential, which allows Kommunarka factory to constantly develop and expand both in the Belarusian and CIO markets and satisfy the tastes of a large number of consumers.

15. Small and medium business in Europa

K.A.Kren

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

Europe sees small and medium enterprises - usually called SMEs - as the backbone of their economies. During the past few years, SMEs were responsible for creating about 85% of new jobs, which provided two thirds of those employed in the general private sector of the EU. It is not surprising that the European Commission considers both entrepreneurship and small and medium-sized enterprises as vital for the continuation of innovation, economic growth, social integration and the creation of jobs in the European Union . SMEs are officially defined by the European Union (EU) as those which:

- have less than 250 employees
- make an annual turnover of not more than 50 million euros, or have a total annual income not exceeding 43 million euros,
- satisfy the criterion of independence.

At microenterprises, the number of employees does not exceed 9 people, the annual turnover and total annual income should not exceed 2 million euros.

In small enterprises, the number of employees varies from 10-49 people, the annual turnover and the total annual income should not exceed 10 million euros.

In medium-sized enterprises, with 50-249 people, the annual turnover should not exceed 50 million euros or the total annual income of 43 million euros.

SMEs in the European economy are:

- 99.8% of all enterprises
- 67.1% of jobs in the private sector provide more than 80% of employment in such sectors as construction, furniture and metal structures.

As of January 1, 2018, 112,282 thousand small and medium-sized enterprises operated in Belarus. The subjects of small and medium-sized businesses are unevenly distributed by region, their highest concentration in Minsk: 44% of the total number of SMEs. The past few years, the number of SMEs has tended to decrease, now "small business in the country has stabilized."

The European Commission is based on the Small Business Act for Europe (SBA), which provides a thorough SME policy for both the EU and its member countries. This Small Business Act promotes entrepreneurial spirit among all European citizens by promoting the principle of "Think Small First", aimed at encouraging small and medium-sized businesses.

Entrepreneurship is well advanced by the EU through the Entrepreneurship Action Plan. The commission also provides the necessary support tools for those seeking to become entrepreneurs.

With the "Think Small First" principle, SMEs are moved to the center of attention, with the result that their needs are considered to enact new laws and legislation that may affect their operations. This step not only helps to focus on small and medium-sized businesses, but also allows national governments to present individual rules and legislation that benefit SMEs.

The European Commission gives priority to measures that provide small and medium-sized enterprises with the opportunity to rely on a business-friendly environment, allowing them to fully explore the possibilities of cross-border activities both within and outside the EU.

Currently, there are more than 500 million consumers on the European market, which makes it a large market for entrepreneurs . The fact is that small and medium-sized enterprises, apparently, lack motivation when it comes to expanding their business and marketing orientation outside their own borders of the country concerned.

Back in October 2010, the Single Market Law was adopted, which aimed to eliminate the limitations of business operations between EU member states. In accordance with this Law, Member States had a number of recognized measures that allowed them to overcome market opportunities through the use of new business models and stimulate more opportunities for business growth, adopting a less bureaucratic environment while doing business in the EU.

With regard to enterprises and industry, in particular for SMEs, the EU policy promotes innovation and competitiveness. Innovation helps small and medium-sized companies expand their capabilities within the EU. It also helps them enter emerging markets through advanced marketing and branding strategies.

The EU has also launched a plan that focuses on innovative strategies that allow enterprises to anticipate any major problems that may arise during our lifetime. Called the “Innovation Alliance” plan, it aims to change how SMEs develop and develop solutions for such tasks as energy efficiency and climate change. In addition, the Innovation Union plan also aims to eliminate any barriers associated with market fragmentation and limited venture capital .

Conclusion: Thus, one of the key directions of the EU is to develop the competitiveness of SMEs in Europe, paying particular attention to their specific needs and providing the best regulatory framework. The Small Business for Europe (SBA) Review rightly highlights a number of policy areas that are particularly important for small and medium business development. These areas include: facilitated access to finance and international markets, reduction of administrative burdens, as well as promoting entrepreneurship and meeting the needs of qualified personnel

16. Why you should pay attention to the Belarusian dairy brands

Ekaterina Korenevskaya

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. The dairy industry of Belarus represents a wide range of products: different types of milk, butter, sour cream, kefir and other sour-milk beverages, cottage cheese, yoghurts and desserts, ice cream, cheeses. The largest Belarusian producers of dairy products are Savushkin Product, Grandma Krynka, Milkavita, etc.

Main body. Financing of dairy enterprises has been actively pursued since the beginning of the 2000s, and state support for the industry amounted to more than \$ 1 billion. Serious technical equipment of livestock farms allows increasing milk production, and traditional Belarusian recipes are used in product development, but improving the new, bright assortment list is one of the main features Belarusian dairy products. Dairy products are made in accordance with the requirements of state standards.

Belarus continues to be a recognized leader in foreign trade in dairy products. Its share in the global dairy trade is 4–5%. Today, the Republic of Belarus successfully sells its products to many countries of the world: Syria, Saudi Arabia, Mongolia, China, Singapore, Turkey, Serbia, the countries of the former USSR. In Syria, they are often equated with the concept of “excellent quality”, and interest in raw materials — dry milk (whole and skimmed), butter, etc. — is simply huge. For the development of new markets in the Middle East, many enterprises have been certified by the certificates of HALAL and KOSHER, work is underway to expand the range of dairy products for deliveries to China. However, at the same time, many campaigns do not perceive marketing as something serious, so the whole strategy of winning the market for many is based on the fact that, when sending their product for export, manufacturers think that everyone already has the general impression that high-quality dairy products from Belarus. You can not sell the product in its classic sense, because the consumer needs a sense of confidence, good quality of life and satisfaction. Competent strategy, communication, advertising are what the Belarusian dairy brands lack. At this stage, it is difficult for Belarusian campaigns to compete in the world market with transnational corporations, which have huge budgets and large teams of professional marketers.

Food consumers are looking for the best taste: independent tastings allow the participant to freely express their opinions, not hesitating. Therefore, the results of such tastings are especially valuable. Thus, OJSC “Savushkin Product” for more than 14 years consistently ranks first in the rating of the most preferred dairy brands by Belarusians.

The Belarusian dairy market has great prospects, but it is worth considering the content of a large amount of sugar and fat in the product, as now in Europe there is a tendency to use healthy products, with a content of beneficial substances, as well as convenient in consumption - for example, on the go. In addition, of course, with environmentally friendly packaging.

Conclusion. Belarusian dairy enterprises should pay attention to the issues of waste-free production of products, the continuation of work on technical re-equipment, the development of quality marketing: market research, the proposal of new ideas, tastes, bright packaging, etc.

17. The development of electronic business in the republic of belarus in the context of global trends: state, problems and prospects

Налетко Елизавета

Белорусский Национальный Технический университет, Минск, Беларусь

World trends of the XXI century show that the development of modern society is influenced by the processes of formation of a new economy based on achievements innovative technologies, the core of which are Informatization and the emergence of qualitatively new electronic capabilities of transmission and processing of information, computer equipment, software, production of automation. Widespread dissemination and penetration of information and communication technologies in all spheres human activity led to the formation of fundamentally new markets and forms of entrepreneurial activity. One of these forms of entrepreneurship is e-business, the development of which intensifies the process of formation of electronic markets.

The development of electronic markets has opened up new growth reserves in marketing and advertising research, product development and promotion of services, expansion customer base, overcoming international and regional borders, improving the image and improving the company's competitiveness, reducing costs and overheads, and many other activities. However, with the rapid development and spread of the network The Internet is creating a global Internet space and increasing the share of Internet products and services in GDP. Therefore, it is no exaggeration to note that the development of e-business has led to significant changes in the economy, as characteristic business process tools undergo quantitative and qualitative changes.

As for the Republic of Belarus, according to the world Bank, the Belarusian market information and communication technologies is one of the largest markets in Eastern Europe. The Republic of Belarus considers the development of e-Commerce, as a way to create a civilized, transparent, highly organized market of products, services and technologies. Therefore, the problems and prospects of e-Commerce development in The Republic of Belarus is the most relevant. Currently, the e-Commerce market of the Republic of Belarus is located on early stage of development and shows a fairly high rate of growth due to-high starting base. Total volume of e-Commerce in the Republic of Belarus 2016 amounted to actually 420 million dollars. US \$ 75 million more. US compared to 2013. According to analysts of the Agency "Json & Partners Consulting", the average annual growth rate of the e-Commerce market will be 18.2% per year for At the same time, the share of e-Commerce in the structure of retail trade at the end of 2016 amounted to 1.46%, which is almost four times more than in 2010. It should be taken into account the fact that in the Republic of Belarus there are very few integrated and automated companies involved in business processes (for mostrepresentatives of small and medium-sized businesses is quite expensive and painstaking decision). According to the Ministry of trade of the Republic of Belarus, more than 13.8 thousand online stores are officially registered in the country. Summing up, it should be noted that the rapid development of information, communication and telecommunication technologies has led to the emergence of a new electronic economy, characterized by high mobility, innovative capabilities, equity activity, while significantly changing the structure of the labor market and capital. Permanent development of electronic economy allows to reduce the cost of marketing and advertising research, product development and promotion of services, increases the ability to overcome international and

regional borders, improve the image and improve the competitiveness of the company, reduce the time, and greatly expands the market potential. Therefore, e-business around the world will continue to develop at the same pace, and the total volume of sales in the field of e-Commerce will only increase, and the use of Internet services becomes more accessible and convenient.

In the Republic of Belarus, the prospects for the development of e-business are very promising. For their development today certain prerequisites are created, the legislative base is developed, the necessary technological base, the high-quality Internet across the country, compactness of the country, the mobile Internet, low prices traffic, the growing literacy of the population thanks to social networks and the inherent all the popularity of the Internet. However, despite a number of positive trends, there are still challenges to wider implementation and development e-business. The main problems include economic factors (lack of cash). The further development of e-business in the country is possible due to the increase of financial resources, liberalization of the telecommunications market, permanent improvement of legislation taking into account the world markets, the use of new wireless technologies and the introduction of new services for Internet access by mobile operators.

21.6.

Marketing

Chairperson – Natalia Solomianiuk

Secretary – Olha Leleka

21.6.

Маркетинг

Голова – Наталія Соломянюк

Секретар – Ольга Лелека

1. Сучасні напрямки розвитку банерної реклами в Україні

Юлія Бабіна, Вікторія Стеценко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Банерна реклама – один з лідерів сучасної Інтернет-реклами, адже вона підвищує відвідуваність сайтів, збільшує кількість клієнтів. Проведені дослідження здійснені з метою аналізу сучасних напрямків розвитку банерної реклами.

Матеріали та методи. За матеріали дослідження взято сучасні приклади банерної реклами. Методи, що були використані: описовий, аналіз, синтез.

Результати і обговорення. У всьому світі на Інтернет-рекламу виділяється велика кількість коштів і Україна - не виняток. В Україні є багато компаній, які використовують виключно рекламу в Інтернеті. Інтернет асоціація України провела дослідження ринку реклами і повідомила, що в першому півріччі минулого року ринок медійної інтернет-реклами в Україні склав 827 млн грн, частка прямих продажів складає 56% і в банерної реклами – 39,6%. Адже перевагою банерної реклами є те, що зацікавлена людина клікає по банеру і відразу одержує всю інформацію, що її цікавить, оскільки банер є свого роду посиланням, що веде на сайт чи сторінку, присвячену рекламованому продуктові. Досліджено та проаналізовано сучасні напрямки ринку банерної реклами, а саме відео-банерів, анімованих банерів. Зараз звичайна банерна реклама (картинка + короткий текст) втрачає свою популярність, адже споживачі хочуть бачити щось цікаве та незвичне. До цікавого та незвичного відносяться анімовані банери. Такі банери часто використовують компанії з продажу новобудов, вони розміщуються зазвичай у правому або лівому верхньому кутку. Це схематична картинка, яка має вигляд мультфільму, де відбувається якесь дійство і зазвичай використовуються яскраві кольори. Люди всіх вікових категорій люблять мультфільми, така реклама приверне їх увагу, відвідувачі сайтів захочуть додивитися її до кінця. Така реклама є свіжим новим напрямом рекламування, а особливо новобудов, адже частіше за все в рекламі ЖК всі чують про статусність, комфорт і це все в супроводі з живим відео оглядом зовнішнього вигляду комплексу – ЖК з такими рекламами виглядають однаково, а необхідно виділятися серед конкурентів. Також досить цікавим напрямом є відео-банери. Така реклама часто показується як фон на сайті, або як відео на всю сторінку при переході на сайт. При переході на сайт магазину Love Republic на фоні розміщена відео-реклама нового аромату, який розробили спеціально напередодні ювілею компанії. Вона яскрава, привертає увагу і такий вид набагато ефективніший ніж стаття на цьому ж сайті. Також відео-банер, який вмикається при переході на сайт приваблює глядачів в перегляд ролику, бо в такій рекламі завжди щось цікаве. При переході на сайт Maybelline New York відразу вмикається відео, де обличчя бренду робить макіяж цією ж косметикою – це реклама саме для цільової аудиторії сайту і відвідувачі частіше за все дивляться це відео до кінця і потім на сайті шукатимуть ці продукти і вики кою мірою можливості придбають їх, навіть якщо спочатку їм потрібно було зовсім інше. Це ще одна перевага банерної реклами – раптовість, впливає на відвідувачів сайту на психологічному рівні, викликає в них цікавість і в результаті підвищується впізнаваність бренду та люди шукають рекламований товар.

Висновок. Такі сучасні напрями медійної реклами як анімовані банери та відео-банери мають високий ступінь впливу на споживачів і є перспективними для вдосконалення.

2. Development of multi-level marketing in the modern world

Ivan Semianiuk

Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus

Introduction. Many people are wondering how to exaggerate their income with an additional source. And many find the answer, in such a field as multi-level marketing, the essence of which is to attract intermediaries in its network in order to increase sales

Materials and methods. Synthesis, abstraction, idealization, formalization and analysis were used for research. The literature was also studied and analyzed, which allowed more precisely revealing the essence of this term.

Results and discussion. Multilevel Marketing is incredibly popular around the world, as evidenced by global statistics on the sale of goods through network marketing. Worldwide, there are more than 4,000 large companies using the method of network marketing. Multilevel Marketing is very attractive in its structure. This business is based on human resource, product and marketing plan. One of the main advantages of MLM is a small initial capital, compared with other startups. In the system of this business there are only two legally independent units: a manufacturer and a seller. This means that a seller is not hired by an employment contract with the company. Costs associated with business development will be spending on resolving all legal issues, purchase of goods and development of a marketing plan. According to a marketing plan, a manufacturer produces goods and organizes activities for the transportation and warehousing of goods, and intermediaries sell the company's products using MLM methods. Firms in the industry do not spend on promoting their products through advertising, since this role is played by intermediaries. All network members are interested in increasing the number of employees, since MLM has a kind of pyramid structure, that is, the more people buy the products and the more people he brings to the network, the more he will earn. Multilevel marketing is very attractive as a way to earn extra money, but there are many nuances. The first factor that pushes many people to join MLM is the opportunity to get into the financial pyramid. Also, people push financial investments in this network. Many companies require their distributors to purchase network products each month for a certain amount. Unstable profit is also a negative factor. According to statistics, it takes from 2 to 4 months to develop our own client base, and about 6 months to attract a sufficient number of intermediaries. In the conditions of tough competition within the marketing network, there are already a lot of experienced employees with their own customer base, so it will be difficult to compete with them without special skills and knowledge and, accordingly, this may complicate the profit.

Conclusion. MLM is a great way to earn extra money, as it practically does not respond to the crisis and many other external factors, however, in most cases, participation in the marketing network is not suitable as the main way of earning money.

References.

1. PROBUBINESS.IO | Портал про бизнес. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://probusiness.io>. – Дата доступа: 20.02.2019.
2. NEXT24 – Бизнес портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://n24.by>. – Дата доступа: 20.02.2019.
3. Investopedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.investopedia.com>. – Дата доступа: 31.03.2019.

3. Інтеграція традиційного та цифрового маркетингу в сучасному бізнесі

Світлана Бакуліна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасному світі соціальні медіа та мережа Інтернет стають невід'ємною частиною життя людини. Всесвітня павутина стала сучасним методом комунікацій між компаніями та клієнтами, завдяки яким підприємства можуть привертати увагу потенційної аудиторії цілодобово та встановити з ними стійкий безперервний емоційний зв'язок.

Матеріали та методи. У процесі дослідження використовувалися методи аналізу, узагальнення отриманих даних.

Результати. Більшу частину свого часу людина проводить в мережі Інтернет, використовуючи різноманітні гаджети, відвідуючи сторінки сайтів різних компаній та соціальних мереж. Видатні бізнесмени сучасності вважають, що якщо твоєї компанії немає в Інтернеті, то її немає взагалі, що дійсно є правдою, оскільки більшість людей дізнається інформацію про певні товари та послуги завдяки ресурсам Всесвітньої павутини, а не консультантам певної компанії. Інтернет дав змогу сучасним споживачам дізнаватись про діяльність певних компаній, їхні товари та послуги, відгуки та враження інших людей про них, швидко та в режимі реального часу, що створили для компаній можливість масштабувати власний бізнес, збільшувати кількість потенційних споживачів, налагоджувати відносини з клієнтами. Проте існує багато суперечок щодо корисності Інтернету для підприємств та його шкоди. Хтось вважає, що Інтернет псує та заважає традиційному бізнесу, хтось навпаки дотримується думки, що Інтернет є безцінною можливістю для розвитку відносин зі споживачами та засобом розширення бізнесу завдяки інтеграції традиційного та цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг не має на меті заміну традиційного маркетингу. Обидва види маркетингу повинні співіснувати, міняючись ролями на шляху покупця. На ранньому етапі взаємодії компаній і клієнтів традиційний маркетинг відіграє основну роль в інформуванні й привертанні увагу. За посилення взаємодії, коли клієнти потребують тісніших взаємин з компанією, роль цифрового маркетингу зростає. В онлайн-торгівлі маркетинговий мікс (модель «4Р») необхідно перетворити на модель «4С» (co-creation, currency, communal activation, conversation): спільне створення, вживаність, залучення спільноти та діалог) [1].

Найважливіша роль цифрового маркетингу полягає в тому, аби стимулювати покупців до взаємодії зі компанією. Основна увага в ньому приділяється досягненню результатів, а основною метою традиційного маркетингу є сприяння взаємодії з клієнтами.

Висновок. Задля зміцнення конкурентних переваг та взаємовідносин зі споживачами, а також для розвитку підприємств, сучасним компаніям необхідно всебічно використовувати можливості, що надає мережа Інтернет. Інтеграція традиційного та цифрового маркетингу є одним зі шляхів побудови міцного, конкурентоздатного та успішного бізнесу.

Література.

1. Marketing 4.0 in the digital economy: Moving from traditional to digital marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.marketingtechnews.net/news/2017/mar/08/marketing-40-digital-economy-moving-traditional-digital-marketing/>

Керівник – доцент, к.е.н. Скригун Н. П.

4. Власні торгові марки як інструмент маркетингу у ритейл-бізнесі

Анна Бичкова, Світлана Ткачук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Конкуренція між ритейлерами на ринку України постійно зростає, що спричиняє необхідність використання сучасних інструментів маркетингу.

Матеріали та методи. Матеріалами для написання тез слугували електронні ресурси, статті провідних спеціалістів із ритейл-маркетингу. Були використані методи узагальнення, системного підходу, індукції та дедукції.

Результати і обговорення. З метою завоювання споживчої лояльності торговельні мережі використовують сучасні маркетингові інструменти, одним із яких є власна торгова марка (ТМ). Так що ж це за «чарівна паличка» маркетингу, що дозволяє споживачеві вигідно купити товар, а підприємству значно збільшити прибутки? Власні ТМ – це такі марки товарів, що створюються певним підприємством під замовлення ритейл-підприємства. Такі товари можуть випускатися під маркою певної торговельної мережі або мати власну назву. Для самого підприємства введення в асортимент власної ТМ надає низку вагомих переваг, зокрема зменшення витрат на просування та приваблення більшої кількості споживачів своїми цінами. Власні ТМ є відносно новим явищем для українського ринку, втім має місце позитивна динаміка їх розвитку. Це спричинено тим, що торговельні мережі, котрі мають власні торгові марки, користуються низкою переваг, а саме: поповнення товарного асортименту, контроль над процесом ціноутворення, зменшення витрат на просування, збільшення іміджу мережі, більша адаптація до коливань попиту, збільшення лояльності клієнтів до конкретної торговельної мережі [1, 2]. Як результат, більшість ритейл-бізнесів мають навіть по декілька власних торгових марок. Наприклад, «NOVUS» має дві ТМ: «Marka Promo» та «Novus». Вони випускають абсолютно різні товари, від гречки до вологих серветок, при цьому продукція користується значним попитом. Ціна на ці товари на порядок нижча ніж ціни інших брендів, а якість не гірша. «Fozzy Group» взагалі має 10 власних ТМ: «Премія», «Premiya Select», «Повна чаша», «Повна чарка», «Зелена країна», «Protex», «EXTRA!», «Премія Пікі Тікі», «Instinct, Zonk!». Так само й інші підприємства використовують власні ТМ для максимізації прибутків: «АТБ-маркет» – «Своя Лінія», «Розумний Вибір», «De Luxe»; «METRO» – «Aro», «Fine Life», «H-Line», «Horeca Select», «Rioba», «Sigma»; «Фуршет» – «Фуршет», «Народна»; «Auchan» – «Cosmia», «Кожен день», «Ашан» [2].

Висновок. Такий інструмент маркетингу, як власні ТМ, має безліч переваг для ритейл-бізнесу, особливо зважаючи на економічну ситуацію України, та активно використовується великими вітчизняними компаніями для приваблення більшої кількості споживачів та підвищення прибутку.

Література

1. Данкєєва О.М. Особливості використання елементів мерчандайзингу власних торгових марок / О.М. Данкєєва // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/acer/Downloads/Nvmgu_eim_2016_19_14.pdf.

2. Кузьо Н. Є. Дослідження конкурентоспроможності товарів власних торгових марок торговельних мереж України / Н. Є. Кузьо, Н. С. Косар, Б. Е. Дуднік. // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2018. – №22. – С. 426–431.

5. Політичний PR в Україні

Неоніла Бідна, Світлана Степанчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним з феноменів сучасної політичної культури є політичний PR. Він виступає ефективним засобом формування громадської думки та здійснення влади. PR може підвищувати рейтинг політика за допомогою створення подій, яких взагалі не існує в реальності. PR створює власну реальність, яка має набагато більше значення, ніж справді існуюча дійсність.

Матеріали і методи. Дослідження політичного PR передбачає використання загально-відомих робіт популярних вітчизняних дослідників Л. О. Кочубей, В. Г. Королька, Г. В. Полторака. А також на основі отриманих матеріалів автора, що провела опитування з приводу ставлення киян до політичної реклами.

Результати та обговорення. Основою виборчих кампаній є політичний PR. Політичний PR – це особлива функція політичного управління, спрямована на формування у масовій свідомості позитивного ставлення до політичних продуктів завдяки просуванню цих продуктів та поширенню сприятливої інформації про них. За останні роки PR в Україні набув неабиякої сили. Ця діяльність широко використовується в нашій державі у сфері комунікацій. Таке стрімке зростання популярності PR зумовлене як активним впровадженням західних зразків ведення бізнесу й політики, так і усвідомленням вітчизняною елітою необхідності застосування конкурентоспроможних технологій у багатьох сферах життєдіяльності суспільства. Головне, на що орієнтується політик в умовах PR є рейтинг. Існує безліч способів підняття рейтингу, які зовсім не пов'язані з реальними справами кандидата. У американців є думка, якщо подію не показали на CNN, значить її не було. Політик прийняв певний закон, але якщо про це відповідним чином не розповіли, то на рейтинг це впливає значно менше, ніж якщо по місцевому телебаченню покажуть як він підписує папери й закон вступає в дію. Політичний PR – це навмисний обман. Нам навіюють те, що спочатку ніхто не збирається виконувати. Політик може не тільки не збиратися виконувати обіцянки, а бути принциповим противником даних заходів, але, незважаючи на це, пристрасно відстоювати чужу йому позицію.

Висновки. PR спрямовано не просто на співпрацю з громадськістю та формування певних думок і позицій, але й на маніпулятивну підміну понять, створення цілком передбачуваної та керованої штучної суспільної активності. Політик в умовах PR буде завжди говорити, що подобається виборцю, якщо він це не робить, значить на нього працює погана PR-служба, яка не може досить точно визначити електоральні уподобання.

Література

1. Тихомирова, Є. Б. Зв'язки з громадськістю: [Навч. пос.]. / Є. Б. Тихомирова. – К.: НМЦВО, 2001 – 560 с.
2. Політичний PR: [Електронний ресурс]. Режим доступу: – <https://xmara.io.ua>

6. Основні засади формування іміджу підприємства

Віра Величко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Товар, представлений на ринку, базуючись на правильній іміджевій політиці, займає головні позиції серед аналогічних товарів. Термін «імідж» вперше було використано в 60-х роках XX століття в рекламній діяльності. Вже у 90-х роках імідж став ключовим поняттям PR і увійшов до всіх сфер життя.

Матеріали та методи. Для дослідження основних аспектів формування іміджу використано метод наукового порівняння та моделювання, гіпотетико-дедуктивний метод.

Результати. Визначено, що єдиного визначення «іміджу» немає, кожен фахівець розкриває його по своєму, залежно від сфери діяльності.

Імідж може бути як у позитивний, так і негативний. Як правило, позитивний імідж – економить підприємству фінансові ресурси, а негативний – навпаки. Позитивний імідж формується на: якості товарів, фінансовій стійкості, ефективній системі менеджменту, корпоративній культурі тощо. Він є гарантом довіри споживачів, тому слід звертати увагу на оригінальність образу, готовність до змін, відповідно до потреб споживачів. А негативний імідж (недобросовісна конкуренція, гучні скандали у ЗМІ, відсутність індивідуальності бренду тощо) тягне за собою значні втрати прибутку та можливостей підприємства, через недовіру потенційних споживачів [1].

Успішне управління іміджем потребує знань щодо особливостей складових та структури процесу. Виділяють складові іміджу: зовнішня та внутрішня. Позитивний імідж досягається при функціонуванні двох складових. Зовнішня складова включає: імідж товару, бізнес-імідж, візуальний імідж, імідж споживача, соціально-екологічний імідж. В свою чергу, внутрішня складова містить: імідж персоналу, імідж керівника, фірмовий стиль, корпоративна культура [2].

Варто навести приклади відомих виробників, які побудували вдале виробництво та ефективні рекламні кампанії, опираючись на позитивний імідж: «Apple», «Pepsi», «Nestle», «Ford», «Red Bull» та багато ін.

Висновок. Отже, основними рекомендаціями стосовно формування позитивного іміджу підприємства є:

- формування маркетингу відносин між підприємством та іншими учасниками, які базуються на відносинах довіри одне до одного;
- формування корпоративної культури, яка має вплив на психологічний клімат серед співробітників;
- розробка та просування власного фірмового стилю, розповсюджена тільки правдива інформація;
- впровадження новітніх систем контролю якості, технологій;
- співпраця зі ЗМІ для формування позитивної репутації підприємства;
- формування позитивного іміджу керівника.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2018. – 464 с.
2. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво: довідник / В.О. Сизоненко. – К. : Знання-Прес, 2016. – 440 с.

Керівник – доц., кандидат економічних наук, Розумей С.Б.

7. The rationale of stereotyping in advertising

Julia Altukhova

*Belarusian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. Advertising is more than just a means of marketing communication or a technique for increasing sales. It's an absolute storyteller that has been dedicating the terms of normal human life, offering standards of well-being. Generalizing different values, attitudes and habits may result in stereotyping.

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 and materials published in periodicals.

Results. Advertisements are frequently based on the utilization of already existing social ideologies that basically have a specific structure of integrated common beliefs. Those beliefs are sometimes considered as stereotypes that in some occasions are negative.

Negative stereotypes have the most impact when it comes to ethnic and racial differences. However, they are still used in advertising, targeting at specific demographics in various aspects.

Reasons for stereotyping in advertising can be correlated with the 'mirror' and the 'mold' argument articulated by Pollay in 1986. According to the 'mirror' argument, advertising reflects values that already prevail in a cultural context. The rationale behind this argument lies in the existence of multiple interrelated factors of socioeconomic and political environment that influence the value system of a society. Otherwise, the 'mold' argument states that advertising enthralls and impacts on a society, thus encourages stereotypes that are formed by media.

The 'mirror' and the 'mold' argument is a continuum. Advertising is a visual representation of different aspects of real life, which creates opinion within culture that in turn reflects and contributes to a society. It is the indissoluble process of periodic operations, called cycle.

The cycled structure allows detecting severe problems on the initial stages of their origin and solving them on time. Marketers should be aware of the potential to cause serious or widespread offence when referring to different races, cultures, nationalities or ethnic groups. Not only advertisers should be aware of the possible consequences, but media consumers. The assumption of them becoming more conscious of the role of media in forming sense of values and social reality is that consumers will be able to process information correctly. Therefore they will be less likely to be influenced by explicit and irreciprocal notions of racial groups.

Conclusion. Stereotyping has the power to refocus people to live their lives driven by hate, and can be the cause of victims of those stereotypes to be driven by fear. It took us much time to get to understand we have the opportunity to avoid conflicts, disagreements, quarrels and discords, just sorting out the information surrounding us, paying attention to the details, investigating more and being tolerant world lovers.

References

1. Boulton, Christopher, *Rebranding Diversity: Colorblind Racism Inside The U.S. Advertising Industry* / Boulton, Christopher – Massachusetts; Amherst: University of Massachusetts Amherst, Open Access Dissertations 2012. – 621 p.

8. Content Marketing. Infographics

Darya Getmanchuk
*Belarusian National Technical University,
Minsk, Belarus*

Introduction. In this article, you will learn about such a new concept as infographics. It is like a plot that allows you to choose the most important thing and cut off the superfluous one. Infographics have a “viral” potential, which allows a reader to plunge into the topic instantly.

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. Infographics is the design direction by which information is visualized, thereby facilitating its perception without the need to re-read volumes of books. It is also an effective way, which includes the combined text, pictures, design. It allows you to talk quickly, clearly and fascinatingly about your experience, about a new service or product, as well as about the benefits of working with you. At this stage, infographics is in an active use by many companies and sites. It will help you in promoting your site, which will lead to a higher place in the search results and a large number of visitors to your site.

Most companies have accounts in social networks, thus, they have the opportunity to share advertising. One of them is infographics, which is actively developing around the world. If many people like your infographics, then social activity around it can significantly expand your audience. It will attract more buyers, thereby increasing the level of income of the company. Infographics reflects the concept of your brand. Using it you will increase your brand awareness. A filing is at least 50% success in sales and marketing, data analysis, investment, and any other activity where communication is important and you just need to explain something complicated. In all this, you can use infographics. You can get benefits from it all your life, regardless of whether you have money.

Thereby it will help to change annoying advertisements for something more interesting. Thanks to infographics websites and companies will be able to move to a new level of advertising, which will allow attracting the target audience in social networks.

References

1. Кузнецова С.И. . 10 причин включить инфографику в свою контент-маркетинговую стратегию [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/10-prichin-vklyuchit-infografiku-v-svoyu-kontent-marketingovuyu-strategiyu.html>. - Дата доступа: 31.03.2014

2. Randy Krum Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design, 1st Edition, Kindle Edition (2013). - p. 347

9. Different Psychological Types of Consumer's Behavior on the Market

Angelina Melnik

*Belarusian national technical university,
Minsk, Belarus*

Introduction. The seller can take a significant share of the market of the goods or services provided only by relying on individual preferences. Characteristics of consumers' nature affect the ability of perception of advertising, so it becomes relevant to consider the typology of their division.

Materials and methods. The material for the study was taken from the statistical data on the influence of the psychological factors on the ability to make a purchase.

Results and discussion. The market is characterized by buyers who have different tastes and needs. Nowadays, buyers are spoiled by the choice of goods and it becomes more and more difficult to please them. In such circumstances, the attitude towards the consumer is to suit his or her tastes.

The division of the market into segments is carried out on the basis of geographical, demographic, psychographic features of consumers. However, the consumers of the same segment can behave differently. Therefore, it is necessary to take into account the fact that each consumer has his own type of temperament and way of thinking. Based on this, each representative of a certain temperament looks at the same things differently, has its own view of the world. When analyzing these features, you can develop a promotional strategy on the market that will definitely be determined to succeed. The purchase of goods is carried out under the influence of motives. The task of the marketer is to identify these motives. The consumer's research allows us to create a competent advertising that can attract attention and surpass the competition. Advertising must meet the expectations and perceptions of the representatives of the segment.

The basis of consumer's behavior is a psychological type, which depends on his or her lifestyle. It develops on the basis of not only individual features, but also under the influence of ambient factors. All these components shape the consumer's behavior on the market and his or her attitude to advertising.

Let's consider the psychological types of consumers that react differently to advertising, according to RISC. Among them, there are: traditionalists, home students, rationalists, sybarites, wrestlers, switchers.

The first type is influenced by the cultural characteristics of their country. Supporters of the second type rely on kinship, in communication they distinguish softness. The third type is people who are not afraid of difficulties in life, they always take risks. The fourth type of consumers prefers emotional experiences. The fifth type chooses such values that are consistent with the dynamics of society. The sixth type of people is those who value spontaneity.

There are a lot of other typologies for the formation of consumer groups. For example, division may occur according to the prevailing traits of character.

Conclusion There is no accurate list of psychographic features of segmentation. Most studies use a unique set of features, which is a significant problem for comparing the obtained results with data from other studies. It becomes impossible to obtain complete information about the segment relying on only one typology of consumer's separation thus the result will not be justified. You can rely on success, only by building a relationship with the consumer and realizing his or her true desires.

10. Advantages of Internet marketing

Anna Evseeva, Anna Sokolyuk

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

Introduction. Social networks facilitate development of an effective strategy for entering new target markets, attracting new customers and promoting and modifying of the company's products in the modern market.

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. Social media offer a faster and more economical way of reaching new target markets than marketing through traditional media, such as websites, newspapers and television. Social networks can be seen as an opportunity for the Research and Development department to get immediate feedback on the product, make improvements according to customer preferences and innovation in the field of the company.

Internet marketing primarily provides the consumer with the opportunity to obtain information about the goods. Any potential consumer can both buy goods via the Internet and get a full description of the goods. Also, some online stores practise the ability to use the product before the purchase by the buyer, which causes additional interest from buyers.

The use of Internet marketing methods is aimed at saving funds, as well as expanding the activities of companies, that is, working not only in its segment, but also entering the world market. At the same time, there is competition both between small and large firms. Unlike traditional advertising media, entering the market via the Internet is not too expensive. The important point is that unlike traditional marketing methods of promotion, Internet marketing gives a clear statistical picture of the effectiveness of the marketing campaign.

In comparison with other types of media marketing (print, radio and TV), Internet marketing is growing very fast. It is gaining popularity not only among businesses, but also many users who want to promote their effective website or blog make money on it.

Conclusion. More and more companies are using social networks as a channel of communication with the target audience. Competent positioning of the company in social networks can significantly increase brand awareness, attract potential buyers, increase sales and expand the market share.

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

11. Концепція закладу «WELCOME CAFE»

Юлія Височанська, Юлія Соловійова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Останнім часом ринок закладів харчування в Україні значно урізноманітнівся, збагатився новими компаніями, що в свою чергу посилило конкуренцію між закладами харчування різних типів. Це спричинило розвиток рекламних технологій та PR-методів для їх ідентифікації та просування.

Матеріали і методи. Матеріалами для написання тез слугували статті провідних спеціалістів PR та маркетингу. Були використані методи узагальнення, індукції та дедукції, системного підходу.

Результати. Ресторани, як відомо, можна класифікувати за різними ознаками. Проте найбільш суттєвим є їх розподіл на дві основні групи: концептуальні та такі, що не дотримуються чіткої концепції. Концепція закладу може бути зумовлена специфікою національної кухні, загальною атмосферою (елітний, молодіжний, сімейного типу тощо), тематичним спрямуванням або стилізованою ідеєю мистецького твору. Досліджуваний нами заклад Welcome Café намагається розвивати власну молодіжну концепцію.

Заклад Welcome Café існує у Києві з 2015 року. З моменту відкриття дизайн та концепція в цілому значною мірою відрізнялися від тієї, яку можна побачити сьогодні. Сюди приходили виключно за сніданком на самоті, живими концертами в компанії поціновувачів переважно класичної та ліричної музики та за смачними коктейлями. Концепція закладу була орієнтована на ідею розвитку затишного, стильного місця для конкретної цільової аудиторії, яка надавала перевагу більш спокійному відпочинку. Дизайн повністю відповідав запланованій концепції та атмосфері Welcome Café: багато темного дерева, цегли і металу, поєднання яких, однак, створювало відчуття затишку та спокою.

Першими зазнали змін інтер'єр закладу, який було оновлено на більш світлий, модернізований, мінімалістичний, та елементи фірмового стилю. Логотип сучасного Welcome Café відрізняється від попереднього мінімалізмом: кольорова гама становить собою поєднання білого та бірюзового кольорів. Ідентичним було рішення стосовно використання кольорів у дизайні закладу. Найголовнішою метою оновленої концепції все ж таки було залучення творчості і креативу в життя закладу. У Welcome Café почали проводити різні тематичні зустрічі, вечірки, читатися лекції. У вихідні дні заклад влаштовує діджей-сети за участю відомих киян. Вечірки є особливою та невід'ємною частиною концепції закладу, під час яких відбувається найбільша комунікація між аудиторією і, безпосередньо, закладом. Інформацію про такі заходи доречно поширювати у соціальних мережах таких, як Facebook та Instagram.

Висновки. Ефективним засобом залучення клієнтів, створення іміджу та розвитку ресторану є продумана концепція закладу. Щоб не витратити зайвих коштів, заклад має правильно зорієнтуватись у своїх цілях та специфіці аудиторії, оцінити свої недоліки та конкурентні переваги. Це допоможе досягти ефективної комунікації та розширення клієнтської аудиторії.

12. Advertisement Specifics Of The 21st Century

Alexey Danilenko

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

Introduction. Advertisement is a crucial aspect of doing business. This especially applies to our modern world, which is dominated by information of all kinds. But one should think ahead in order to avoid many inconveniences caused by advertisement which can potentially ruin your business.

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

Results. The increasing support of equality and social justice in the western world have created a tempting niche of potential customer base that can be attracted by changing ideology of the company. Companies often try to attract such political and social activists by making their advertising campaigns appealing to such people, but those attempts tend to fail very often. Prime examples of such failures have occurred fairly recently, and in my opinion are worth noticing.

The first is one of the recent Pepsi ads, which was originally supposed to carry a message of peace, unity and understanding, but instead turned out to be a media disaster. The ad features a reality-TV star giving a can of Pepsi to a policeman to end the protest over police brutality towards the black people. The ad was perceived as disrespectful and 'tone-deaf' towards the problem. Needless to say, such advertising campaign has failed to achieve its purpose. While doing advertising campaign it is also important to not only attract new customers, but to not lose your old ones. This is especially true if your product specifically targets at one group of people. That takes us to the second example of carelessness. Recently one of the most famous personal care products manufacturer, Gillette, made an attempt to appeal to the politically correct movement with a questionable message, accusing all men of "toxic masculinity". This caused a major backlash and a large boycott movement for all Gillette products. According to You Gov Brand Index, Gillette's buzz score – which is a balance of the positive and negative things people have heard about a brand – has fallen by 5.8 points over the past week to -3.4. That shows more people have been hearing negative things about the brand than positive and takes it from seventh in a list of 45 health and beauty brands to bottom.

Conclusion. Although advertisement plays an influential role in the modern world of business, it is very important to keep your cool and to not lose your head while chasing new trends for potential customers. Sometimes it can do you more harm than good.

References

1. Read Pepsi's full apology after they pull controversial Kendall Jenner ad following fierce backlash [Electronic resource] – Mode of access: <https://www.mirror.co.uk/3am/celebrity-news/read-pepsis-full-apology-after-10168517> – Date of access: 03.04.2019
2. Gillette Makes Waves With Controversial New Ad Highlighting 'Toxic Masculinity' [Electronic resource] – Mode of access: <http://time.com/5503156/gillette-razors-toxic-masculinity/> – Date of access: 03.04.2019.
3. Gillette brand takes a hit as '#metoo' ad backfires [Electronic resource] – Access mode: <https://www.marketingweek.com/2019/01/18/gillette-brand-takes-hit-as-metoo-ad-backfires/> – Date of access: 03.04.2019

13. Методика формування емоційної рекламної стратегії на прикладі закладу харчування «Дом»

Алевтина Войналович, Наталія Манич

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасний ринок підприємств характеризується високим рівнем конкуренції. Одним із найкращих способів привернення увагу потенційних споживачів є розробка обґрунтованої рекламної стратегії, основою якої є рекламне звернення.

Матеріали і методи. Визначення рекламної стратегії та види емоційної рекламної стратегії висвітлено в роботах таких дослідників, як Д. Огілві, П. Мартіно, Р. Рівза. У доповіді систематизовано елементи, з яких складається рекламна стратегія, і на основі аналізу реклами закладу харчування «Дом» розглянуто специфіку елементів емоційної рекламної стратегії.

Результати. Рекламна стратегія розглядається теоретиками як стратегія, яка визначає повідомлення або послідовність повідомлень, що мають бути сповіщені цільовій аудиторії за допомогою оптимального для неї набору медійних засобів [1]. Рекламна стратегія складається з 4-х елементів: предмету реклами, рекламного звернення, цільової аудиторії та каналів рекламних комунікацій. У розглянутому прикладі предметом реклами є концепція закладу, що відповідає назві «Дом» – простір, у якому можна провести не тільки весь день, але й ніч. Домашня атмосфера, що відчувається завдяки інтер'єру закладу; збереження навколишнього середовища та популяризація здорового харчування відтворені в меню; любов до природи, дітей та життя в цілому закладені в ідеологію кафе «Дом».

Рекламні звернення закладу «Дом» відповідають стратегії проєкційного типу й орієнтовані більше на емоційне, ніж на раціональне сприйняття споживача. У цьому випадку домінує невербальна інформація: яскраві візуальні образи, музика, шоу-ефекти тощо. Так, наприклад, у межах рекламної кампанії «Іди додому» було проведено серію вечірків під назвою «Cultural variance», де кожного разу нові декорації в поєднанні з елементами етнічної музики, звуків тропіків і сучасної електронної музики створюють атмосферу природної легкості.

Цільовою аудиторією кафе «Дом» є люди, яких об'єднує творчість. Емоційна рекламна стратегія передбачає наділення закладу сильними асоціативними зв'язками, що дозволяють надати йому особливого значення для відвідувача. Основним каналом рекламних комунікацій кафе «Дом» є інтернет-простір. Використання соціального маркетингу – просування в соціальних мережах, на форумах – дає високий відсоток конверсії за рахунок широкого охоплення завдяки організації тематичних зустрічей, спрямованих на різні сегменти цільової аудиторії, умовно розподілені за інтересами відвідувачів.

Висновки. Рекламною стратегією закладу «Дом» є емоційна рекламна стратегія типу «резонанс», яка пов'язує товари або послуги з важливими для індивіда поняттями та ідеями (у випадку досліджуваного підприємства – ідеологією ненасильства, збереження навколишнього середовища, а також популяризації творчості молодих українських митців).

Література

1. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособ. / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд; пер. с англ. под ред. проф. Никулина Л. Ф. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с.

14. Аналіз проекту рекламної кампанії для ресторану «Баграті»

Ілона Геращенко, Ольга Антонова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Рекламна кампанія для закладу громадського харчування є важливою складовою успіху його діяльності, тож потребує ретельного прорахунку запитів аудиторії, формулювання конкурентних переваг та пошуку оптимальних каналів донесення інформації.

Матеріали і методи. За матеріал дослідження взято рекламну кампанію ресторану «Баграті».

Результати Головне завдання рекламної кампанії – спланувати шляхи донесення рекламної інформації до споживача: в якій формі, за допомогою яких засобів масової інформації та в рамках якого бюджету.

Ресторан «Баграті» – один із київських ресторанів грузинської кухні, він має затишні інтер'єри, пропонує відвідувачам якісний сервіс за помірною ціною. Ресторан стилізований під класичний грузинський будинок, в якому приймають гостей. Інтер'єри – просторі зали, картини з грузинськими мотивами, меблі, авторська карбування, ліплення ручної роботи, декоративні арки, фігурні різьблення. Важливим доповненням до цих переваг «Баграті» є «жива» музика, грузинські танці та виступ вокальних виконавців. Ще однією перевагою ресторану є те, що в процесі приготування страв кухарі керуються тільки старовинними рецептами, добором яких особисто займається шеф-кухар ресторану.

Але на сьогодні ресторан майже не має реклами, відвідувачі дізнаються про нього тільки від своїх знайомих, завдяки так званому «сарафанному радіо». Тому ресторану необхідно сформувати нову концепцію рекламування, розробити рекламну кампанію, щоб підвищити впізнаваність ресторану та залучити нових клієнтів.

Для рекламування ресторану «Баграті» нами було обрано 5 медіаносіїв: реклама на радіо, біл-борди, реклама в Instagram, сіті-лайти та рекламна стаття в журналі PINK. Реклама на радіо – це 30-секундний рекламний ролик, який буде виходити двічі на день. Журнал PINK – це глянцевиий жіночий журнал, який випускається щомісячною має постійну рубрику з рекламою якогось закладу. Можна створити рекламну статтю для ресторану в цьому журналі. Рекламна стаття буде розміщуватися на одній сторінці, половину якої займатиме фото, а іншу половину відведено під текст. У соціальній мережі Instagram, що є досить популярною серед молоді, вже є сторінка ресторану, яка потребує постійного оновлення. Там ми плануємо розміщувати фото акцій, підкріплені текстом. Також ці пости будуть рекламуватися, показуватимуться потенційним клієнтам протягом дня. За нашими розрахунками, обрані засоби реклами повністю окуплять себе, адже популяризація ресторану дозволить підвищити відвідуваність закладу, збільшити кількість клієнтів, а отже, й прибуток. Імідж закладу також зміцниться завдяки рекламній кампанії, оскільки вона сприятиме формуванню чіткішого, упізнаваного фірмового стилю, закріпленню у свідомості цільової аудиторії інформації про конкурентні переваги та якісні послуги ресторану.

Висновки. Заходи, які прописані в плані рекламної кампанії, позитивно вплинуть на відвідуваність ресторану. Усі вони працюють в комплексі та доповнюють один одного.

15. Psychology as one of the tools of the marketologist

Yuliya Kulinkovich

Belarusian National Technical University,
Minsk, Belarus

Introduction. In this article, we will talk about how to increase sales and to cause people's trust in your brand using various psychological manipulation techniques.

Materials and methods. Methods of comparison, analysis, generalization, synthesis are used in the research. Information base of the research is represented by materials taken from Internet sources.

Results. The human brain contains a huge number of stereotypes and behaviors that can be easily used for your own purposes, including business. So, ways and methods of increasing sales, as well as expanding the customer base:

1) "The illusion of frequency." The essence of this method lies in the fact that when a person hears about an object or phenomenon many times in a short period of time, he perceives it as a sign. "I constantly see information about it; maybe it's worth getting it?" He thinks.

2) "The rule of mutual exchange." This rule is the most powerful tool for improving sales. Regardless of whether the organization offers its potential buyers great gifts, or just samplers of perfumes, people feel obliged. They find it difficult to leave the consultant empty-handed after he gave them a try of their product, since almost everyone, after being shown courtesy, feels like he has to do something for somebody.

3) The effect of framing. "Expensive means quality" - this stereotype is deeply embedded in the minds of most consumers. In business, this plays into the hands of entrepreneurs. Price increases the value of the product and affects its perception. More expensive product seems more "tasty" and brings more pleasure.

4) "The principle of contrast." This principle is well applicable in almost all areas of business. In some real estate agencies there are special neglected houses, the prices of which are too high. After such houses, the house that they would like to sell are shown to potential buyers. Against the backdrop of expensive and terrible options, the last house seems ideal to them.

5) "Deficit" is another high-quality way to increase sales of any organization. Potential customers are actively responding to phrases such as "Only 100 pieces of this product remained, hurry to purchase!" People tend to acquire it, because they believe that if there is not enough of it left, then it means that it is good.

6) "Target gradient effect": People buy faster if they are given a task. Researches have shown that the effect of approaching a target greatly influences social motivation. The buyer will quickly fill out a coffee card, which includes free coffee for 10 visits, two of which are pre-marked, than a similar card for 8 visits.

Conclusions. Thus, it becomes clear that in our time, in order to achieve company goals, marketers need to know not only how to create high-quality content, but also to know human psychology, since knowing and using various levers of influence on customers will help to stimulate software, even more than anything.

References

1. Покупатель на крючке: что заставляет нас покупать? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/152/82864/>. – Дата доступа: 02.04.2019

2. Психология для маркетологов: Часть 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/78454/>. – Дата доступа: 05.03.2019

16. Стратегічний маркетинг підприємства з виробництва води (на прикладі ТОВ “Росяна”)

Любов Горда, Юлія Соловійова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Питна вода є харчовим продуктом щоденного вжитку. На українському ринку представлено понад 300 виробників мінеральної води, кожному з них необхідно знайти свого споживача і саме в цьому ключову роль відіграють маркетингові стратегії. Бренд “Росяна” існує на ринку води з 2010 року і спеціалізується в основному на виробництві та доставці бутильованої питної води додому та в офіси.

Матеріали і методи. У ході дослідження було проаналізовано маркетингові стратегії, які використовує ТОВ “Росяна” у своїй діяльності, та описано шляхи їх реалізації на практиці.

Результати. ТОВ “Росяна” розпочало свою діяльність на ринку зі стратегії інтенсивного зростання, яка була реалізована за допомогою розповсюдження рекламних повідомлень на власному сайті. Сайт передбачав структуру інтернет-магазину, де всі рекламні повідомлення містили інформацію про виробника, про підтверджену сертифікатами якість води та про сервіс доставки. Стратегія розвитку ринку передбачала збільшення географічних меж надання послуг доставки води, адже виробництво розташоване в столиці, і фінансово доцільна логістика в межах Києва. Проте, дотримуючись вище згаданої стратегії, підприємство розширило доставку в інші міста України, розповсюджуючи продукцію через дистриб’юторів та запропонувавши доставку в передмістя Києва.

До 2018 року підприємство спеціалізувалося виключно на виробництві води у тарі об’ємом 18,9л та 6л, проте, дотримуючись стратегії розвитку товару, ТОВ “Росяна” збільшила свій товарний ряд та розпочала виробництво води у дрібній тарі об’ємом 0,5л, 1л, 1,5л, а також “Water in the box”, об’ємом 10л. Для реалізації нового продукту підприємство використало стратегію глибокого проникнення на ринок, яка передбачала встановлення акційної вартості. У супермаркетах та гіпермаркетах, де продається вода “Росяна”, було встановлено мерчендайзингові конструкції, на яких розміщувався та викладався продукт. Це привертало увагу до нових товарів бренду. Важливим кроком у стратегічній діяльності було прийняття рішення про дотримання стратегії зворотної інтеграції, яка передбачала об’єднання виробника з постачальником матеріально-технічних ресурсів (преформи, кришки, етикетки), що дозволило ТОВ “Росяна”: 1) за лояльну ціну закуповувати необхідні для виробництва кінцевого продукту матеріали; 2) вчасно отримувати все необхідне; 3) співпрацювати з постачальником з урахуванням своїх побажань.

Стратегія вертикальної диверсифікації передбачала виробництво товару, який в технічному та маркетинговому аспекті пов’язаний з існуючими товарами. Таким чином в асортименті підприємства з’явився новий продукт – лід, який пропонується в літній період разом із доставкою.

Висновки. Успішна діяльність підприємства передбачає пошук своєї клієнтської бази постійних покупців. Тому використання маркетингових стратегій у діяльності підприємства з виробництва води відіграє важливу роль у побудові стосунків виробник – постачальник та виробник – кінцевий споживач. А особливо ефективне використання кількох стратегій одночасно.

17. Історія змін критеріїв етичності реклами

Анастасія Горіла, Світлана Степанчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Проведені дослідження з метою ознайомлення з історією змін критеріїв етичності реклами. Основна ціль дослідження - використання результатів дослідження в створенні актуальних та сучасних рекламних кампаній.

Матеріали та методи. У ході дослідження був використаний системний підхід. Основний метод, що використовувався – це метод порівняння, порівнювались рекламні кампанії світових брендів у різні часи та стан суспільної думки на різних етапах історії. Також рекламні кампанії розглядалися за методами узагальнення та аналізу.

Результати і обговорення. Розглянувши наведенні приклади, і основні "проблемні" теми в критеріях етичності реклами, можна дійти висновку, що усі без виключення бренди, навіть найбільш толерантні, не застраховані від отримання звинувачень в сексизмі, расизмі, несприйнятті та іншому. Причина цього – швидка зміна моральних проблем суспільства та вихід реклами на рівень керування свідомістю населення. Саме тому розуміння історії змін критеріїв етичності реклами максимально важливе, так як в сучасному світі реклама не тільки продає і інформує, а й впливає на моральний і духовний розвиток суспільства, формує стереотипи поведінки та моральні орієнтири.

Тому, на професіоналів в сфері маркетингу й реклами лягає величезна відповідальність за моральний стан суспільства. Саме через це розуміння за якими критеріями в кожному конкретному випадку оцінюється їх робота, і на підставі чого приймається те або інше рішення є дуже важливим. Також важливо знати історію встановлення кожного критерія етичності, так як реклама, яка сьогодні вважається не етичною, через декілька років може стати цілком прийнятною і навпаки. Це ще один аргумент того, що для професіонала рекламіста максимально важливо йти в ногу з часом.

Висновок. Основними напрямками вирішення проблеми встановлення та зміни критеріїв етичності реклами є дотримання усіх законів реклами та сприйняття, розуміння і швидка адекватна реакція на актуальні моральні норми суспільства.

Література

1. Критерії етичності реклами. Неетична, недостовірна, недобросовісна реклама та «різнобарвний» PR: суть, принципи, шляхи унеможливлення: tudopedia.su/17_17129_kriterii-etichnosti-reklami-neetichna-nedostovirna-nedobrosovisna-reklama-ta-riznobarvniy-PR-sut-printsipi-shlyahi-ubezpechennya.html

2. Н.М. Грицюта «Аналіз наукового осмислення етичних критеріїв реклами: принципи класифікації»

З
.
Е
с
т
е
т
и
к
а

18. Брендинг як маркетинговий інструмент підприємства

Вступ. Бренд – це комплекс уявлень, думок, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик про продукт або про певну послугу споживача. Бренд – це більше, ніж символ. У свідомості людей бренд є гарантією.

Матеріали і методи. Бренд ставав об'єктом студіювання таких закордонних та вітчизняних учених, як Д. Аакер, Т. Амблер, В. Герасименко, С. Девіс, Я. Елвуд, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер тощо. У процесі дослідження використовувалися методи аналізу, спостереження та узагальнення отриманих даних.

Результати. На думку науковців, не кожна торгова марка може повноцінно вважатися брендом. А лише та, що пов'язується з її якісними характеристиками, зачіпає емоційну сферу людини, створює асоціативний ланцюг. Бренд є більш важливим, ніж просто гарантія. Жодна гарантія не є достатньою, оскільки не компенсує втрачений час, розчарування та незручності, пов'язані з проблемою та поданням скарги. Для клієнтів послуг бренди дуже важливі. Оскільки послуга – це обіцянка, і створення бренда підкріплює цю обіцянку.

Посилення конкуренції на ринку змушує бренди підвищувати свою унікальність та шукати нові маркетингові методи для впливу на цільову аудиторію. Як приклад, розглянемо продукцію – «Наша Ряба», яка базується на виготовленні курятини як в замороженому, так і свіжому вигляді. Вона стала першою українською маркою, виробники якої запропонували споживачам не традиційні переморожені курячі стегенця, а охолоджену свіжу курятину.

Важливу роль відіграє і сама назва продукту – «Наша Ряба» (ключове слово «наша»), що привертає увагу споживачів і завойовує їхню довіру. Адже кожен хоче перевірений товар своєї країни, а не підробку із-за кордону. Тому якість цієї продукції на першому місці. Основою брендування продукції ТМ „Наша Ряба” і першими двома ключовими факторами успіху є свіжоохолоджене куряче м'ясо із 72 годинним терміном його реалізації і постачанням в межах України протягом 12 годин після замовлення завдяки вдалому поєднанню франчайзингу і добре розвинутій логістичній системі [1].

Більшість відомих брендів неможливо з чимось сплутати: люди асоціюють ці бренди лише з компаніями, що пов'язані з ними. Такі назви не мають негативних емоцій, створених їхнім зв'язком із чимось іншим із такою самою назвою. Так, ТМ «Наша Ряба» піклується про своїх споживачів – про їхнє здоров'я і комфорт, гарантуючи якість і безпеку курятини. Свою безпеку вони демонструють за допомогою рекламних месенджів, у яких наголошують на важливості сімейних цінностей та турботі про кожного. Тому їхнє кредо є символічним: «Свято живе у родинному колі».

Висновки. Продукт стає брендом лише в тому випадку, коли він набуває безліч відчутних, невідчутних і психологічних факторів. Бренди не створюються виробником. Вони існують тільки у свідомості споживача.

Література

1. Циганок Ю.В. Ключові фактори успіху бренду «Наша Ряба» на ринку м'яса птиці / Ю. В. Циганок // Вісник ЖНАЕУ. – 2010. – № 1 (26), т. 2. – С. 82–90.

Вступ. В сучасних ринкових економічних умовах високої конкуренції між виробниками, широким розмаїттям асортименту товарів та послуг та надмірним інформаційним потоком, спрямованим на споживачів, процес прийняття рішення про купівлю перетворився у складне випробування. Але виробники невпинно борються за увагу та прихильність споживачів, застосовуючи найрізноманітніші методи та маркетингові прийоми впливу на їх свідомість. Вони ніби не помічають, що споживачі все більше намагаються відгородитися від надокучливих рекламних оголошень. Така перенасиченість ринку товарами, послугами та рекламою призвела до так званого синдрому споживчої втоми, який став справжньою маркетинговою проблемою сучасності.

Матеріали та методи. Використовувалися матеріали, які присвячені даній проблемі, та кабінетні методи дослідження.

Результати та обговорення. Сучасний ринок перенасичений товарами та послугами, які рекламуються на кожному кроці. Споживачі кожен день стикаються з десятками, а то й сотнями рекламних оголошень виробників, котрі намагаються привернути увагу до свого товару. Така перенасиченість інформацією та нав'язливість викликає у споживачів відчуття втоми, а згодом і агресію. Люди перестають купувати нові речі, натомість користуються стандартним набором товарів, до яких звикли, аби уникнути проблеми важкого вибору. Саме таку втрату зацікавленості у покупках маркетологи називають синдромом споживчої втоми. В такій ситуації звичайна реклама втрачає свою силу, адже споживач ігнорує спроби виробників нав'язати свій товар та не бажає купувати нове [1].

Надокучлива реклама та величезний асортимент конкуруючих між собою підприємств створюють для споживачів більший стрес, ніж дефіцит. Споживачам легше обирати товар з-поміж двох, трьох видів різних марок, ніж серед двадцяти. Як результат, процес купівлі не приносить задоволення споживачам, адже він перетворюється на важкий і довгий процес вибору. Така ситуація ускладнює роботу маркетологів, котрим стає дедалі важче привертати увагу покупців, які намагаються відгородитися від потоку інформації про нові й нові товари та послуги, які з'являються на ринку. Таким чином синдром споживчої втоми створює нові перешкоди для маркетологів на шляху просування товарів та послуг.

Методом вирішення даної проблеми може стати зменшення тиску на споживачів, відмова від звичайних рекламних оголошень та пошук нових дієвих маркетингових прийомів задля привернення уваги споживачів. Незначне звуження асортименту та спрощення назв товарів та послуг також допоможуть знизити рівень їхньої втоми.

Висновки. Закордонні компанії вже починають відмовлятися від масової реклами та нав'язливих методів привернення уваги споживачів, які вже не діють, а тільки ускладнюють процес купівлі товару.

Частковим вирішенням даної проблеми може стати відмова від масової реклами та звуження асортименту пропонованих товарів.

Науковий керівник – доц. Белова Т.Г.

20. Прийоми ажіотажного маркетингу

Марія Данілова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах сучасної конкуренції кожна ринкова ніша має багато представників та товарів, які в більшості випадків залишаються без належної уваги та прихильності споживачів. Ажіотажний маркетинг допомагає товару отримати увагу від аудиторії за допомогою сарафанного радіо, ЗМІ тощо.

Матеріали та методи. Було опрацьовано джерела інформації, використані кабінетні методи дослідження.

Результати та обговорення. Завданням ажіотажного маркетингу є викликати бажання якомога швидше купувати певний товар. Для того, щоб правильно створити бажання, необхідно звернутися до особливостей споживача та людської сутності.

Існує правило, що необхідно створювати ажіотаж навколо продукту ще до його появи в продажі. Такі заходи є необхідними для того, аби сформулювати відчуття нереального очікування. Завдяки цьому споживач буде рахувати дні до старту продажів. Гарним прикладом компанії, що використовує, ажіотажний маркетинг, є компанія «Apple», чії фотографії продуктів, що ще не були представлені на щорічній її презентації, нібито «випадково» потрапляли до загального доступу і одразу були висвітлені у ЗМІ та активно обговорювались на форумах та у соціальних мережах [1].

Також ефективним способом для отримання ажіотажу навколо продукту є створення штучного дефіциту. Наприклад, на рекламному білборді розміщено оголошення відомої мережі фітнес залів, де сказано, що по зниженій ціні продається лише 50 абонементів. Споживач, що знаходиться в пошуках зали, не вагаючись поїде придбати абонемент, не дивлячись на певну кількість обмежень або ж вибере інший варіант абонементу цієї мережі.

Для компаній, які створюють інновації, варто звернути увагу на досвід компанії «Sony Ericsson», яка в свій час створювала ажіотаж навколо телефону, що був оснащений фото-камерою. Це було беззаперечне ноу-хау. Компанія вирішила не використовувати новинні портали, а найняти промоутерів, які в людських туристичних місцях просили перехожих їх сфотографувати на телефон біля видатних місць. Така інновація створювала шокову реакцію, яка потім набувала форми предмету для обговорення, що перетікала в сарафанне радіо.

Відомо, що завжди приваблює те, що забороняється. Це правило діє і у сфері маркетингу. Покупець буде намагатися дізнатися причини, з яких товар забороняється, та зробить все для того, щоб його спробувати. В той же час теми заборонених товарів полюбують висвітлювати ЗМІ та є приводом для обговорення у соціальних мережах.

Гарним приводом для ажіотажу є спеціальні пропозиції товарів. До цього прийому часто вдаються виробники та продавці. Споживачу хочеться купити товар за спеціальною пропозицією якомога швидше та поділитися знахідкою зі знайомими.

Висновки. Представлені прийоми ажіотажного маркетингу можуть бути використані компаніями, які бажають популяризувати свій товар, зробити його бажаним та обговорюваним серед споживачів.

Науковий керівник – доц. Белова Т.Г.

21. Оцінка медіаносіїв у рекламній діяльності підприємства «BRIS PUB»

Владислава Журавська, Наталія Манич

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Реклама стала невід’ємною частиною маркетингової політики підприємств, основним фактором конкурентної боротьби, не менш важливим, ніж досягнення конкурентних переваг на ринку за допомогою впровадження технічних нововведень або зниження собівартості продукції.

Матеріали та методи. Матеріалами дослідження є медіаносії, які використовує підприємство «BRIS PUB». Основним методом є описовий, також дослідження базується на таких загальнологічних методах і прийомах пізнання, як аналіз і синтез.

Результати і обговорення. В останні роки паб став одним з найпоширеніших форматів закладів для відпочинку. Причиною такої популярності є характерна атмосфера, яка створює настрій відвідувачів через колоритний і незвичний для міського життя інтер'єр. Паби є одними з найбільш відвідуваних місць у всьому світі, вони відомі зокрема й тим, що дизайн закладів зазвичай продуманий до найдрібніших деталей.

Реклама підприємства «BRIS PUB» в соцмережах представлена сторінками у Facebook та Instagram. Перевагами Facebook як медіаносія є: по-перше, легкий доступ до великої органічної аудиторії – користувачі репостять матеріали в себе на сторінці, і це бачать їхні друзі та фоловери; по-друге, низький поріг входження – якщо взяти такий формат, як платне просування постів, то достатні результати для тесту можна отримати навіть з бюджетом \$10 – 15 на 3 дні; по-третє, точний таргетинг – Facebook знає про своїх користувачів якщо не все, то дуже багато чого. І вся ця інформація доступна рекламодавцям для налаштування потенційної цільової аудиторії рекламних звернень – стать, вік, географія, мова, інтереси тощо. А для закладу харчування це важливо, адже головна ціль відкриття бізнесу такого типу – це розширення кола постійних клієнтів і генерування прибутку. Також «BRIS PUB» використовує зовнішню рекламу, перевагами якої є те, що завдяки своїм розмірам вона помітна та чинить вплив на ту категорію споживачів, яка отримує інформацію з фізичних носіїв поза межами самого закладу. Люди часто проїжджають повз одні й ті ж великоформатні рекламні звернення, завдяки чому вплив зовнішньої реклами посилюється. Будучи один раз встановленою, така реклама звертається до потенційних споживачів постійно, 24 години на добу, протягом тривалого часу. Але такий вид реклами має й недоліки: висока вартість розміщення на зовнішніх носіях, яка є проблемою для маленького закладу з невеликим бюджетом. Вкладені кошти повертаються не раніше, ніж через кілька місяців. До того ж, рекламні матеріали псуються під впливом атмосферних явищ (снігу, дощу, вітру тощо), іноді їх псують люди. Ще одним каналом комунікації із споживачем «BRIS PUB» обрав друковану рекламу (листки, флаєри тощо). Перевагою таких звернень є широке охоплення аудиторії. Проте невміле використання друкованої реклами може привести до того, що вона буде розповсюджуватися в занадто широкому колі людей, частина яких не є цільовою аудиторією. У такому випадку точкове поширення поліграфічної продукції принесло б кращі результати.

Висновок. Підприємство «BRIS PUB» не повною мірою застосовує доступні рекламні засоби, недостатньо залучає відео- та радіорекламу при плануванні та проведенні рекламних кампаній, що негативно позначається на інтенсивності впливу на цільову аудиторію, а, отже, і на ефективність рекламної комунікації в цілому.

22. Законодавчі обмеження при просуванні алкогольної продукції та робота в Dark Market

Катерина Семененко, Альона Завертана

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На будь-якому ринку існує конкуренція, саме тому кожен виробник шукає найбільш оптимальні та дієві інструменти просування продукції. Ринок алкогольної продукції є досить складним з точки зору побудови комунікаційного процесу, в силу наявних законодавчих заборон та обмежень, саме тому реклама алкогольної продукції на даний момент фактично перебуває в зоні dark market..

Матеріали і методи. Дослідженню питанню реклами та маркетингу алкогольної продукції займалися такі науковці: Н.М. Журавльова, Л.О. Микитенко, Г.А. Обритько Т.О. Примах, Н. А. Саніахметової, , Р. О. Циганок, та інші.

Рекламу алкогольних виробів регулює Закон «Про рекламу», зокрема стаття 22 цього Закону [1]. Резюмуючи інформацію: в загальноприйнятому розумінні реклама алкогольної продукції і пива неможлива на телебаченні, на радіо, в Інтернеті тощо.

Результати. Розглянемо декілька ринкових кейсів, що дозволили реалізувати рекламну кампанію або кампанію по просуванню алкогольної продукції, та не порушили при цьому норми Закону:

1. Формування «зонтичного» бренду. Тобто в портфель компанії чи в лінійку торгової марки вводиться безалкогольний бренд зі схожою атрибутикою, кольоровими, семантикою тощо. Це дає їм можливість привернути увагу споживачів до основної алкогольної марки використовуючи всі рекламні інструменти та техніки оминаючи законодавчі обмеження.

2. Співпраця з блогерами блогерів (лідерами думок). Такий тип комунікації не порушує Закон та формує правильний емоційний фон . У рейтингових блогерів досить велика кількість підписників. Комунікація може бути реалізована через процес дегустації продукції, оцінки у своєму відео, ситуаційне фонове невимушене споживання. Зазвичай така робота проводиться не з одним, а відразу з декількома блогерами, тим самим розширюється аудиторія, на яку поширюється рекламна інформація.

3. Реклама алкогольної продукції на вечірках і в звітах про них в глянцеvih журналах. Дуже ефективний спосіб просування алкогольної продукції і пива. В даному випадку виробник (дистриб'ютор) є офіційним постачальником заходу, світської раугу, вечірки. По-перше, цільова аудиторія потенційних споживачів – це свого роду дегустація преміум класу; а по-друге, в фото-звіти в глянцеvih журналах і в соціальних мережах потраплять фотографії, які містять бренд-атрибутику. Значну роль відіграє думка юристів при трактуванні межі між прямою рекламою та спонсорським розміщенням.

Висновки. Посилання конкуренції та законодавчого тиску змушує виробників шукати альтернативні методи просування. Все більше виробників робить акцент на BTL-технології, що не менше ефективні, ніж традиційні медіа, а витрати на їх реалізацію, як правило, нижчі. Отже, в умовах ринку, який стрімко розвивається для успішної реклами та просування алкогольної продукції, виробникам слід шукати нестандартні та інноваційні рішення в рамках Закону України «Про Рекламу».

Література:

1. Закон «Про Рекламу». Редакція від 26.07.2018 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

23. Оцінка PR-діяльності на ринку України

Катерина Зіміна, Світлана Степанчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. PR-діяльність на території України наразі знаходиться на стадії активного розвитку, який супроводжується відкриттям нових спеціалізованих агенцій. Щоправда, чимало дослідників вважають, що наразі український PR лише знаходиться на сходінці, що має назву «становлення та утвердження на ринку», а отже потрібно докласти чимало зусиль, для того щоб зрушити цей процес. Тому, дослідження та оцінка діяльності ринку PR-послуг в Україні є досить актуальним процесом.

Матеріали та методи. Були використані результати експертного опитування у вигляді анкети, отримані в ході проведення прес-конференції УНІАН на тему «Результати першого дослідження PR-ринку в Україні». За допомогою методів порівняння та моніторингу визначили декілька значущих факторів та сформували оцінку діяльності PR на ринку України.

Результати та обговорення. Близько 45% учасників анкетування впевнені, що розробка тренінгів та корпоративних стандартів не є сферами роботи PR-спеціалістів. Більшість розуміє, що PR – це лише прес-конференції, прес-релізи та створення PR-стратегії, - а тому обмежує агенцію в її діяльності стосовно роботи над іміджем власної компанії. Головною проблемою PR діяльності на території України є обмежена обізнаність у питанні сфер впливу спеціалістів PR серед фірм-замовників.

Основним показником, який вплинув на результат проведеного нами дослідження, став поділ бюджету PR-кампанії на окремі сегменти. Майже 17% бюджету припало на проведення корпоративних заходів, 15% суми із загального бюджету було вираховано на написання статей та створення корпоративних видань, 13% загальних коштів отримали PR-програми та прес-конференції, а менше ніж 10% бюджету було зазначено як витрати на організацію прес-турів, написання прес-релізів та аудит.

Більшість підприємств, які користувалися чи планують користуватися послугами PR-агенцій здебільшого не орієнтується в цінах на їх послуги, а значить ефективність проведення подібного спектру робіт зводиться до нуля. Клієнтам пропонують послуги за цінами, які не відповідають рівню якості отриманого результату.

Висновки. Оцінити ефективність PR-діяльності на території України досить важко через низку причин, серед яких: відсутність розмежування реклами, яка базується на кількісних показниках та PR, який базується на якісних показниках; відсутність активної роботи над поліпшенням якості послуг та професіоналізму PR-фахівців в цілому. Ці фактори визначають об'єктивну оцінку українського PR – найнижча вартість послуг у Східній Європі, зумовлена низькою якістю роботи та відсутності належного рівня професіоналізму.

Література

1. PR-послуги в Україні. Оцінка ринку і перспективи розвитку. <http://www.pr-center.org.ua>
2. Все про рекламу та PR в Україні. <http://www.4plus.com.ua>

24. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств

Тетяна Іванова, Юлія Соловйова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сьогодні більшість підприємств цікавляться питаннями корпоративної соціальної відповідальності або, як ще її називають, корпоративної відповідальності, урахуванням корпоративної етики, корпоративною громадянською позицією, стійким розвитком, відповідальним бізнесом та ін. За словами керівників комерційних організацій, які дотримуються соціальної політики, соціальна відповідальність бізнесу сьогодні не просто гучні слова, це складова корпоративної стратегії будь-якої авторитетної компанії.

Матеріали та методи. Проблеми соціальної відповідальності бізнесу висвітлювалися у працях таких науковців, як А. Керролл, Ф. Котлер, Д. Віндзор, М. Ван Марревійк, Р. Штойер, М. Герет, Дж. Клоноскі, В. Апопій та ін.

Результати. Корпоративна соціальна відповідальність – це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сфері, пов'язаний безпосередньо з основною діяльністю компанії і не виходить за визначені законом межі.

Прикладом соціальної відповідальності підприємства є компанія AB InBev Effes – одна з провідних міжнародних компаній з виробництва пива. Вона виготовляє і продає пиво для відповідального споживання особам, які досягли віку, з якого, згідно законодавства, дозволено купувати і споживати пиво. Тому для компанії особливо важливо дотримуватися стандартів соціальної відповідальності в рекламі і в продажу пива.

Стратегія AB InBev Effes із соціальної відповідальності заснована на трьох основних напрямках – відповідальне споживання алкоголю, захист навколишнього середовища і розвиток суспільства.

Компанія розвиває культуру споживання алкоголю. Щорічно AB InBev Effes реалізує безліч програм, спрямованих на профілактику продажу алкоголю неповнолітнім і управління транспортними засобами у стані алкогольного сп'яніння. Також виступає проти надмірного споживання алкоголю. І керується Кодексом відповідального маркетингу та комерційних комунікацій, щоб донести правильну інформацію до споживача. Соціально відповідальні проекти, інформація про те, що корисного компанія зробила для суспільства, позначається і на кількості некомерційних згадувань в ЗМІ.

Головна функція корпоративної соціальної відповідальності полягає в тому, що вона запускає «ланцюгову реакцію»: побачивши успіх соціальних проектів і їх позитивний вплив на репутацію бренду, конкуренти компанії замислюються над реалізацією чогось схожого.

Висновки. Отже, під соціальною відповідальністю розуміють ступінь готовності суб'єкта виконувати свої зобов'язання, реалізувати оптимальний, з точки зору суспільства, варіант розвитку події. Корпоративна соціальна відповідальність дозволяє компанії заявити про себе і не загубитися у величезному потоці конкурентів.

25. Нейромаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживача

Юлія Келеп

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. В сучасному світі, де панує жорстка конкуренція на ринку, маркетологам потрібно якнайкраще розуміти споживача, його ставлення до товару та реакцію на маркетингові подразники. Одним з новітніх інструментів впливу на поведінку покупців є нейромаркетинг.

Матеріали і методи. Викладений матеріал є аналізом та систематизацією сучасних підходів до формування концепції нейромаркетингу.

Результати. Нейромаркетинг – це новий методологічний підхід в маркетингу, який використовує нейрофізіологічні дослідження мозку для вивчення споживчої поведінки, а саме підсвідомого ставлення покупця до продукції, дизайну, реклами і їх компонентів [1].

Основна ціль нейромаркетингу полягає в тому, щоб схилити людину до покупки на підсвідомому рівні. Вчені розглядають чотири комунікаційні канали впливу на споживача: слух, зір, дотик та нюх.

Звуки і мелодії активно використовуються для формування поведінки покупців. Слуховий канал нейромаркетингу застосовується усіма великими супермаркетами. Музика, яка грає в торговому залі, продумана до дрібниць. Щоб утримати людину в магазині і тим самим збільшити ймовірність додаткових покупок, звучать певні стимулюючі мелодії. Підбір комплекту мелодій здійснюється на основі досліджень поведінки споживачів у певні періоди активності [2].

Більшість людей є візуалами, тому найважливішою складовою нейромаркетинга є колір. Для успішного просування бренду важливо грамотно підійти до вибору кольорової гами логотипу компанії, зовнішнього вигляду упаковки товару або інтер'єру торгових площ. Вміле поєднання кольорів допомагає візуалізації та кращому запам'ятовуванню бренду.

Тактильне сприйняття також відіграє свою роль. Споживачам набагато приємніше торкатися м'якої шовковистої тканини упаковку, на відміну від грубої картонної оболонки.

Запах найчастіше використовується на етапах прямих фізичних продажів, оскільки передати його через малюнок, екран чи монітор неможливо: можна лише використовувати сильний асоціативний ряд. Яскравим прикладом впливу нейромаркетинга на нюхові рецептори людини є використання запахів, з метою стимулювання апетиту, наприклад, аромат свіжої випічки в хлібному магазині.

Висновок. Проведене дослідження дає змогу стверджувати, що нейромаркетинг формує науковий підхід у виборі підприємцями кольору, звуку, образу та запаху товарів з метою максимального привернення уваги цільової аудиторії та стимулювання споживачів до придбання товару.

Література

1. Нейромаркетинг на прикладах. Методи використання в рекламі і в житті [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://jak.magey.com.ua/articles/nejromarketing-na-prikladah-metodi-vikoristannja-v.html>
2. Нейромаркетинг – взлом мезга покупця [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://smmheadshot.ru/blog/neuromarketing-vzлом-mozga-pokupatelya/>

Керівник – доц., кандидат економічних наук, Розумей С.Б.

26. Digital Marketing: алгоритми та механіка соціальних мереж

Колодюк Світлана

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Наразі соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя сучасної людини. Кількість активних користувачів невпинно зростає, що спонукає бізнес переходити до онлайн та робити акцент на Digital Media. Саме тому дослідження тенденцій і механізмів роботи комерційних соціальних мереж (Instagram, Facebook, Youtube) створюють нові можливості для брендів.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використовувались методи аналізу, спостереження та узагальнення отриманих даних.

Результати. Digital маркетинг (цифровий чи інтерактивний маркетинг) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду [1]. Сюди входить: телебачення, мобайл, радіо, інтернет, соціальні медіа та інші традиційні види реклами. Оскільки ефективність традиційних каналів реклами знижується, Digital маркетинг покликаний досягти цільову аудиторію бренду всюди.

Соціальні мережі з кожним роком збільшують свою частку цифрового простору, за рахунок стрімкого зростання аудиторії. Це вимоги сучасності, адже середньостатистичний користувач соціальних платформ проводить більшу частину свого дня в інтернеті, спілкуючись зі своїми друзями та колегами. Всі сфери життя стрімко інтегруються в онлайн простір, що якісно спрощує комунікацію та пришвидшує поширення важливої інформації. Тепер дізнатись про вподобання своєї аудиторії стало легше, проте існує і низка негативних наслідків, бо час на реагування скоротився до мінімуму. Особливо швидко зростає аудиторія мобайл пристроїв, що стає основним трендом ближчих років для соціальних медіа та брендів. Особливий акцент компанії роблять на аудиторії 18 – 34 років, вона найактивніша та найширша. За даними досліджень Gemius, Factum Group українська інтернет аудиторія у 2017 році перевищила позначку на 22 млн. користувачів [2]. Досліджуючи механізми та алгоритми соціальних мереж на українському ринку, було виявлено такі тенденції на 2019 рік: 1) відео залишатиметься найбільш ефективним способом донесення інформації та дає найбільше охоплення аудиторії; 2) Instagram визнаний найшвидше зростаючою соціальною мережею; 3) глибока інтеграція технологій в побут юзера [3]. Ці тенденції призводять до розширення функціоналу платформ. Потреби аудиторії змінюються; час, проведений в додатках зростає; сегмент реклами в цілому діджиталізується – бренди шукають нові формати взаємодії з цільовою аудиторією.

Висновки. В епоху діджиталізації соціальні мережі стали основним інструментом комунікації з цільовою аудиторією. Вивчення механізмів та алгоритмів роботи є необхідним задля ефективної боротьби в цифровому просторі, адже сьогодні вже мало просто бути поінформованим та генерувати ліди, необхідно постійно бути на зв'язку зі споживачем у зручному для нього просторі.

Література.

1. Кликов В. Digital маркетинг та з чим його їдять [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bit.do/eJDpL>
2. Кудінов Д. Aimbalance. Digital Media Overview. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bit.do/eJBQs>
3. Сергієнко О. Social Media – можливості для брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bit.do/eJBQY>

Керівник – доц. Скригун Н.П.

27. Neuromarketing

Anna Orlova

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. In terms of modern market, a lot of people want to create an original and effective way of promotion their product. One of the latest inventions in these sphere is neuromarketing. It is a new definition for a lot of people and we'll take a look at it.

Materials and methods. Such methods as scientific abstraction, synthesis, analysis, extrapolation, comparison and deductive were 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. Neuromarketing is a science which was born as a result of research of the human brain, which gave an answer to the eternal question of sellers: "How to make consumers buy my product?"

Really, the modern consumer market is full of a variety of trade offers. Nothing will surprise today's consumer. Assortment? "The next store has bigger one!" Quality? "I have just recently seen much better!" Price? "We've seen sales much bigger!" It is possible to understand a consumer, but it is difficult. Retailers constantly have to spend a lot of money in order to look into a mysterious soul of a client: a good marketing research is not cheap. And what is more – there is no any guarantee that research will reflect all customers' thoughts. The buyer is prudent and secretive. He cannot always answer the question why he prefers a particular product. The mind and real motivation don't play a role here. It's all about emotions and the subconscious.

Different people perceive and react differently to different stimuli from the outside. We all have different nervous systems, we were brought up differently. However, there are common points that unite all people. The subconscious directs four major motives: safety, sociality, alpha dominance and innovation. But how can we apply it specifically in trade? All we have in certain cases certain emotions that awaken the so-called neural activity. Researchers have proven that people are much more willing to make a purchase in a state of neural activity. In other words, in the case when there was an impact on their senses. How to achieve this? First of all, the store should take care of the visual filling of the interior, Arndt Trindl advises. Even a discount store, decorated attractively and brightly, can cause strong emotions among visitors. So, during the experiment in one of the department store, the researchers placed a large and emotionally expressive photo. The visits doubled, and the turnover of it increased by 25 percent. The photo was removed, and the life of the Department returned to the normal mode".

Conclusions. Can you agree that it is interesting to see how neuromarketing technology works in retail networks? In practice, the use of neuromarketing research in Belarus is not widely published. However, it is hard not to mention the fact that more and more advertising agencies are turning to scientific organizations for the analysis or development of advertising and trade incentives. Neuromarketing is accepted.

References

1. Viktor Yemtsev (2014), The impact of competitive environment on the raw material base development within dairy industry of Ukraine, *Ukrainian food journal*, 3 (4), pp. 633-640.
2. Mykhaylo Arych, Olena Gnatenko (2014), Financial and economic performance of the dairy industry of Ukraine, *Ukrainian Food Journal*, 3(1), pp. 9-18.

28. Складові внутрішнього маркетингу компанії

Коношенко Лілія

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Внутрішній маркетинг посідає одне з найважливіших місць в маркетинговій стратегії компанії, адже від того, як працівники ставляться до своїх обов'язків і усвідомлюють свою цінність як спеціаліста, напряду залежить успіх компанії.

Матеріали і методи. Під час дослідження було використано метод аналізу, опрацьовано фахові матеріали та використано власний досвід роботи у досліджуваній сфері.

Результати. Внутрішній маркетинг – це розвиток маркетингового підходу до управління кадрами, розповсюдження маркетингової інформації серед службовців, впровадження системи винагород.

Українські компанії все більше починають переймати успішний досвід провідних світових компаній у веденні кадрової політики. Персонал має ключове значення і від його задоволеності, професіоналізму та мотивації залежить успіх і розвиток компанії. Саме тому великі міжнародні компанії давно розробили стратегії політики внутрішнього маркетингу і зараз лише продовжують їх вдосконалювати. Проаналізувавши усі напрацювання, можемо виділити основні 5 елементів:

1. Мотивація. В основному реалізується через підвищення заробітної плати, різноманітні премії та надбавки, можливість обирати зручний час роботи тощо. Але компанія має індивідуально підбирати критерії мотивації своїх співробітників, враховуючи їхні інтереси та вподобання.

2. Безперервне навчання. Компанія має слідкувати за новинками у своїх галузі та інформувати про це співробітників. В асортименті компанії з'явився новий продукт – працівники мають знати про нього усе.

3. Програми розвитку персоналу. Співробітники мають бачити перспективу кар'єрного зростання. Наприклад, прийшовши на посаду «Телемаркетолог», спеціаліст завдяки власним старанням та підтримці колег вивчає специфіку роботи компанії через деякий час стає «Керівником відділу».

4. Розвиток корпоративної культури. Це як і стиль міжособистісного спілкування, так і стиль спілкування з клієнтами. Співробітник – це обличчя компанії.

5. Можливість ділитись своїми ідеями та баченнями розвитку компанії напряду з керівником, уникаючи бюрократичних процедур.

Висновки. Задля того, аби утримати талановитих працівників, необхідно створювати та реалізовувати різноманітні мотиваційні програми, які розраховані на те, що співробітники відчуватимуть себе важливою частинною команди, від роботи якої залежить загальний успіх. Як показує практика, інвестиції у співробітників – одні з найприбутковіших і сприяють підвищенню ефективності діяльності підприємства.

29. Використання засобів маніпулювання у рекламних зверненнях

Король Наталія

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою кожної компанії є отримання прибутку та завоювання якомога більшої частки ринку. Задля цього в теперішній час велика кількість виробників використовує засоби маніпулювання у власних рекламних зверненнях.

Матеріали та методи. У процесі дослідження використовувалися методи аналізу, узагальнення отриманих даних.

Результати. Маніпулювання – спосіб психологічного впливу, кінцевим результатом якого є приховане управління людьми та їх поведінкою, зміна точки зору населення для виконання запитів маніпулятора. Для досягнення поставлених цілей виробники все частіше використовують засоби маніпулювання у зверненнях до споживачів. Компанії здійснюють вплив на аудиторію непомітно для досягнення більшого ефекту й без роздратування споживачів. Головне правило в використанні маніпуляцій – прихованість, неочевидність впливу. Приклади технік маніпулювання у рекламних зверненнях:

- наголошення на бажаннях і комплексах: «Життя – це рух. Та без власної квартири – це не життя» (реклама будівельної компанії). Реклама впливає на людей, що не мають власного житла;

- наведення в рекламі фактів, яких насправді не існує: «Orbit – потрійний захист від карієсу», насправді жувальна гумка не захищає від карієсу, вона лише освіжає дихання і частково очищує ротову порожнину;

- недостатність або ж навпаки - надмірність інформування в рекламному зверненні. В першому випадку споживач не може скласти повне уявлення про товар. Надмірність фактів про товар не може бути швидко перевірена покупцем, як наслідок він довіряє продукту, адже скількима позитивними характеристиками він володіє (найчастіше використовується в рекламі цифрової та побутової техніки);

- значний вплив має прийом використання незрозумілих термінів, які зазвичай використовують при рекламуванні лікарських препаратів;

- використання загальновідомих тверджень-трюїзмів, таких як «все змінюється», «ніколи не можна зупинитись на досягнутому», «справжні цінності незмінні» створюють ілюзію доказів будь-якої думки (використовуються в рекламі релігійних громад, патріотичній рекламі);

- під виглядом новин чи статей розміщуються рекламні матеріали (застосовується до різних груп товарів на телебаченні та радіо);

- маніпулювання опитуваннями громадської думки;

- використання кумирів – одна з найдієвіших технік маніпулювання: «Активіа – мій секрет легкості» (О. Фреймут), «Золотий Вік – їй так личить твоє кохання» (В. Зеленський). В такому випадку продажі товару в певній мірі залежать від прихильності до знаменитості;

- ефект повторення для закріплення рекламного повідомлення в масовій свідомості.

Висновки. Маніпулювання активно використовується у рекламних зверненнях та є значним важелем впливу для споживачів. Іміджмейкери вміло застосовують техніки маніпулювання при створенні реклами для об'єктів рекламування. Водночас таке маніпулювання сприяє неконкурентним умовам серед компаній.

Керівник – доцент, к.е.н. Скригун Н. П.

30. Розроблення рекламної кампанії для ресторану підприємства “Highland Pub & Grill”

Анна Костенко, Ольга Антонова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним із ключових елементів просування ресторану є реклама та постійна комунікація з аудиторією, що сприяє як утриманню існуючих клієнтів, так і привабленню потенційних.

Метою роботи є розробка рекламної кампанії для ресторану “Highland Pub & Grill” з урахуванням цілей, які поставлені керівництвом, особливостей закладу та запитів цільової аудиторії.

Результати. “Highland Pub & Grill” — заклад, що розташований в центрі міста Бориспіль, він об'єдну концепцію ірландського пабу й гриль-бару. Дизайн закладу відповідному тематиці. Перевагою закладу “Highland Pub & Grill” серед конкурентів є великий вибір пива світових брендів та розлога винна карта, різноманітне меню. За ціновою політикою заклад позиціонується як для середнього класу.

Оскільки “Highland Pub & Grill” є одним з найкращих в місті Бориспіль, реклама не велася активно. З гостями підтримується комунікація в соціальних мережах Instagram та Facebook, але ці рекламні носії не об'єднані єдиним фірмовим стилем. У 2018 році активно використовувалася зовнішня реклама, зокрема сіті-лайти, та реклама на транспорті. Керівництво закладу мало плани на просування персонального бренду власника для популяризації “Highland Pub & Grill”.

Основною метою рекламної кампанії є об'єднати всі рекламні носії, які заклад застосовує в своїй рекламній діяльності в один фірмовий стиль, виділяючи заклад серед конкурентів; підтримка вже існуючого іміджу серед відвідувачів та конкурентів; приваблення нових відвідувачів. Основною цільовою аудиторією закладу, а отже і рекламної кампанії є чоловіки віком від 22 років, середнього та вище середнього класу.

У пропонованій рекламній кампанії планується застосувати такі рекламні інструменти, як оновлення, формування єдиного стилю та активне ведення сторінок в соціальних мережах Instagram та Facebook. Планується створити й зовнішню рекламу, а саме серію сіті-лайтів та біл-бордів в єдиному стильовому рішенні з урахування специфіки ресторану, їх розміщення планується по місту Бориспіль та на Бориспільській трасі. Також хотілося б реалізувати плани щодо створення персонального бренду власнику закладу. З урахуванням активного розвитку бізнес-напряму та тренду на діяльність в соціальних мережах крок в напрямку формування персонального бренду є більше ніж доречним. Коли підприємець формує особистий бренд та активно його розвиває, набагато простіше продати те, що він пропонує, оскільки потенційні клієнти більш охоче приймають рішення про покупку та мають вищий рівень довіри.

Висновок. Для формування цілісного та конкурентоспроможного іміджу, залучення та утримання клієнтів, дотримання єдиного фірмового стилю в усіх рекламних носіях, які застосовує заклад, важливим елементом є правильно спланована рекламна кампанія. Ми плануємо зміцнити позиції закладу “Highland Pub & Grill” серед конкурентів та залучити нових клієнтів шляхом формування персонального бренду власника закладу, чіткішого формування фірмового стилю та втілення його в рекламі.

31. Лідери громадської думки як ефективний інструмент піару

Ірина Макогін, Ольга Антонова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Проблеми, що виникають у конкурентному середовищі, потребують нетрадиційних рішень та пошуку нових засобів впливу на свідомість і безпосередньо на вчинки кожної окремої людини. Одним із інструментів позитивного інформаційного впливу стає співпраця з лідерами громадської думки, яка покликана змінити ставлення населення до компанії, продукту чи послуги, і сприяти формуванню необхідного іміджу.

Матеріали та методи. Дослідження засноване на аналізі медіа-контенту кав'ярні «Франс.уа». Використано описовий метод, прийоми моніторингу, аналізу та спостереження.

Результати досліджень. Лідери громадської думки – це люди, які можуть впливати на думки, відносини або поведінку інших людей, спонукаючи їх діяти певним чином з певною частотою [1, с. 387]. Лідерів думок поділяють на категорії, беручи до уваги їх рід занять: зірки, політики, бізнесмени, експерти в певній галузі, прихильники здорового способу життя, мами та багато інших категорій.

Лідерами думок можуть бути й звичайні люди, які мають велику кількість підписників у соціальних мережах. Саме з такими людьми активно співпрацює кав'ярня «Франс.уа». Маркетинговий відділ компанії створює базу міні-блогерів, які мають від 1 тис. підписників і співпрацює з ними, наприклад, робить знижки, відкриває спеціальні пропозиції та дарує сувеніри/продукцію за анонси та репости, позитивні відгуки та огляди на особистих сторінках лідерів думок.

Вагому роль у зміцненні іміджу закладу відіграє співпраця з людьми, що мають загальнонаціональну відомість. Саме тому компанія «Франс.уа» звернулась до відомого телеведучого та журналіста Дмитра Комарова та запропонувала долучитися до його благодійної ініціативи «Чашка кави». Окрім реалізації благодійної місії, такий крок забезпечив й активне медіа-відображення діяльності кав'ярні. Оскільки цільовою аудиторією закладу є сім'ї, студенти, дорослі чоловіки та жінки, гості нашої країни, то підписники Дмитра у соціальних мережах (Facebook та Instagram) у кількості 1,3 млн людей практично покривають усю карту потенційних клієнтів. Загалом інформація про співпрацю кав'ярні з Дмитром Комаровим поширювалася на його сторінках в Facebook та Instagram, на фанових сторінках журналіста, в акаунтах кав'ярні в соцмережах та в онлайн-ЗМІ (11 згадок). Загальна кількість поширень новини становила 1 838 383 взаємодії. У результаті було зібрано більше 130 тис. грн. на лікування дітей, а також відбулось збільшення на 20% згадувань у соціальних мережах та ЗМІ. Сайт кав'ярні «Франс.уа» щомісяця почали відвідувати 16 тис. людей, а ставлення до кав'ярні змінилося на більш шанобливе та серйозне.

Висновки. Отже, залучення лідерів думок дозволяє швидко донести певну інформацію про компанію, продукт, конкретну ситуацію чи подію до цільової аудиторії. Люди довіряють лідеру думок, а іноді наслідують його вчинки. Співпраця з лідером думок може суттєво зміцнити позиції закладу серед конкурентів, збільшити впізнаваність бренду та підвищити відвідуваність закладу.

Література:

1. Rogers E. M. Diffusion of innovations / E. M. Rogers – New York : Free Press, 1983. – 453 с.

32. Розроблення рекламної кампанії для ресторану «Vano Ivano»

Богдан Максименко, Ольга Антонова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ресторанний ринок є одним з найбільш динамічних. Потенційному споживачу, окрім якісної продукції, потрібні емоції від вибору й споживання товару.

Метою нашої роботи є розробка рекламної кампанії для ресторанів «Vano Ivano» задля підвищення впізнаваності закладу та привернення клієнтів з урахуванням його переваг та запитів цільової аудиторії.

Результати. Мережа ресторанів «Vano Ivano» – це заклади у п'яти районах Києва, що мають широкий асортимент страв грузинської кухні. Прямими конкурентами закладу є ресторани «МАМА МАНАНА» та «Чачапури».

Перевагами ресторанів «Vano Ivano» є зручне розташування, розмір приміщення та його зовнішнє оформлення, яке дозволяє проводити банкети, корпоративи та інші свята. Відзначимо те, що в мережі ресторанів помірні ціни. Також ресторан має власний логотип, який легко запам'ятовується (зображення засновника ресторанів Ваню Янтбелідзе), але поки не мав вдалої рекламної кампанії.

Оскільки мережа ресторанів «Vano Ivano» не мала повноцінної рекламної кампанії, а певні елементи фірмового стилю варто об'єднати в цілісну рекламну кампанію, пропонуємо провести кампанію «Georgian Food». Задачі кампанії: привернення уваги цільової аудиторії до мережі; закріплення візуального образу бренду в свідомості потенційних відвідувачів; забезпечення лояльності до бренду.

Для втілення запропонованої рекламної кампанії необхідно розмістити зовнішню рекламу у Києві для збільшення точок контакту зі споживачами. Один з ключових елементів рекламної кампанії – маскот-хінкалі у вигляді поєднання ростової фігури та тантамарески, розмістити який необхідно недалеко від закладів. Для підсилення зацікавленості та залучення аудиторії потрібно анонсувати появу маскоту у мережах Instagram та Facebook і запустити фотоконкурс в Instagram на найоригінальніше фото з маскотом і влучним підписом, обов'язково використовуючи назву закладу. За результатами конкурсу переможці зможуть отримати бонусний купон зі знижкою у 30% на все меню ресторану, який буде діяти одноразово в усіх закладах мережі. Завдяки конкурсу буде підтримуватися зацікавленість уже існуючих споживачів до бренду й будуть залучені нові, яких зацікавить такий інтерактив. Окрім фотоконкурсу, доцільно запустити таргетовану рекламу у мережі Instagram та Facebook, щоб розширити коло потенційних споживачів та їх обізнаність про мережу «Vano Ivano».

Висновок. Рекламна кампанія ресторанів «Vano Ivano» звернена на позиціонування закладу як місця з веселою атмосферою, що підкріплюється нативними рекламними зверненнями, інтерактивністю рекламної кампанії, взаємодією з аудиторією. Такі методи рекламування мають сильний психологічний вплив, формують позитивне ставлення до закладу та викликають повноцінну довіру у споживачів.

33. Персональний бренд та причини його створення

Максимова Єлизавета

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Бізнес увесь час еволюціонує. Якщо раніше можна було просто робити дешевше та краще за інших, зараз цього замало. Дієвим прийомом для просування та реклами своїх послуг є персональний бренд. Він дає змогу зацікавити та залучити більше клієнтів, продавати більше та дорожче.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використовувалися методи аналізу, спостереження та узагальнення отриманих даних.

Результати. Під персональним брендом розуміємо образ, який формується у людини, коли вона чує ім'я. Тобто це впізнаваний індивідуальний образ, доповнений професійним іміджем, який, до того ж, може мати особливий продукт для продажу. Індивідуальність в персональному бренді відіграє ключову роль, адже це те, що відрізняє персональний бренд від особи.

Людина, яка вирішила «розкрутити» свій особистий бренд, повинна розуміти, що вона сама (у всіх видимих публіці проявах) і її професійна діяльність повинні складати єдине ціле [1].

Встановлено, що серед причин створення особистого бренду найбільш вагомими є такі:

1. Лояльність. Гарна репутація та впізнаване ім'я – запорука успіху. А там, де успіх – там і вищі доходи. Зараз особистий бренд – важкий товар. Сильний персональний бренд є гарантією якості, а також прикладом для наслідування.
2. Індивідуальність. Створення персонального бренду – це певна гарантія того, що вам є чим поділитися з покупцями. Компанія/особистість має особливий, унікальний товар та пропонує його масам. До того ж особистий бренд – це не тільки і не стільки продукт, як думка, погляд, судження, спосіб життя конкретної особи.
3. Маркетинговий інструмент, тобто взаємодія з клієнтом або партнером, який вірить відомому імені або знаку якості.
4. Популярність. Це можливість ділитися зі своєю аудиторією власними досягненнями, змінами та зверненнями, самостійно формувати думку цільової аудиторії, впливати на зміни їх бачення [2].
5. Невпинний розвиток. Це постійні зміни як особистості, так і товарів/послуг, що пропонує цей бренд. Це шлях для росту та змін. Власник персонального бренду просто не може знаходитись тривалий час на одному місці, його обов'язки – відслідковувати тренди та вибирати саме ті новинки, що точно описують саме його.

Висновки. Створення персонального бренду – сучасний, трендовий маркетинговий інструмент, що має на меті створення довіри та лояльності; передбачає активну пряму роботу з цільовою аудиторією та невинний саморозвиток і самовдосконалення. Проте водночас це велика відповідальність, яку несе на собі бренд, за формування думок та поглядів його споживачів.

Література.

1. Як розкрутити свій особистий бренд? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://stm.net.ua/6319-yak-rozkrutyty-osobystyj-brend.html>
2. Для чого будувати особистий бренд: чотири причини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://style.nv.ua/ukr/blogs/dlja-choho-buduvati-osobistij-brend-chotiri-prichini-2481896.html>

Керівник – доц. Скригун Н.П.

34. Візуалізація реклами в Інтернет-просторі як запорука ринкового успіху

Віталіна Метейко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ринок реклами в Інтернет просторі з кожним роком зростає і поповнюється новими методами та інструментами. Одні змінюються, застарілі та інші доопрацьовуються і стають все більш гнучкими та ефективними. Але що завжди залишається актуальним – це візуалізація бренду.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використовувалися методи аналізу, спостереження та узагальнення отриманих даних.

Результати. Візуальна реклама набирає обертів з 2016 року. Експерти оцінили поточні тенденції та зробили прогноз, що ринок інтернет-реклами до 2020 року зросте до \$ 335 млрд на рік [1]. Тому потрібно працювати з нею та стежити за ключовими трендами. Зараз користувачі мережі хочуть все менше часу витратити на отримання та обробку інформації. І це природно, адже реклама всюди – вона вривається в життя кожного з нас у вигляді 5000 повідомлень з вигідними пропозиціями на добу. Рекламодавці активно використовують спеціальний софт, що автоматизує випуск реклами. Ним в 2016 році користувалися 96% рекламодавців [1]. Такий підхід наповнив ринок і призвів до зниження ефективності реклами. Паралельно зросли і вимоги споживачів до контенту, який вони отримують.

Тепер споживачі хочуть бачити контент, який адресований особисто їм та релевантний їхнім запитам, потребам, інтересам. Ось такою і повинна бути реклама. А ще бути красивою та «без реклами», тобто без прямого заклику «купи». Головне – мінімально відволікати користувача тим, чим він зайнятий в даний момент, і не втручатись постійно в його особистий простір.

Дуже важливо врахувати «мобільність», створюючи візуальну рекламу. Будь-яка створена реклама повинна бути пристосованою до мобільних пристроїв. За прогнозами експертів обсяг мобільного трафіку з 2017 року зріс на 800% [2]. Тому, якщо потенційний клієнт не зможе побачити оголошення на екрані свого смартфона, він не вчинить цільову дію. Тому у такому разі гроші, які вкладені в рекламу, витрачені даремно. Правильна реклама повинна зливатися з контентом на сайті. Це означає, що потрібно створювати унікальні оголошення для кожної платформи, орієнтуватися на майданчики, де є найбільше скупчення цільової аудиторії, і вже під них підлаштовувати рекламний контент. Достатньо проаналізувати інтереси і звички своєї цільової аудиторії, а вже після планувати рекламну кампанію в інтернеті [2].

Висновки. Що швидше підприємці зрозуміють, як створювати і використовувати в своїх цілях візуальну рекламу, то потужнішою буде їхня конкурентна перевага в майбутньому. Потрібно зосередитись на створенні «реклами без реклами» і розповсюдження її по ефективних каналах у потрібному форматі. Так буде підвищуватись лояльність і довіра потенційних клієнтів, що обов'язково призведе до зростання продажів.

Література.

1. Рынок digital-рекламы на пороге 2018-го [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2017/12/25/168233.phtml>
2. Три правила при створенні візуальної реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://limemarketing.com.ua/try-pravyly-pri-stvorenni-vizualnoyi-reklamy/>

Керівник – доц. Скризун Н.П.

35. Основні підходи в роботі з ключовими клієнтами підприємства

Дарія Наконечна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Однією з головних причин втрати ключових клієнтів підприємством є недостатня увага до споживачів. Актуальність теми полягає в необхідності вдосконалення принципів роботи з ключовими клієнтами, оскільки, частіше за все, компанія охоплює усю сукупність замовників, а не зосереджує свою роботу на перспективних споживачах.

Матеріали та методи. Процес дослідження здійснювався за допомогою методу аналізу та узагальнення отриманих даних.

Результати та обговорення.

Дослідження показали, що особливо цінним для будь якого підприємства є так звані «ключові клієнти» – суб'єкти ринку, на яких формується підґрунтя будь-якого бізнесу. Зазвичай контакт з ними стає значним фактором для досягнення компанії успіху та завоювання прихильності споживачів на ринку. Кількість клієнтів у розвинутих підприємств досить велика, однак при цьому серед них можна виділити кілька найбільш важливих, які здійснюють великі обсяги закупівель, приносячи при цьому значну частину прибутку компанії.

Визначено, що ключовий клієнт – це клієнт, який генерує основний прибуток для компанії, робить його високим та стабільним, орієнтований на довгострокову співпрацю, впливає на формування рейтингу компанії та сприяє збільшенню продажів. Робота з такими замовниками може значно допомогти при подальшому просуванні продуктів і послуг підприємства. Це є суттєвим фактором для промислових підприємств, які зосереджені на роботі на вертикальних ринках, пропонують типові або унікальні, індивідуальні рішення та послуги для клієнтів.

Підприємства повинні періодично робити аналіз для визначення та оцінки доцільності використання певної стратегії роботи з клієнтами. Найбільш зручним та доречним є АВС-XYZ аналіз, який передбачає поділ замовників на групи за певними ознаками. Тонкощі роботи з ключовими клієнтами за допомогою цього аналізу мають на увазі поєднання двох методів. АВС аналіз – допомагає визначити категорію клієнтів за обсягом продажів або прибутковості. Споживачів ділять на три групи: з найбільшим обсягом закупівлі, із середнім об'ємом і з мінімальним. XYZ аналіз – розподіляє клієнтів за частотою закупівель. Знову ж виділяють три групи: ті, хто здійснює часті покупки, регулярно і нерегулярно. Підприємству буде доцільно розробити стратегію поведінки з основними клієнтами та провести оптимізацію існуючих ресурсів з урахуванням потреб замовників. Завдяки цьому зростають об'єми продажів і розвивається зворотний зв'язок.

Висновки. Отже, при роботі з ключовими клієнтами, завжди потрібно оцінювати перспективу і планувати подальші відносини з ними. Прийняті рішення повинні допускати можливість конфлікту, але при цьому залишати і простір для співпраці. Підприємства, як і ключові клієнти, прагнуть до особистої миттєвої вигоди, якщо тільки не мають очевидної спільної мети. Зазвичай ключові клієнти мають суттєво позитивний вплив на компанію та її виробництво.

Керівник – доц., кандидат економічних наук, Розумей С.Б.

36. Оцінка рівня культури обслуговування на прикладі готелів м. Київ

Ангеліна Некрасова

Національний університет харчових технологій, Україна, м. Київ

Вступ. Актуальність дослідження обумовлене тим, що показник «рівень культури обслуговування» є визначальним і від нього значною мірою залежить успіх підприємства у конкурентній боротьбі на споживчому ринку, його імідж і навіть ринкова вартість [1].

Матеріали та методи. Для аналізу рівня культури обслуговування були обрані наступні готелі: «Дніпро», «Хрещатик», «Україна», «Holiday Inn Kiev», що знаходяться у центрі Києва, мають схожу цінову політику, сервіс та розгалужену систему послуг для споживачів. Розрахунки та визначення рівня надання послуг було проведено за допомогою інтегрального показника.

Результати та обговорення. Дослідження реального стану організаційно-економічного механізму управління розвитком підприємств готельного господарства показало, що важливим питанням є відновлення рівня їх завантаження та прибутковості [2]. Для покращення роботи готелів потрібно постійно аналізувати показники якості. За результатами експертного ранжування показників у готелях було визначено, що найважливішими показниками якості надання послуг є:

1. цінова політика (X_1);
2. якість обслуговування (X_2).

Розрахувавши рівень якості надання послуг у досліджуваних готелях, можна зробити висновок, що найбільш якісні послуги надаються у готелі «Дніпро», так як рівень послуг і ціна є збалансовані, інтегральний показник якого складає 0,00033. Також хороші результати має готель «Україна», ціни на номери відповідають якості обслуговування та присутня велика кількість додаткових послуг (рівень якості – 0,00024). Третє місце зайняв готель «Хрещатик», інтегральний показник якості – 0,00021. Даний готель розташований у центрі Києва, має повністю оновлені номери, приємну атмосферу, але ціни завищені. Останнє місце займає готель «Holiday Inn Kiev», інтегральний показник якості якого складає 0,00012, тому що ціни на номери є дуже завищеними (у два рази вищі ніж у готелях «Дніпро» та «Україна»).

Висновок. Рівень культури обслуговування споживачів у центральних готелях Києва є середнім. Для розвитку сфери готельного бізнесу важливо впроваджувати нові додаткові послуги і відповідність цін рівню наданих послуг.

Література

1. Благоразумова О. В. Методичні підходи до оцінювання якості торговельного обслуговування покупців: стаття / О. В. Благоразумова // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5331>
2. Капліна А. С. Удосконалення управління якістю готельних послуг як складової цільової підсистеми організаційно-економічного механізму управління розвитком підприємств готельного господарства: стаття / А. С. Капліна – П.: Полтав. ун-т екон. і торг.– 124 с.

Науковий керівник: Стеценко В.А., к.е.н.

37. Нейромаркетинг: психологія споживачів та засоби впливу

Маргарита Петрович

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Стрімкий розвиток суспільства в усіх сферах життя, науково-технічний прогрес зумовлюють перехід від класичних інструментів маркетингу до інноваційних – нових та нестандартних, які будуть спрямовані на виявлення прихованих механізмів поведінки споживачів та привернення їх уваги до продукту.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використовувалися методи аналізу, спостереження та узагальнення отриманих даних.

Результати. Нейромаркетинг – напрямок маркетингу, який вивчає поведінку споживачів з використання конкретних методів впливу на емоційні і поведінкові реакції, застосовуючи розробки в областях когнітивної психології і нейрофізіології.

Розробка концепції нейромаркетингу відбулася в 1990 році в Гарвардському університеті. Основою нейромаркетингу є «мем» - одиниця інформації, що зберігається в мозку. Ці одиниці діють 2,6 секунд і є достатньо ефективними для впливу на особу, яка приймає рішення щодо покупки. У разі, коли «мем» правильний (наприклад, відомі пісні, аромат свіжої випічки, кави або шоколаду та ін.), людина запам'ятає позитив, хороший настрій і матиме бажання це повторити.

Перше дослідження в області нейромаркетингу було здійснено в 1999 році професором Г. Зальтманом з використанням методу магнітно-резонансної топографії. Дане дослідження передбачало використання певного набору зображень, які активізують приховані образи-метафори і викликають позитивний відгук, що стимулює споживача до покупки. Пізніше технологія була запатентована як «ZMET».

У нейромаркетингу використовується чотири основні канали впливу на споживчу поведінку: зір, слух, аромат та тактильне сприйняття.

Одним з головних інструментів нейромаркетингу є зоровий (візуальний) канал. Візуалізація – найефективніший засіб впливу на свідомість людини. Близько 70% уваги приділяється кольору. Дизайн упаковки, кольорове рішення, зображення – все це несе свою психологію та викликає асоціації.

Як правило, зазвичай компанії використовують декілька каналів впливу. Наприклад, апетитний аромат кави в магазині, де грає приємна музика і т. д.

Систематизуючи всі напрямки нейромаркетингу, виділено три основні інструменти:

1. мерчандайзинг – використання кольорів, зображень та послідовного їх розміщення задля впливу на підсвідомість споживача;
2. ароамаркетинг – вплив за допомогою аромату;
3. аудіомаркетинг – використання пісень, мелодій і та інших звукових відтворень [1].

Висновки. Розвиток і вдосконалення методів та прийомів нейромаркетингу буде багато в чому сприяти досягненню основної цілі маркетингу – задоволенню потреб споживачів, а тому є перспективним напрямком подальших наукових розвідок.

Література.

1. Идем на запах... Как нас заставляют покупать [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec-dejavu.ru/a/Advertisement-3.html>.

Науковий керівник – доц. Скригун Н.П.

38. Використання сучасних методів впливу на психологію споживача в процесі покупок

Іванна Погрета, Ольга Лелека

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Кожного дня люди забезпечують свої потреби шляхом покупок, придбання того чи іншого продукту, одного разу ми задоволені покупкою, а іншого жаліємо що придбали даний предмет, інколи ми зосереджуємо свій вибір товару за лічені секунди а інколи ми можемо стояти біля вітрини годину. А чи задумуються люди що впливає на їх психологію купівлі товару.

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 виступають роботи вітчизняних за зарубіжних економістів-маркетологів: Петрик В.М, Трайндл А., Бабанова І.Ю., Дулі Р., Солсо Р., Залтман Д., Коро Н., Глімчер П.

Результати. Не перший рік маркетологи поєднують свої знання з наукою психології задля аналізу людської поведінки та впливу на неї. Одними із таких прикладів є вплив: кольорової гами, освітлення, запахів, музики та навіть смаку на покупця. Дані ознаки це частина цілого що впливає на підсвідомість покупця та закладає в нього думку про необхідність придбання даного товару.

Колір, часто люди характеризують його із різними емоціями, почуттями, настроєм. Якщо говорити про нього як складову маркетингу, то варто зазначити що саме ним користуються 93% підприємств та фірм. Наприклад, при створенні логотипу, або реклами вибираються кольори залежно від того, що хочуть донести продавці потенційному покупцю: жовтий - привертає увагу, його застосовують для реклами; синій або зелений – не свідомо викликає у споживачів відчуття надійності, захищеності до даної організації, даний колір часто використовують страхові компанії та банки для вивісок своєї назви. Пурпуровий колір – колір ніжності, жіночності. Досить часто даний колір використовують у дизайні косметики.

Вплив запахів на покупця - використовується майже у всіх магазинах, що дає можливість створення привабливої, затишної атмосфери для покупок. Приміром магазини випічок часто використовують ароматизатори для підсилення запаху випічки, що збільшують бажання покупців придбати товар, аналогічним прикладом можуть слугувати і кав'ярні.

Не менш вагомий вплив на психологію людини надає музика, адже від її темпу залежить швидкість прийняття рішень покупця, причому музику адміністрація магазину вибирає в залежності від періоду дня: ранком – повільна сюїта, коли покупців мала чисельність, ввечері – динамічний джаз, коли максимальне скупчення людей.

Висновок. Таким чином, можна підсумувати, маркетологи придумали багато хитрощів що впливають на підсвідомість покупця та підштовхують його придбати той чи інший товар.

Література

1. Як колір впливає на купівельну активність. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=24504>

2. Підбірку музики і запахів для торгового залу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.com.ua/19480327/marketing/podbor_muzyki_zapahov_dlya_torgovogo_zala.htm

40. Вплив пакування продукції на поведінку споживачів

Тетяна Полуда, Вікторія Стеценко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах високої конкуренції упаковка, реклама та маркетингові засоби не поступаються за важливістю якості та корисності продукції. Для привернення уваги споживача необхідно забезпечити wow-ефект при контакті з товаром.

Методи та матеріали. Під час дослідження були використані аналітичні методи, емпіричні (порівняння матеріалів) та теоретичні методи досліджень. Дослідження важливості функціональних та психологічних властивостей, було проведено шляхом опитування споживачів, що дало можливість оцінити переваги одних властивостей перед іншими та визначити сильні та слабкі місця упаковки з позиції маркетингу.

Результати. Дослідження функціональних та психологічних властивостей показало, що для споживача (клієнта), важливі наступні переваги упаковки: безпосередньо можливість захисту продукції, зовнішній вигляд, цікавий формат розпаковки товару, можливість повторного використання, простота у зберіганні та простота в утилізації[1]. Переважна більшість наведених властивостей відносяться до психологічних, на які можна впливати пропонуючи клієнту нестандартний формат упаковки. Для досягнення необхідного результату та ефекту відбувається вплив на: зорове сприйняття, за допомогою незвичних розмірів чи форми упаковки, поєднання кольорів та технік для брендування, тактильні відчуття (soft- матеріали чи рельєфні матеріали).

Підприємства використовують брендовані пакувальні засоби з метою додаткової реклами та створення певного статусу компанії. Дотримання корпоративного стилю підприємства, нанесення логотипа та використання корпоративних кольорів – підтверджує імідж компанії, а особливо використання складних технік, таких як: тиснення, конгрев, друк по металізації чи УФ-трафарет.

Під час повторного використання споживачем упаковки, вся стилістика та назва компанії знаходяться в полі зору та сприймається, як щось звичне, що на 50% гарантує надання переваги саме цій компанії при повторній покупці подібної продукції. Особливої популярності набуває розпаковка продукції на відео, що розміщують в соціальні мережі. Споживач демонструє процес розпаковки, відмічає компанію чи бренд, демонструє товар, його якість, властивості і тим самим надає рекомендацію людям, які мають з ним довірливі відносини. Для підприємства це ще один шлях просування, який є надзвичайно важливим, так як понад 35 % торгівлі проводиться в форматі E-commerce, через різні платформи та соціальні мережі (Instagram чи Facebook).

Висновки. Упаковка - важливий інструмент, який необхідно вміло використовувати. Споживачі очікують надзвичайних ідей та вже не звертають уваги на одноманітні формати (за виключенням деяких груп продуктів харчування) тому завдання виробників повністю виправдати очікування та використати прихильність споживачів для досягнення поставлених цілей.

Література.

1. Ларіонов В. Г. Упаковка як чинник маркетингової діяльності // Маркетинг в Росії і за кордоном : підруч. / В. Г. Ларіонов, І. Д Фаріон, М. Н. Скрипнікова. – 2000. - № 4. - С. 35-43

41. Партизанський маркетинг як спосіб просування товарів підприємства

Валентин Попович

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В наш час мережа Інтернет є невід'ємною частиною малого бізнесу. Сучасна людина, якій потрібно купити будь-який товар, починаючи від шкарпеток закінчуючи квартирою, в першу чергу звернеться за допомогою до «всесвітньої павутини». Останніми роками бізнес в мережі інтернет дуже активно розвивається, і може складати серйозну конкуренцію стаціонарному бізнесу. Для новачків найбільш підходящим є застосування партизанського маркетингу задля того, аби з мінімальними витратами задовольняти потреби потенційної аудиторії.

Матеріали та методи. У процесі дослідження використовувалися методи аналізу, узагальнення отриманих даних.

Результати. Середньостатистична людина великого міста за 2018 рік проводила в інтернеті від 5 до 9 годин в день. Велику кількість нового товару людина пізнає саме в інтернеті. Будь-яка сучасна компанія, підприємство чи магазин обов'язково повинні мати свій сайт, у 21 столітті – це аксіома. Застосування партизанського маркетингу є дуже вигідним та привабливим як для споживачів, так і для виробників.

Головною особливістю такого інструменту маркетингу є застосування нестандартних методів реклами. Креативність та інноваційність є запорукою вдалого просування товару чи послуги з відносно невисокими витратами.

Також однією з не менш важливих особливостей є те, що ці методи в більшості випадків дають гарантований результат за досить короткий термін, що надає велику кількість переваг для малого бізнесу та нових компаній чи магазинів, адже вони на ранньому етапі свого розвитку не мають достатньої кількості коштів, аби довго чекати на бажаний результат.

Методи просування, які використовують у партизанському маркетингу, зазвичай є невідомими для конкурентів, і тому не можуть бути скопійовані та заблоковані [1]. Тому маленьких компаній партизанський метод є одним із основних методів просування. Середні за розміром фірми зазвичай використовують партизанський маркетинг одночасно із звичайними методами просування, тим самим маючи більшу віддачу від проведення рекламних акцій. Більші за розміром та оборотом фірми застосовують методи партизанського маркетингу, щоб зацікавити потенційних споживачів, які не були проінформовані традиційними методами.

Висновок. Для того, щоб компанія впевнено зміцнювала своє місце на ринку, займала лідерські місця серед конкурентів, необхідно влучно використовувати всі привілеї мережі Інтернет. Також потрібно враховувати переваги як партизанського, так і інших методів сучасного маркетингу. Вдало вибрана стратегія маркетингового розвитку є запорукою успішного, конкурентоспроможного та прибуткового бізнесу.

Література.

1. Партизанський маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bitly су/UyBt>

Керівник – асист. Чорноус Л.В.

42. Використання прийомів сенсорного маркетингу для підвищення ефективності діяльності підприємства

Анна Порохня

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. ХХІ століття знаменується використанням сучасного маркетингу у побудові та розвитку бізнесу. Головною проблемою виробника стає проникнення у підсвідомість людини, щоб керувати нею задля збільшення обсягів продажу товарів. Емоції здатні зароджуватись за допомогою аромату, зору, смаку, дотику та слуху. Саме через ці відчуття ми спостерігаємо все, що відбувається навколо нас. Саме тому використання сенсорного маркетингу є актуальним.

Матеріали та методи. У дослідженнях спиралися на праці закордонних та вітчизняних вчених. Методами дослідження є кабінетні та польові.

Результати та обговорення. На сьогоднішній день гострою стає проблема конкуренції між підприємствами, причиною якої є боротьба за клієнта. Підприємства вимушені знаходити прийоми та методи, які підвищують ефективність діяльності підприємства. Використання сенсорного маркетингу найкраще допомагає вирішити ці проблеми. Одним з прийомів сенсорного маркетингу є аромамаркетинг. Ароматизують приміщення магазинів, товар, упаковку.

Важливу роль у сенсорному маркетингу відіграє колір, тому що він може як збудити відчуття людини до певного товару, так і навпаки залишитись нейтральним в уяві споживача. Для підвищення ефективності діяльності підприємства найкраще застосовують яскраві кольори подібних до червоного, жовтого, оранжевого. Вони приваблюють покупців та спонукають здійснити вибір і купити саме даний товар, який обгорнутий у яскраву обгортку.

Темні кольори такі як синій, сірий гальмують привабливість товарів, тому їх варто не використовувати, якщо підприємство бажає підвищити ефективність своєї діяльності. Зелений колір викликає відчуття легкості та натуральності, поєднання людини з природою. Коричневий та білий вдало застосовувати для кав'ярень, тому що він характеризує спокій та відпочинок.

Дослідження показали, що у застосуванні аудіо маркетингу при виборі музики слід уникати непотрібних уявлень, що можуть з'явитись у клієнтів. Тобто найкраще застосовувати музику без слів. Якщо музика буде співпадати з настроєм покупця, то вірогідність того, що клієнт затримається в магазині, буде на 30% більше.

Метою смакового маркетингу є підвищення збуту продукції. Дослідження показали, що смак посідає друге місце серед прийомів, які впливають на споживача. Щоб завоювати прихильність клієнтів, необхідно розробити довершений смак продукту, який буде хотітись постійно вживати та відчувати.

Сприйняття товарів на дотик дає можливість оцінити розмір, форму та властивість поверхні. Фізичний контакт з товаром є важливим. Якщо взявши виріб в руки клієнт відчув крихкість чи якусь зіпсованість, товар приречений на невдачу.

Висновки. Сенсорний маркетинг виступає інструментом гіпнозу, який впливає на свідомість, відчуття та поведінку людини. Вдале та якісне застосування прийомів сенсорного маркетингу надає клієнтові незабутні відчуття та веде до збільшення обсягів продажу та підвищенню прибутків підприємства.

Науковий керівник – доц. Белова Т.Г.

43. Маркетинг в Instagram

Богдан Потєхін, Аліна Бергер

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Instagram - це глобальна платформа, яка дозволяє брендам збільшувати свій контент, набирати нових талантів, демонструвати продукти і надихати свою аудиторію. Instagram також може допомогти підвищити впізнаваність бренду і представити його продукти. 70% користувачів Instagram витрачають свій час на пошук бренду на платформі. Instagram дозволяє рекламувати бренд і продукт дружнім, автентичним способом, без жорстких продажів.

Матеріали та методи. Аналіз, синтез, системний та логічний підхід.

Результати та обговорення. Instagram сильно відрізняється від інших популярних соціальних мереж, він вимагає певної маркетингової стратегії. Багато компаній відчують тиск, щоб бути присутнім на кожній соціальній медіа-платформі, і вони забувають про стратегії. При виборі стратегії треба враховувати такі фактори, як вік, місце розташування, стать, дохід, інтереси, мотивації і больові точки споживачів. Після визначення своєї аудиторії, потрібно розробити конкурентний аналіз, щоб побачити, що публікують інші маркетологи в обраній цільовій категорії. Якщо вже визначено кращих конкурентів, треба почати з перегляду їх профілів Instagram. Якщо ні, то треба виконати пошук термінів, пов'язаних з бізнесом і галуззю, щоб знайти схожі облікові записи. В середньому, бренди публікують близько шести зображень на тиждень в Instagram, що становить понад 300 повідомлень на рік.

Створення редакційного календаря допоможе заощадити час і управляти присутністю в Instagram. Заповнення цього календаря деякими типами повідомлень Instagram та спланувати підписи, хештеги і час публікації допоможе зробити контент більш цілісним і популярним. Випадковий або незв'язаний контент заплутує аудиторію і може призвести до втрати контенту. Щоб запобігти цьому, потрібно підтримувати постійну естетику бренду в акаунті Instagram. Якщо в мережі присутній сталий бізнес з тисячами передплатників або ж бренд тільки починає свою історію на Instagram, зростання наступного кроку займає багато часу та енергії. Аби побудувати правильний шлях, краще переконатися, що ім'я користувача (бренду) розпізнається і доступно для пошуку. Якщо користувачі Instagram не можуть знайти сторінку бренду, вони не можуть слідкувати за ним. Краще заповніть свою біографію в Instagram. Це останнє, що хтось бачить, перш ніж прийняти рішення слідкувати за брендом.

Висновки. Instagram охоплює близько 700 мільйонами активних користувачів щомісяця. Те, що колись було простим додатком для обміну фотографіями, перетворилося в захоплюючий соціальний досвід, який дозволяє користувачам досліджувати візуальну ідентичність. Користувачі Instagram цінують якісний контент. Потрібно створювати візуальні ефекти, які нададуть аудиторії цікаву інформацію або продемонструють бренд новим, унікальним способом.

Література

Платформу маркетингу, продажів, обслуговування клієнтів та програмного забезпечення CRM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hubspot.com>

44. Розроблення рекламної кампанії для кав'ярні «Bono safe»

Євгеній Прокопович, Ольга Антонова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Величезну роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку грає реклама. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

Метою нашої розвідки є розглянути особливості розроблення рекламної кампанії для кав'ярні «Bono safe» для підвищення рівня відвідувань та збільшення доходів закладу з урахуванням конкурентних переваг та специфіки цільової аудиторії.

Результати. «Bono safe» – це невеличка сімейна кав'ярня, яка знаходиться у жилому комплексі «Акварелі» за адресою місто Вишневе, вулиця Лесі Українки, 27Б/70. Через те, що заклад знаходиться в місці, де розташована велика кількість ресторанів та кав'ярень, кожен заклад харчування на території жилого комплексу є прямим конкурентом для «Bono safe».

Перевагами кав'ярні є часті акції для відвідувачів, а також затишна атмосфера закладу, орієнтована на родинне дозвілля. Двічі на тиждень кав'ярня проводить вечір живої музики.

Ще однією особливістю закладу «Bono safe» є меню. Через те, що її власник співпрацює з магазином «Еко-Лавка», кав'ярня пропонує відвідувачам широкий асортимент еко-продуктів, зокрема, еко-чай з досить оригінальною назвою «Чай без чаю».

Однак через високу конкуренцію заклад потребує активнішого рекламування. Пропонована нами рекламна кампанія спрямована на виділення закладу з-поміж конкурентів, збільшення цільової аудиторії та підвищення прибутку. Через те, що заклад є невеликою кав'ярнею, ми дібрали одні з найпоширеніших рекламних заходів, щоб уникнути надмірних витрат на проведення кампанії.

Одним з головних рекламних інструментів в рекламній кампанії кав'ярні «Bono safe» стане реклама в соціальних мережах. Реклама закладу буде розміщена в Facebook та Instagram, ці дві соціальні мережі охоплюють найбільшу кількість цільової аудиторії та є найзручнішими для розміщення реклами закладу. Реклама у Facebook буде з'являтися на сторінці кав'ярні «Bono safe» у вигляді цікавих рекламних постів, в Instagram – у вигляді рекламного банера в Stories. До кожного з рекламних постів буде додаватися хештег #BonoSafe та геомітка закладу.

Також плануємо розробити зовнішню рекламу, зокрема листівки та плакати, на яких будуть зображений логотип та назва закладу, невеликий рекламний текст, мапа, де буде помічено місцезнаходження кав'ярні, також обов'язково написати адресу, контактний телефон та посилання на соціальні мережі. Ефективними для підвищення лояльності до закладу серед відвідувачів «Bono safe» будуть спеціальні «картки постійного покупця» та стікери з логотипом закладу.

Висновок. У наш час існує велика конкуренція між закладами громадського харчування. Кожен з них намагається привабити більшу кількість споживачів. Для того, щоб виділятися від конкурентів, для кав'ярні «Bono safe» потрібно провести зміни у рекламній політиці, це покращить їх статус на ринку та збільшить кількість відвідувачів.

45. Організація торговельного простору магазину як спосіб стимулювання збуту

Анастасія Ревенко, Ірина Ніколаснко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність теми полягає у визначенні способів стимулювання збуту завдяки організації торговельного простору магазину, що є елементом мерчандайзингу.

Матеріали та методи. Матеріалами досліджень є засоби мерчандайзингу у роздрібних торгових точках. Методами дослідження є спостереження та аналіз за поведінкою споживачів в процесі придбання товарів.

Результати та обговорення. Проведено дослідження з метою визначення ефективних принципів мерчандайзингу для забезпечення ефективності збуту підприємств роздрібною торгівлі. Головна ідея принципів щодо розташування місця продажу полягає в тому, що продукція повинна займати ключові точки в торговельному просторі магазину [1]. Продукцію компанії, що демонструється в торговельному залі, слід розподіляти на три групи:

- основна експозиція – місце, де представлено близькі за властивостями і характеристиками групи товарів;
- основна експозиція імпульсної групи – каса, прикасова та вхідна зони, місця найбільшого скупчення покупців;
- додаткова експозиція – розміщення продукції в «гарячих точках», у місцях, що не належать до основної експозиції.

При організації основної експозиційної зони, місце розміщення входу та торгового обладнання не повинно порушувати природний хід руху покупців – проти годинникової стрілки. На торговому обладнанні потрібно робити викладку на рівні очей, щоб товар одразу привертав увагу покупців [2].

Аналіз поведінки споживачів торгових точок «Сільпо», «Мегамаркет», «Ашан», «Фора», показав, що 80% покупок відноситься до імпульсивної групи. На рішення споживачів особливий вплив здійснюють засоби стимулювання в прикасовій та вхідній зоні магазинів. З метою збільшення комунікативного впливу, підприємства роздрібною торгівлі мають організовувати яскраві стійки біля касових зон з товарами імпульсивного попиту, а також робити акцент оригінальними викладками біля входу в магазин, для максимального захоплення уваги споживача.

Додаткова експозиція розміщується на спеціальному обладнанні і передбачає включення товарів імпульсної групи. Її поєднують з «гарячими точками» торгового залу, що мають максимальну інтенсивність потоку покупців і швидкість продажу продукції. Це дає синергічну дію, тому використовується як інструмент підвищення обсягів продажу.

Висновки. Дослідження показали, що ефективність мерчандайзингу у збуті буде досягнута в тому випадку, коли товари розміщені так, щоб імовірність їх продажу була найвищою. В роботі визначено ефективні принципи організації торговельного простору магазину, розроблено підходи до зонування торговельного залу та запропоновані засоби стимулювання збуту для кожної зони.

Література.

1. Данкеєва О. М. Мерчандайзинг як один з інструментів збуту / О. М. Данкеєва. // Науковий вісник Полтавського унів-ту економіки і торгівлі. – 2014. – №4. – С. 66–70.
2. Котляренко М.А. Мерчандайзинг в системі торгового маркетингу / М.А. Котляренко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – №1. – С.36-38.

46. Стан онлайн-ринку продуктів харчування

Аліна Сидоренко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасному світі стрімкого розвитку інформаційних технологій прогресивні підприємства харчової промисловості та збутові посередники їхньої продукції почали використовувати торгові онлайн-майданчиками з метою реалізації товарів.

Методи дослідження. В основі методи теоретичного аналізу та синтезу, аналітично-логічні узагальнення.

Результат. Під онлайн-ринком продуктів харчування розуміють ринок, на якому здійснюється купівля-продаж харчових продуктів через Інтернет. Вивчено, що продаж їжі в українському онлайн-середовищі знаходиться на ранній стадії розвитку. Проте, з кожним роком зростає кількість підприємств, які мають фірмові онлайн-магазини, а більш прогресивні – відкривають їх навіть в соціальних мережах (ТМ «АВК» має власну крамницю у Facebook).

Говорити про те, що серйозну частку загальної виручки мереж займають продажі онлайн, не можна. Проте, приблизно у 15 традиційних продуктових ритейлерів в Україні вже є свої онлайн-платформи, тоді як, наприклад, в Польщі їх мають практично всі провідні оператори. Відрив інших країн від України тут більше, ніж по ринку в цілому [3]. Серед лідерів на ринку інтернет-торгівлі є сервіс Zakaz.ua. Це інтернет-платформа, яка надає місце традиційним ритейлерам («Ашан», «Novus», «Metro», «Fozzy») для торгівлі продуктами онлайн [2].

Відомо, що на 2018 рік активними користувачами мережі Інтернет були близько 26 млн. українців. З числа інтернет-користувачів 20% роблять покупки різних товарів в інтернет-магазинах. Продукти ж харчування в Інтернеті купували лише 10% користувачів. В середньому частка продажів продуктів через Інтернет у великих торгових мережах становить не більше 1-1,3% від загального товарообігу [2, 3].

В ході дослідження виявлено, що продукти харчування не входять в звичний віртуальний купівельний кошик практично ні в одній країні світу на сьогоднішній день. Купівля в Інтернеті свіжих продуктів є досить рідкісним явищем, що, як показують дані опитування споживачів в 2017 році, всього 11% в світі сказали, що купують свіжі продукти харчування в онлайн-середовищі [1, 2].

Висновок. Спостерігаємо, що онлайн-ринок продуктів харчування набирає значних обертів та демонструє поступові темпи зростання. Онлайн-ритейл розвивається відповідно до умов сучасної економіки та з урахуванням нових феноменів інтернет-торгівлі та електронної комерції. Формування онлайн-ринку продуктів харчування залежить від вимог інтернет-користувачів, споживчої культури та конкуренції в українському онлайн-сегменті.

Література:

1. Валькова Н.В. Розвиток інтернет-торгівлі в Україні: динаміка та вплив факторів / Н.В. Валькова // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2014. – Вип. 2 (43). – С. 39-42.
2. Електронна комерція в Україні 2016: цифри і факти: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-2016>.
3. Ілляшенко С.М. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. – 2014. – №3. – С. 72-81.

Науковий керівник – доц. Капінус Л.В.

47. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу

Тетяна Скулімовська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах сучасного розвитку господарської діяльності, що характеризується гострою конкурентною боротьбою, особливу актуальність набуває правильний вибір найбільш результативних інструментів інтернет-маркетингу задля просування товарів та послуг.

Матеріали та методи. Інформаційною базою проведених досліджень стали доробки вчених та практиків у галузі вивчення особливостей розвитку сучасного інтернет-маркетингу. Методичним підґрунтям є використання методів аналізу та синтезу, узагальнення і об'єктивного спостереження шляхом здійснення кабінетних досліджень.

Результати та обговорення. Все різноманіття добре відомих на теперішній час інструментів інтернет-маркетингу можна класифікувати за функціональністю застосування на: пошуковий маркетинг, інтернет-рекламу, маркетинг соціальних зв'язків, вірусний маркетинг, відео-маркетинг, email-маркетинг, інноваційний та аналітичний маркетинг. На особливу увагу серед цих видів інтернет-маркетингу заслуговує пошуковий маркетинг та, зокрема, така його складова як SEO (Search Engine Optimization), що передбачає оптимізацію пошуку.

Головне завдання SEO – забезпечувати безперервний трафік цільової аудиторії на даний сайт. Пошукова оптимізація є найбільш ефективною та відносно недорогою серед каналів приваблення споживачів. Чинниками, що зумовлюють переваги SEO оптимізації, вважаються ненав'язливість, лояльність, тривалий результат, низька вартість [1].

Дослідження показали, що після введення в пошукове вікно будь-якої назви, люди зазвичай переходять за першим посиланням. Тобто найголовнішим завданням фірми є збільшення позиції сайту в пошукових результатах. А це безпосередня робота SEO-спеціаліста – робити якомога вдосконалений та сучасний сайт.

Висновки. Найпопулярнішою складовою інтернет-маркетингу є SEO – система дій для збільшення позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за визначеними запитами споживачів. При продажі товару чи наданні послуги через Інтернет потрібно час від часу робити це безкоштовно, щоб зацікавити клієнтів, навіяти довіру та турботу, тобто бути споживачеві другом. Суть ідеї базується на створенні стратегії зацікавленості користувача, показуючи йому контент, пов'язаний з темою віртуального магазину: новини, опитування, розіграші, подарунки, інтерактиви, посилання на офіційні сайти з підтримуючою тематикою, відповіді на питання.

Література

1. Організація SEO-оптимізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bevisible.com.ua/blog/scho-take-seo/>

Керівник – доц. Крайнюченко О.Ф.

48. Концепція іміджу харчового підприємства та його роль у роботі закладу

Лілія Смірнова, Юлія Соловйова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Підприємство ТОВ «Близнюки Камікадзе» (м. Київ, вул. Хрещатик 44 б) за форматом є «speak-easy» баром «Бармен Диктат». Основними напрямками діяльності бару є: послуги загального споживання їжі та напоїв, проведення музичних вечорів (джаз, блюз, солісти); проведення конкурсів серед майстрів барної індустрії; проведення банкетів та фуршетів.

Матеріали і методи. У ході дослідження використовувалися емпіричні методи, за допомогою яких послідовно виконувалося спостереження, вимірювання, моделювання, прогнозування та перевірка прогнозу. Матеріали збиралися прямим шляхом співпраці з підприємством ТОВ «Близнюки Камікадзе». На основі отриманого різностороннього матеріалу досліджено імідж компанії в цілому.

Результати. У ТОВ «Близнюки Камікадзе» зовнішній образ фірмового стилю включає в себе: логотип – напис «Бармен Диктат» чорними літерами на білому фоні та чарку з крилами; фірмовий знак – оригінальний малюнок Чорного Санти і логотип компанії; колірна гамма фірми – чорно-біла. Цих кольорів «Бармен Диктат» намагається дотримуватися у всьому: номер для гардеробу, ніж для фруктів, афіші, печатка для документів, оформлення бланків, фірмових конвертів, оголошень. Компанія використовує власний фірмовий шрифт. Слоган у компанії ТОВ «Близнюки Камікадзе» – «Деш – це стільки, скільки ми вирішимо». Рекламний символ – це бородатий персонаж на ім'я Чорний Санта, змальований з власника закладу. Він з'являється на афішах, у соціальних мережах та навіть на пляшці з пивом, що має аналогічну назву.

У коктейльному барі на першому місці професійна підготовка офіціантів та барменів. Високий професіоналізм менеджерів дозволяє швидко знайти найбільш зручне для клієнта рішення, зорієнтуватися в нестандартній ситуації. Якщо клієнту сподобається перший похід у бар, він повернеться в заклад, важливо бути готовими до того, щоб запропонувати йому щось нове. При першій зустрічі співробітники намагаються розповісти про «Бармен Диктат», вислухати побажання потенційного покупця і ненав'язливо закріпити імідж ТОВ «Близнюки Камікадзе» як атмосферного та затишного бару в центрі столиці. При розробці нових коктейлів бар йде назустріч побажанням клієнтів.

«Бармен Диктат» проводить рекламну кампанію з підвищення рейтингу на ринку ресторанного бізнесу. Але, враховуючи формат закладу («speak-easy» означає заклад, захищений від випадкових очей, такий формат набув популярності в Америці у часи сухого закону), використовується як основний інструмент реклама із вуст у вуста. Тобто гості – це основний медіаканал. Також заклад використовує рекламу в соціальних мережах, спонсоринг та участь у міжнародних барних конкурсах.

Висновки. Враховуючи отримані результати дослідження, можна запропонувати наступні рекомендації щодо підвищення клієнтської лояльності. Необхідно шукати нові способи мотивації персоналу, підвищити культуру обслуговування. Необхідно пам'ятати, що продається, перш за все, компетентність і турбота персоналу, комфорт і різноманітність послуг, що надаються у коктейльному барі. Отже, у ТОВ «Близнюки Камікадзе» немає таких проблем, які вимагають негайного вирішення. Але, щоб підтримувати інтерес і попит, необхідно підтримувати і вдосконалювати імідж компанії.

49. Розроблення рекламної кампанії для пабу «The Bulldog»

Максим Соколов, Ольга Антонова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Галузь швидкого харчування на сьогодні є дуже конкурентною. Без правильно налагодженої комунікації із споживачами виживання закладу може опинитися під загрозою. Для привернення аудиторії до підприємства та виділення його серед конкурентів потрібно розробити низку рекламних заходів.

Метою нашої роботи є розробка рекламної кампанії для пабу «The Bulldog» задля підвищення продажів та впізнаваності закладу з урахуванням його переваг та запитів цільової аудиторії.

Результати. Паб «The Bulldog» – це заклад, що пропонує відвідувачам широкий асортимент пива та інших напоїв, розташований на вул. Велика Васильківська. Прямими конкурентами закладу є Паб «Мохнатий хміль» та Паб «Crazy Jack», котрі знаходяться поблизу.

Перевагою пабу «The Bulldog» є його розташування та зовнішнє оформлення. Заклад розташований у центрі міста. Його оформлення у британському стилі та зображення великого бульдога біля дверей привертають увагу потенційних клієнтів закладу, тож фасад пабу виконує одночасно й функцію зовнішньої реклами. Комунікація з аудиторією в основному ведеться на офіційній сторінці у Facebook та на сайті закладу, іншої реклами заклад не використовував.

Паб «The Bulldog» користується популярністю в мешканців Печерського та Голосіївського районів. Однак на сьогодні постала мета збільшити кількість відвідувачів, тому виникла потреба у створенні нової рекламної кампанії.

Пропонована нами рекламна кампанія закладу буде спрямована на виділення закладу з маси аналогічних та підкреслюватиме його конкурентні переваги. Основна ідея рекламної кампанії — показати заклад як веселе тематичне місце, що підкреслить і назва кампанії «Маленька Британія у центрі Києва».

Для втілення запропонованої рекламної кампанії ми плануємо використати такі рекламні інструменти: розмістити зовнішню рекламу та рекламу в метро у місті Київ для збільшення точок контакту зі споживачами та задля привернення уваги цільової аудиторії на вулиці. Один з банерів буде у вигляді ретро-фотографії, що зображатиме веселу атмосферу пабу. Як показують маркетингові дослідження, пасажери вагонів метрополітену часто уважно розглядають рекламу, за відсутності інших альтернатив проведення часу, що дозволяє забезпечити високу ефективність реклами. Найбільш доцільнішим для нашої рекламної кампанії буде використання наліпок на дверях вагонів та метролайтів. Плануємо використати й таргетовану рекламу в соціальних мережах, головними медіа-майданчиками обрано Facebook та Instagram, ці соціальні мережі мають найбільше охоплення цільової аудиторії і використовують гнучкі налаштування для рекламної кампанії. Для реклами у Facebook буде застосовуватися контент-маркетинг, також буде розроблений новий дизайн для сторінки закладу. Пропонується створити серію постів з історією та правильним виготовленням коктейлів, про виникнення пабів, новинки меню та інформацією про найближчі заходи. До кожного посту слід додати хештег #BulldogPub – це запустить ланцюгову реакцію впізнаваності пабу серед ЦА.

Висновок. В умовах зростання числа конкурентів пабу «The Bulldog» необхідно зосередити більше уваги на задоволенні потреб відвідувачів. Необхідно провести зміни, як в рекламній політиці, так і в технічних характеристиках реклами пабу для більш ефективного психологічного впливу на потенційних відвідувачів та для утримання наявних клієнтів.

50. Хакатон та його цілі

Валентина Стельмах

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Останнім часом хакатон стає все більш розповсюдженим заходом, в тому числі і в Україні. Актуальність такого формату полягає в його інноваційності та інтенсивності прийняття рішень.

Матеріали та методи. Використовувалися напрацювання різних авторів з цієї проблеми. Методи дослідження – кабінетні.

Результати та обговорення. Хакатон (з англ. «хакерський марафон») – захід, в певному сенсі, змагання для програмістів та/або інженерів, який триває протягом декількох діб та на якому команди втілюють певні прототипи, вирішують проектні задачі в пришвидшеному форматі, без відриву від робочого процесу. Це інструмент збільшення інтенсивності людського ресурсу в конкретній точці простору-часу. Базове визначення поняття хакатону характеризує його лише як змагання програмістів. Проте на сучасному етапі розвитку та використанні формату «хакатон» це дуже звужене та обмежене пояснення терміну.

Сьогодні хакатон – це змагання певного формату будь-яких спеціалістів: інженерів, медиків, юристів, економістів, маркетингологів, викладачів тощо. Хакатон будується не тільки на профілі учасників, а й відповідно до сформованих мети та цілей заходу.

Цілі зазвичай являють собою:

1.Знайомство. Кращого місця для обміну досвідом, знаннями, ідеями не знайти. Учасники мають унікальну можливість попрацювати над реалізацією певного проекту в колі однодумців.

2.Отримання нових знань. Зіткнення з новими, складнішими завданнями завжди стимулює до швидкого реагування та активізації так званого «мозкового штурму». Певну проблему людина вирішує набагато швидше, ніж зробила б це при звичних умовах.

3. Відкриття та прояв власного таланту. Кожен учасник може показати всі свої навички, здібності та професійність.

4. Реалізація нових ідей. Даний захід створений для експериментів, нестандартних рішень, а також втілення їх в життя.

5. Створення нових стартапів. Компанії часто проводять хакатони саме тому, що тут зароджуються нові ідеї для стартапів, які можна розвивати надалі.

Таким чином, завдяки хакатону відбувається процес знаходження нового рішення проблеми, створення стартапів або ж оптимізація подальшої роботи.

Хакатони також проводять в галузі маркетингу. Зазвичай це пов'язано з Інтернет мережею, створенням власного магазину в Інтернеті або безпосередньо завдання в сфері реклами. Такого виду хакатони проводяться в два етапи: теоретичний та практичний.

Учасники команд складають бізнес-модель, формулюють маркетингову стратегію. В кінці, учасники представляють свої презентації членам журі.

Висновки. Хакатон – двигун інновацій, активація підприємницького мислення. Він є джерелом генерації нових ідей, які можуть відкрити додаткові напрямки, знайти нові підходи до цільової аудиторії, розширити методологію, удосконалити наявні продукти або ж винайти нові розробки.

Науковий керівник – доц. Белова Т.Г.

51. Івент-маркетинг як ефективний інструмент непрямої реклами

Анна Талаш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У наш час методи прямої реклами стають менш дієвими, і на зміну їм з'являються нові непрямі методи впливу на свідомість споживачів, зокрема, івент-маркетинг, завдяки якому можна ефективно рекламувати бренд.

Матеріали і методи. У ході дослідження використовувались метод аналізу, спостереження та узагальнення отриманих даних.

Результати. Івент-маркетинг або подієвий маркетинг (з англ. – «event-marketing») – це комплексна діяльність, спрямована на створення та організацію заходів, на яких шляхом емоційного впливу активізується увага цільової групи на певному товарі чи послугі.

Івент-маркетинг зародився відносно недавно: у 1990-их роках він з'явився в Америці та Європі, а до 2000-их років потрапив і в Україну. Споживачам до цього часу вже почала набридати звичайна пряма реклама, ефективність якої для більшості товарних категорій з кожним роком почала зменшуватись. Тому компанії потребували чогось нового і незабутнього, того, що не залишить їх споживачів байдужими. В основі івент-маркетингу знаходиться подія, яка зацікавить певну аудиторію споживачів і вони матимуть змогу бути повноцінно залученими в неї. Це формує їх лояльне ставлення до товару, послуги чи бренду, який буде просуватися на конкретному заході [1].

Застосування івент-маркетингу наразі стало одним з найкращих інструментів маркетингових комунікацій та створення непрямої реклами. За результатами опитування німецьких фахівців з маркетингу 62% експертів вважають, що заходи івент-маркетингу впливають на емоційне враження від торгової марки, 56% – використовують їх як для емоційного, так і для інформаційного просування бренду [2].

Дослідження показали, що заходи подієвого маркетингу поділяють на такі види: ділові (конференції, конгреси, виставки); навчальні (тренінги, семінари, воркшопи); спортивні (змагання, турніри); розважальні (концерти, фестивалі, конкурси).

Кожна з наведених груп заходів має на меті зацікавити споживачів конкретного сегмента і рекламувати для них бренд, який відповідатиме тематиці заходу та викличе у них зацікавленість саме в створених на цьому заході умовах.

Висновки. Таким чином, івент-маркетинг є ефективним інструментом непрямої реклами та альтернативою традиційній рекламі. Ця діяльність нині є успішним методом просування товарів, брендів та послуг і має всі перспективи для подальшого розвитку.

Література.

1. Івент-маркетинг. Суть івент-маркетингу. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://posibniki.com.ua/post-ivent-marketing-sutnist-ivent-marketingu>

2. Event-marketing: Що таке event-marketing? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lvivposter.com/news/17-Event-marketyng/>

Керівник – доц. Скризун Н.П.

52. Цілі рекламної діяльності закладу харчування на прикладі кондитерської «Profitrolya»

Юлія Тромса, Наталія Манич

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Реклама відіграє важливу роль в популяризації закладів харчування. Вона має на меті поширення інформації про заклад, залучення нових відвідувачів та організацію ефективної комунікації з клієнтами.

Матеріали і методи. Дослідження виконано на матеріалах засобів рекламної комунікації кондитерської «Profitrolya». Основними методами є описовий, спостереження та інтерпретація, також дослідження базується на таких загальнологічних методах і прийомах пізнання, як аналіз і синтез.

Результати. Реклама для закладу харчування – це звернення від джерела інформації до отримувача за допомогою певних каналів зв'язку. Загальна мета рекламної кампанії ділиться на два окремі напрямки: цілі в сфері збуту (набуття приросту обсягів продажів) і цілі комунікативного взаємозв'язку (розвиток стилю закладу, формування думок споживачів, модифікація споживчих навичок тощо). Реклама в сфері збуту орієнтована на повідомлення про суб'єкт рекламування та про товари чи послуги, що пропонуються потенційному споживачу, з метою збільшення обсягів продажу. Реклама у сфері комунікацій здійснює функцію формування іміджу підприємства, вона покликана будувати позитивні асоціації та реалізовувати зворотний зв'язок з аудиторією.

У випадку закладу «Profitrolya» керівництво добре використовує можливості галузевої сфери інтернет-комунікацій з метою розповсюдження базової інформації про підприємство. При введенні в пошуковий рядок системи Google назви «Profitrolya» пошуковик на кілька перших посилань видає сторінки сайтів-довідників з інформацією про організації міста Київ та про кондитерські всієї Київської області, зокрема й контакти кондитерської «Profitrolya». Проте власний сайт кондитерської розроблений за занадто простою структурною схемою та не привертає до себе уваги. Основні недоліки сайту: недостатньо інформації про підприємство, про персонал і про інгредієнти продукції. Тобто задля підвищення ефективності комунікації між закладом харчування та потенційним клієнтом і для досягнення мети в сфері збуту потрібне вдосконалення власного сайту, розширення поданої на ньому інформації та полегшення навігації.

Крім просування в мережі інтернет, заклад використовує друковану рекламу, зокрема флаєри. Усі вони виконані у фірмових кольорах кондитерської, мають сучасний яскравий вигляд та відповідають стилю підприємства – закладу для всієї сім'ї. Іншим елементом друкованої реклами є фірмова візитка, яку при покупці будь-якого товару отримує від продавця кожен покупець. Друкована реклама частково виконує функцію нагадування про заклад, проте в цілому цілі комунікативного взаємозв'язку з клієнтом не досягнуті, імідж підприємства формується стихійно, а не під впливом рекламних матеріалів.

Висновки. Рекламна діяльність закладу харчування має обов'язково розвиватися у двох напрямках – реалізовувати економічні цілі у сфері збуту та здійснювати ефективну комунікацію з наявними та потенційними споживачами. Аналіз рекламної діяльності кондитерської «Profitrolya» засвідчив, що цілі визначені нечітко, рекламна стратегія не структурована, елементи реклами обираються безсистемно.

53. Місія амбасадора бренду

Яна Фільченкова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Амбасадори бренду - нова хвиля сприйняття маркетингу. Це поняття ще можна трактувати як «посол бренду». Амбасадором є людина, яка з позитивного боку представляє бренд. Це сприяє його впізнаванню та зростанню продажів. В Україні далеко не кожний розуміє місію амбасадора і його сферу діяльності, однак за кордоном вже існує багато праць, де докладно це описано.

Матеріали та методи. Інформація є доступною на сайтах, які займаються популяризацією брендів. Методи дослідження – кабінетні.

Результати та обговорення. Усі послы брендів мають одну спільну річ: вони вірять у місію, цілі та цінності компанії, яких вони представляють, і саме цим амбасадори готові ділитися з іншим населенням, котре довіряє їхнім думкам, діям та словам. Наприклад, відома компанія Reebok своїм амбасадором зробила репера Oxxxymiron.

Некомерційні організації вже мають цих послів. Іноді вони навіть не знають про це. Той, хто знає, що являє собою ваша організація, швидше за все, вже знає вашу місію, цілі і цінності. Така компанія не повинна навчати кожного співробітника, волонтера або посла, чому вона існує; ці люди працюють з організацією, тому що вони вже вірять у те, що вона означає [1].

Ці люди - працівники, волонтери, члени ради, адвокати громад та інші - є неприбутковими послами місії. Вони говорять про дії, які вони підтримують, і про місію організації, до якої вони належать. Вони ототожнюються з брендом і так само з місією підприємства. Це - посланники місії.

Посланники місії персоналізують некомерційну організацію. Вони здатні емоційно з'єднатися з донорами та інвесторами компанії, в яку вірять. Вони додають цінності та, якщо вони належним чином освічені, узгодженості зі змістом і метою вашої організації. Це люди, які можуть перетворити одноразових донорів на постійних інвесторів.

Звичайно, наразі більшою кількістю амбасадорів стають популярні люди, ті ж самі актори, співаки і зараз такі популярні інфлюєнсери, які з кожним місяцем все більше починають впливати на своїх підписників у різноманітних соціальних мережах, де за ними слідкують сотні, тисячі та мільйони фанатів по всьому світу.

Щомісяця публікується близько 60 мільйонів нових блогів, а 409 мільйонів людей переглядають 22 мільярди сторінок. І ця цифра збільшується з кожним днем. Аде й самі блогери дуже часто стають реальними послами бренду [2].

Висновки. Подібно до того, як послы брендів віддають серце та свою відповідальність за компанію, так і послы місії можуть боротися за те, щоб місія підприємства була почута, зрозуміла і прийнята. І ви будете здивовані тим, наскільки більше людей приєднаються до вашої місії.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиван / пер. с англ. А. Заякина. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с. – (Гуру менеджмента).

2. Американська інтернет платформа науковця. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.fluxx.io/how-mission-ambassadors-are-changing-the-way-nonprofits-tell-their-stories>

Науковий керівник – доц. Бєлова Т.Г.

54. Дослідження PR-кампаній українського морозива

Анастасія Шевчук, Світлана Степанчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Проведено дослідження з метою з'ясування найбільш результативної PR-кампанії серед виробників українського морозива.

Матеріали та методи. Ефективність PR-кампаній була оцінена за допомогою цільового методу (було оцінено досягнення цілей та завдань PR-кампаній), кількісного (визначено частку публікацій, де згадуються товарні марки морозива), якісного (охарактеризовано думки споживачів та експертів про ту чи іншу PR-кампанію морозива у соціальних мережах) та фінансового (зафіксовано вплив PR-кампаній на прибуток підприємств, які виробляють морозиво).

Результати і обговорення. Досліджено ефективність PR-кампаній українського морозива. Підприємство «Ласка» у своїй нещодавній PR-кампанії не змінювала своїй традиції у представленні смаку морозива з чергового чарівного куточка світу. Неочікуваним, але результативним напрямом дій у цій кампанії стала єдина концепція подачі кількох новинок бренду, орієнтованих на різні цільові аудиторії.

У цей же час остання PR-кампанія Львівського холодокомбінату (яка представлена на ринку морозива ТМ «Лімо») була реалізована досить давно, але її вплив на думку споживачів є і на разі доволі суттєвим. Закликом цієї PR-кампанії, було те, що асортиментна лінійка морозива «Лімо» задовольнить потреби споживача будь-якого віку. Дану PR-кампанію слід визначити ефективною, так як з моменту її запуску за пів-року прибуток підприємства збільшився на 1623 тис. грн.

Слід також відмітити PR-кампанію ТОВ «Ласунка», яка комунікувала зі споживачем шляхом відеореклами, де прослідковувалося повідомлення про «здорове» морозиво, з натуральних інгредієнтів, якраз таке, яке слід купувати своїм «Малюк-ам».

Серед усіх успішних PR-кампаній українського морозива окремо необхідно виділити PR-кампанії ТМ «Рудь». Одна з їх новинок – морозиво «Black ice», орієнтоване на підлітків. Тому і "спілкувалися" з цією цільовою аудиторією підприємство стало прогресивними способами: через bumper ads на YouTube та таргетовану рекламу в соціальній мережі Instagram. PR-кампанія «Black ice» охопила на 40% більше потенційних покупців ніж прогнозувалося, а CTR найуспішніших рекламних постів сягнув 1,56%. Другою ефективною PR-кампанією ТМ «Рудь» стало морозиво «Ескімос», де вперше для підприємства акцентувалася увага не на смаку морозива, а на незвичайній хрумкості ріжка. За результатами цієї PR-кампанії ТМ «Рудь» вийшла на перше місце за охопленням інтернет-користувачів України в групі морозива (охопила 8 393 868 унікальних користувачів пошукової системи "Google"). 14695 тон морозива «Ескімос» було реалізовано з моменту запуску PR-кампанії.

Висновок. PR-кампанії усіх українських виробників морозива завжди яскраві, влучні та актуальні, але найефективнішими серед них за різними критеріями об'єктивно можна визначити ПАТ «Житомирський маслозавод» з його ТМ «Рудь».

Література

1. Офіційний сайт інтернет-архіву «Smida» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://smida.gov.ua/>

55. Методи визначення рівня задоволеності споживачів

Юліана Шевчук, Лілія Коношенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах ринкової конкуренції перед компаніями постає завдання зміцнити свої позиції на ринку, а також визначити рівень задоволення споживачів від придбаного товару.

Матеріали і методи. Під час дослідження було використано якісні, кількісні та комплексні методи визначення ступеня задоволеності споживачів.

Результати. Споживач - фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника [1].

Визначення ступеня задоволеності споживачів дасть змогу компаніям встановити: рівень задоволеності покупця від купівлі товару; кількість незадоволених споживачів; основні причини, що спонукали споживачів залишити негативний відгук, а також розробити заходи щодо покращення рівня задоволеності споживачів.

За даними дослідження, споживачі незадоволені кожною четвертою покупкою, але при цьому тільки 5% звертаються із скаргами до компанії, а інші обирають іншу торгову марку. За допомогою індексів лояльності визначено зв'язок між лояльністю та рівнем повторних покупок і значення становить 60-80 %. Тому не завжди задоволений покупець робить повторну покупку.

Задля оцінювання рівня задоволеності споживачів здебільшого використовують такі методи:

1. Якісні. Здебільшого використовуються ці методів дослідження задля визначення сегментів цільового ринку, складання профілів споживачів у розрізі окремих сегментів, вивчення процесу купівлі і ставлення до брендів, аналізу відповідності параметрів товарів вимогам споживачів.

2. Кількісні методи. Реалізуються у формі опитувань респондентів. Їхніми основними характерними рисами є: простота реалізації; можливість здійснення аналізу за допомогою послідовних питань для уточнення; можливість статистичної обробки даних.

3. Комплексні методи – одночасне використання якісних та кількісних методів. Завдяки комплексним методам можна отримати найбільш повне уявлення про дії споживачів в момент здійснення покупки, а після неї – про їх переваги та побажання [2, с. 68].

Висновки. Отже, використання даних методів оцінювання рівня задоволення споживачів дасть змогу розробити подальші заходи щодо удосконалення виробничо-збутової діяльності та політики просування товарів (послуг).

Література.

1. Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс] / ЗУ «Про захист прав споживачів» (№ 3682-ХІІ; з остан. змінами змінами № 3161-IV). – [Чинний від 1993-15-12; зі змінами від 2005-01-12]. – К. – Режим доступу до закону: <http://zakon.rada.gov.ua/>.

2. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів: Курс лекцій / О.К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2003. – 68 с.

56. Особливості телевізійної реклами м'ясних виробів в Україні

Антон Гирба, Наталія Фсдотова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Виробництво та переробка м'яса – одна з найбільших та прибуткових галузей харчової промисловості в Україні. У кожній області країни є хоча б одне м'ясопереробне підприємство. Виробники продукту намагаються вийти в лідери, одним із таких способів є телереклама.

Матеріали та методи. У роботі досліджуються особливості телевізійної реклами м'ясних виробів в Україні та характер їхньої дії на споживачів. Було розглянуто рекламні ролики торгових марок, що лідирують на ринку. Використано загальнонаукові методи спостереження, описовий метод та прийоми аналізу, синтезу й узагальнення.

Результати і обговорення. Продукція найбільших виробників м'ясних продуктів України орієнтована на споживачів із середніми доходами, тому й телевізійна реклама демонструє продукти середнього й низького цінового сегменту, а не преміум-класу. Ефективною рекламною стратегією може бути тільки повний аналіз мотивів споживання [1]. Тому найбільш поширеними сюжетами телевізійних роликів є показ споживання й виробництва продукту. Крім того, відеоряд реклами ковбасних виробів включає ще й демонстрацію легкості приготування.

Середній ціновий сегмент – це м'ясні вироби для сімейного споживання. Отже в рекламі часто персонажами виступають члени сім'ї. У ролику ТМ «М'ясна Гільдія» зображується сімейний обід, де головним атрибутом є рекламована продукція. Ролик ТМ «Ятрань» демонструє діалог між членами сім'ї з гумористичним характером («Вань, Вань, дай «Ятрань»! »).

Дітей також часто знімають у відеореklamі м'ясних виробів, як наприклад, «М'ясняшки» від ТМ «М'ясна Гільдія» («Мами довіряють, а діти обожнюють!»). Мета ролика – довести безпечність продукту для дитячого харчування.

Зручність споживання ковбасних виробів – ключовий посил реклами ТМ «Бащинський» (сосиски-міні) і ТМ «Філейні». У роликах відтворено ситуації, в яких можливе споживання рекламованого продукту. Така реклама має вплив на покупців, оскільки демонструє типові ситуації, з якими стикається кожен.

Поширеним прийомом впливу на споживачів є показ самого товару та його виробництва. Прикладом реклами, у якій зображують склад м'ясної продукції є ролик ТМ «Ранчо» (спеції та м'ясо). У рекламі ТМ «Ятрань» зображується робота цеху з виробництва м'ясної продукції. Популярність такого прийому пояснюється тим, що споживачів все більше цікавить склад, якість та безпечність продуктів.

Використання гумористичних прийомів в рекламі – це можливість залучити увагу споживачів та підвищити запам'ятовуваність товару. Приклади такої реклами – ТМ «Ковбаноси від Дмитрук» та ТМ «Олів'є», що не мають прямого змісту, проте є популярними через гумористичну складову.

Висновок. Ознайомившись із сюжетами и прийомами, що застосовуються в рекламних роликах м'ясних виробів в Україні, можна констатувати: по-перше, на ринку м'ясної продукції роль реклами грає важливу роль у веденні конкурентної боротьби між виробниками, по-друге, зображення товару та особливостей його споживання є найбільш дієвим засобом переконання споживачів у необхідності придбання товару певної торгової марки.

Література:

1. Старостина А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект / А. О. Старостина. — К.: Вільямс, 1998. — 261 с.

57. Ефективна візуальна комунікація зі споживачем на прикладі дизайну сайтів компаній АВК та Roshen

Інна Лісовська, Наталія Фєдотова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Роль світової павутини – Internet в сучасному світі займає передове місце та є чи не найзручнішим середовищем інформації, тому більшість підприємств харчової промисловості розробляють власні сайти для взаємодії зі споживачами.

Матеріали і методи. Викладений матеріал є практичним аналізом застосування емоційного веб-дизайну в інтерфейсі сайтів компаній АВК та Roshen. Використано прийоми порівняння, зіставлення, узагальнення й аналіз.

Результати. Інтерфейс сайту є першим джерелом візуальної комунікації для користувача. А. Уолтер порівнює потреби користувача на прикладі піраміди Маслоу. Так, він зазначає, що насамперед інтерфейс має бути функціональним, відповідаючи потребам відвідувачів. Коли функціональні потреби задоволені споживач хоче відчувати надійність: користувачі надають перевагу сайтам, які викликають безпеку та навіть піклування про них [1]. Наступним кроком є зручність. Основні запити повинні легко вирішуватися, швидко та не вимагати спеціальних навичок. Сайт повинен швидко відновлюватися за завантажуватися, не викликаючи бажання перезавантажити його. Вершиною піраміди є доставляння задоволення. Коли всі попередні потреби задоволені, виникає бажання отримати задоволення та хороше враження. Щоб справити на користувача дійсно незабутнє враження, потрібно вийти за межі зручності використання.

Ми порівняли сайти компаній-лідерів кондитерської галузі України – Roshen [2] та АВК [3]. Інтерфейс сайту торгової марки Roshen є простим в використанні та функціональним. Сайт має якісне промо-відео виробничої фабрики, яке швидко завантажувється, створює атмосферу надійності та відкритості. Користувачу не доведеться гортати сайт вниз, щоб знайти інформацію, адже всі розділи розташовані на одній сторінці при цьому не загромождають інтерфейс.

Дизайнерське оформлення сайту підприємства АВК має яскраве та дуже якісне зображення власних шоколадних виробів. Інтерфейс має не нав'язливі напівпрозорі стрілки, що вказують на перехід до наступної сторінки вниз. Хоч сайт компанії АВК має більше текстове навантаження, але текст на фоні однотонного зображення доповнює його. З огляду на функціональність, надійність, зручність та задоволення обидва сайти мають якісне дизайнерське оформлення.

Висновки.

Інтерфейс сайту – це не просто його зовнішнє оформлення, він також вирішує такі важливі завдання, як функціональність, зручність в використанні. Відвідувач сайту повинен легко орієнтуватися на його сторінках, знаходити потрібну інформацію, мати можливість швидко повернутися на головну сторінку. Аналізовані сайти повністю відповідають вимогам емоційного дизайну.

Література

1. Уолтер А. Емоційний веб-дизайн / Аарон Уолтер. – М.: Манн, Іванов і Фербер, 2012. – 130 с.
2. Офіційний сайт КК «Рошен» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.roshen.com/>
3. Офіційний сайт ПрАТ «АВК» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.avk.ua/>

58. Особливості адаптації перекладу англомовних рекламних слоганів

Тетяна Наумко, Наталія Фєдотова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Переклад англомовних письмових рекламних текстів набув широкого застосування у рекламі. Це стосується зокрема рекламних текстів іноземних брендів, представлених на українському ринку.

Методи досліджень. У дослідженні визначено особливості адаптації перекладу українською мовою англомовних слоганів для реклами харчових продуктів на вітчизняному ринку. Використано прийоми зіставлення, порівняння й аналізу.

Результати і обговорення. Завдання перекладача полягає не просто в буквальному перекладі рекламного тексту з однієї мови на іншу, а він повинен зосередитись на лінгвістичних і культурологічних особливостях цільової аудиторії: семантичних, синтаксичних, міжконтекстуальних. Як зазначає Л.В. Мороз, «Перекладачеві нерідко доводиться шукати особливі засоби для передачі смислових і стилістичних складових оригіналу. У такому разі досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, що й визначає комунікативний ефект реклами» [1, с. 142]. Аби читач легко сприйняв перекладені цитати, ідіоми, алюзії, які є у оригінальному рекламному тексті, перекладачу необхідно адаптувати їх до рідної мови. Так у слогані батончика «Mars» – «A Mars a day helps you work, rest and play» (Mars щодня допомагає працювати, відпочивати й грати), де поєднуються рима та алюзія, присутнє відсилання до відомого англійського прислів'я «An apple a day keeps the doctor away». В українському варіанті в рекламі прозвучав слоган «Все буде в шоколаді!», що відповідає оригіналу лише емоційним налаштуванням і не містить буквального перекладу.

Зміст фрази, яка англійською мовою виражається через метафори й фразеологізми, українською передається через сполучення змісту декількох слів. Тому часто перекладачі вдаються не до прямого перекладу тексту, а створюють його семантичний еквівалент. Так, слоган йогурту «Растішка» в оригіналі звучав «Power-packed to help kids grow» («Упакована енергія допомагає дітям рости»). В українському медіапросторі він був адаптований як «Підкріпись корисно». Батончик Bounty – «The taste of Paradise» («Смак Раю») був перекладений як «Райська насолода».

Іноді перекладачі створюють неологізми, яких не було в оригінальному слогані, щоб привернути увагу до рекламованого товару. Так рекламний слоган батончика Snickers англійською був «You are not you when you are hungry. Get some nuts – satisfies» («Ти не ти, коли голодний. Бери горішки – насолоджуйся»). Українською він звучить – «Ти не ти, коли голодний. Не гальмуй – снікерсуй!».

Висновок. Отже, переклад англомовного рекламного тексту на українську мову зазнає адаптаційних змін. Ці зміни необхідні для того, аби переклад був за змістом близьким до оригіналу.

Література

1. Мороз Л. В. Особливості перекладу англомовних письмових рекламних текстів / Л. В. Мороз, Н. В. Кушнір, Л. М. Мороз // Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Серія : Філологічні науки. - 2013. - Кн. 3. - С. 141-144. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2013_3_30.

59. Переваги та недоліки інтернет-маркетингу

Вікторія Ключко, Ірина Ніколаснко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Життя сучасного суспільства неможливе без новітніх комунікаційних технологій, однією з яких є Інтернет. Науково-технічний прогрес створив принципово новий вид маркетингу – інтернет-маркетинг, який має низку переваг перед традиційним.

Матеріали та методи. Питання інтернет-маркетингу висвітлено у працях Хартмана А., Котлера Ф., Хенсона У., Успенського І.В., Писаренка В.В., Пилипчука В.П., Примака Т.О. та інших. В роботі для дослідження використовувалися методи спостереження та контент-аналізу.

Результати і обговорення. Проведені дослідження показали, що сьогодні все більша кількість підприємств використовує інтернет-маркетинг, адже він має суттєві переваги порівняно з традиційним, як для споживачів, так і для продавців. Однією з найголовніших переваг є цілодобова доступність інформації про товари в Інтернеті для потенційних споживачів. Завдяки інтернет-маркетингу продавці мають змогу зекономити кошти на просуванні товару, оскільки він забезпечує менш витратний спосіб виходу на ринок, ніж традиційні ЗМІ [1]. Використовуючи Інтернет, підприємства отримують детальну інформацію про запити кожного замовника і надають послуги чи товари, які відповідають їхнім потребам.

Проте, даний вид маркетингу має і недоліки. Основним недоліком є ймовірність шахрайства та крадіжок. В результаті проведених досліджень було виявлено, що близько 85% користувачів неохоче розкривають номер кредитної картки в Інтернеті, оскільки достатньо високим залишається показник найбільш поширеного та небезпечного злочину – крадіжки [2]. До недоліків використання інтернет-маркетингу можна віднести також наявність продукції, яку споживачі не бажають купувати через Інтернет. До таких товарів належать: взуття та одяг, ювелірні вироби та деякі продукти харчування. Це пояснюється тим, що для багатьох покупців важливими є фізична присутність при виборі товару, можливість примірки товарів (щодо одягу та взуття). Отже, організовуючи просування продукції, підприємство має враховувати всі переваги та недоліки інтернет-маркетингу.

Висновок. Завдяки проведеним дослідженням з'ясовано, що інтернет-маркетинг залишається найперспективнішим видом маркетингу, який має велику кількість переваг для потенційних споживачів та продавців. Завдяки інтернет-маркетингу, підприємство витрачає менше коштів на просування та розширення ринку збуту товарів. Проте, рівень довіри споживачів залишається низьким у зв'язку з можливими випадками шахрайства. Тому даний вид маркетингу має розвиватися і далі, щоб усунути наявні недоліки.

Література:

1. Трохимчук Т. В. Переваги застосування інтернет-маркетингу на підприємствах / Т. В. Трохимчук, С. В. Степанова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/13_EISN_2014/Economics/6_165666.doc.htm
2. Семенова А. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку / А.В. Семенова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economy.kpi.ua/ru/node/537>

60. Маркетинг у сфері комп'ютерних ігор

Ірина Атландерова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасному світі, обтяжена буденними проблемами людина намагається відірватися від сірої реальності за допомогою віртуальних засобів, де легше досягти успіху і бути визнаним. В зв'язку з цим все більшого розвитку набуває сфера комп'ютерних ігор.

Матеріали та методи. В роботі використано традиційний аналіз та контент-аналіз з метою визначення цільової аудиторії, цінової політики та політики просування, а також конкурентів у сфері комп'ютерних ігор.

Результати та обговорення. В роботі досліджено маркетингову діяльність виробників комп'ютерних ігор «Runes of Magic» та «League of Legends». В результаті проведених досліджень з'ясовано, що основними споживачами комп'ютерної гри «Runes of Magic» є люди віком від 18 років до 55 років [1]. Дослідження комп'ютерної гри «League of Legends» виявило, що споживачами є особи віком від 13 років, у розрізі статі переважають чоловіки – 69%. Основним товаром у цій сфері є комп'ютерна гра, тому робота адміністраторів спрямована на її вдосконалення (покращення управління, графіки та створення нових персонажів), в результаті 85% користувачів «Runes of Magic» та 79% гравців «League of Legends» гра подобається [2]. Обмін інформацією відбувається на офіційних сайтах ігор, а також на сторінках ігор в YouTube та Facebook.

Виробниками гри «Runes of Magic» застосовуються комунікаційні засоби впливу на споживача: різноманітні конкурси, фестивалі та івенти, завдяки яким можна отримати ігрову валюту не вкладаючи власних коштів, також гра має функцію «Запросити друга», завдяки якій можна отримати призи. «League of Legends» має систему рангів, що стимулює гравців грати більше. Періодично включається акція, на яких можна отримати бали за перемогу.

Цінова політика ігор передбачає включення двічі в місяць функції «Діамантовий настрій», щоб гравці вкладали гроші в гру та мали з цього бонуси. Специфіка політики цін «League of Legends» полягає в тому, що споживач матиме декілька раз вкладати гроші, оскільки ціни встановлені таким чином, що завжди залишатиметься решта, але за неї нічого купити не можна. Ця решта психологічно діє на споживача і він ще раз вкладає гроші в гру.

Конкурентами «Runes of Magic» є: «World of Warcraft», «Lineage», «Dragon Nest», «Blade&Soul», «Tera», «Драконика», «Final Fantasy» та «Arche Age», а конкурентами «League of Legends» є: «Dota», «Smite» та «Prime World». Великий вибір продукту на досліджуваному ринку свідчить про необхідність застосування більш жорстких методів конкурентної боротьби.

Висновки. Проведені дослідження показали, що розробники комп'ютерних ігор аналізують ринок, конкурентів та споживачів, регулюють цінову політику та створюють віртуальність кращою за реальність, з метою підтримання зв'язку з існуючими клієнтами та привернення уваги нових споживачів.

Література.

1. Офіційний сайт «Runes of Magic» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rmonline.ru/>
2. Riot Games [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.lolesports.com/articles>

Керівник – доц., кандидат економічних наук, Розумей С.Б.

61. Negative and positive effects of humor in advertising

Ulyana Kovalyonok

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. Many advertisements that are placed on television, on the Internet or on the street, include humorous elements. The effectiveness of advertising often increases with the use of humor. It becomes the most pleasant for understanding and viewing, involves the viewer and remains in his memory. But also, humor can reduce the interest of the viewer to the product, which can lead to the ineffectiveness of the advertisement itself. The main goal of the advertiser is not only to attract the attention of the consumer, but also to convey to him the meaning of this message.

Materials and methods. Such methods as scientific abstraction, synthesis, analysis, extrapolation, comparison and deductive methods were used. It can be noted that each person learns humor in his own way, this can significantly affect the result of advertising. For example, opinion can be divided between women and men. There are jokes that they understand in their own way, mostly about obscenities and gender inequality.

Experts Millward Brown found that in advertising, where parts of the body come off people, the response of the male and female sex is different. For example, men rated the material extraordinary, specific and funny, while women condemned, calling it monstrous, disgusting and outrageous.

Results. You can highlight the positive and negative points of humor in advertising.

Pluses of advertising with elements of humor:

- Advertising of this type forms a positive view on the product;
- Advertising with humor attracts a wide age contingent;
- If funny moments are remembered by consumers, then advertising is effective;
- If the product has a lot of substitutes in the market, then the creation of creative comic advertising will be a chance to stand out;
- If you know your audience and are confident that it will understand your humor, then you can successfully bring to the market a new product.

Cons of advertising with elements of humor: if potential buyers do not understand humor in advertising, then, firstly, it will not work, and, secondly, it may cause negative emotions on the product.

As they say, "humor is a delicate matter." Based on this, before you release an advertisement, it is necessary to conduct a study on how the focus group will appreciate the advertising you created.

To negative moments were not, there are several rules for humor in advertising. First of all, the shorter the joke, the faster it is remembered, it can be used even in a simple dialogue. The following rule states that if you use vulgar jokes, this advertisement will cause distrust and outrage. And one of the main rules, you should not laugh at the consumer, but with him. As you know, death, disease and religion are taboo topics.

A product that is advertised always affects product policy. That idea, which can be used in advertising chocolate, in any case can not be applied if you advertise tractors. In this regard, in 1994, Weinberger, Campbell and Brodie created a product color matrix.

In the matrix, products are divided into groups based on their functional or emotional needs and financial risk. The creators highlighted four groups of products and marked each with their own color (table 1).

Table 1 - Color Product Matrix

Financial Risk	Functional	Emotional
Big and medium	White goods	Red goods
Minor risk	Blue goods	Yellow goods

To the group of white color belong goods that satisfy functional needs, as well as their acquisition may require large material costs. For example, cars, laptops, televisions, etc. The red group of goods is a product for the soul, a fairly high cost. These may include jewelry, branded items, luxury cars, etc. The blue group of goods is the goods that meet the needs of a person, not requiring significant expenses, as in the group of white. For example, detergents, building products, etc. The latter group is yellow, it is also called "little pleasures", for example, cakes, cigarettes, alcoholic drinks, etc. Although these goods are inexpensive, they bring pleasure to consumers.

Conclusion. Based on the above, we can conclude that the use of humor in advertising has both negative and positive aspects. You need to fully understand what you are advertising, where you can joke, and where you can not. If you use the appropriate jokes in advertising, you can achieve a significant increase in profits by attracting new consumers. To determine advertising for a particular product, you can use the color product matrix, which is widespread in the world.

62. Psycho-emotional impact of advertising on human

Hanna Hrytsuk, Smarhovich Dziyana

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. Nowadays advertising plays a significant role in every person's life. Scientific and technological progress is not static and is developing quite quickly. And, unfortunately, the modern generation becomes slave to this progress, and advertising skillfully uses it.

Materials and methods. The analysis has been carried out on the basis of information provided in printed and electronic sources of foreign and national authors.

Results and discussion. Advertising is a type of activity that combines art and science, which are based on psychology, mathematics, statistics, logic and sociology. As an independent science, the psychology of advertising appeared over a hundred years ago. The founder of this science is the psychologist Walter Dill Scott, who in 1903 published his work "The Theory and Practice of Advertising", which describes the main issues of the impact of advertising on the buyer.

Psychology of advertising, as a psychological science, studies the basic tools of influencing a person, as well as the peculiarities of people's perception of color, image, text, graphic design, and so on. Using this science allows to create certain conditions under which a "dialogue" is formed between the advertiser and the consumer of the goods, and as a result, it leads to effective sales of goods or services. Advertising, as the main marketing tool, uses the means of persuasion to ensure the interest of potential customers to the offered products by distributing through public channels. The psychology of advertising pays considerable attention to influence, trying to force us to buy one or another product, which was useless for us before viewing advertisement. In order to avoid such situation, it is necessary to be aware of all the methods of influence that create the basis for advertising. Any product or service must satisfy an existing need. According to A. Maslow, there are five groups of needs. He suggested that a person satisfies needs in the following grade: 85% – physiological, 70% – safety and protection, 51% – love and belonging, 40% – self-esteem, 12% – self-actualization.

Based on this structure, marketers use certain methods to create advertisement. The first method is the effect of gratitude. Nobody wants to feel like a debtor, that's why receiving a gift, we have a desire to give something in return. The second method of attracting buyers is the effect of imitation. It is one of the most common ways that marketers use. The trick is that in Internet advertising they use photos of potential customers' friends, who previously bought a product or service. The next method is the effect of attraction. It's a well-known fact that in various voting nice people win. Thanks to that, marketers use in their projects popular actors and models. The next is the effect of authority, which implies from the previous method. As the following example we can consider a doctor, who advertises tooth-paste. People, seeing an actor in a white coat, undoubtedly begin to trust this advertisement [3]. Neuro-linguistic pro-gramming method is also used by marketers. This method is a way of imposing on customers visual images, that ex-press emotions, associations, and as a result, desire to purchase goods.

Conclusion. The main aim of marketers is to identify the buyer's need, which he had not previously noticed, and then he should be convinced that target product can fully satisfy this need.

63. New tendencies in modern marketing

Lobko Alexander

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. Today the term “blockchain” is generally associated with bitcoins. But in fact - this is a technology through which cryptocurrency has become possible. All of its benefits can be used in marketing. So, why, does blockchain still not become a popular trend and very slowly merge into digital marketing?

Materials and methods. Theoretical methods such as abstraction and literature analysis were used in this article.

Results and discussion. There are two reasons why blockchain has not yet become a popular trend and very slowly merges into digital marketing.

- 1) Adequately assess the benefits of the system, poorly understanding its pros and cons, is unrealistic.
- 2) Most marketers do not want to introduce these technologies. It seems to them that they are associated only with Bitcoins, and will not bring any benefit to marketing.

Let's see what are the prospects for the blockchain in Internet marketing and how it will change the advertising campaigns.

What is a blockchain? Blockchain is a data storage method that lives up to its name - “locked circuit”. This kind of register can store data on financial transactions, contracts, rights, loans, sales. [1]

This is a database in which all participants contribute information in real time.

The main advantage of the blockchain system is the impossibility of hacking. The data about each participant of the “chain” and its actions are stored at all members of the system and are updated simultaneously. Therefore, even if 99 computers with data from 100 are disabled, it does not harm the system. Each user has access to all information about the actions of the participant. [2]

In addition, blockchain technology provides:

- 1) Transparency of all operations. You do not change the data so that other participants in the chain do not know about it. If you made a transaction on someone's account, information about this will appear in each block.
- 2) High level of trust to all participants in the chain. For example, the Ethereum resource, created on the basis of blockchain, works with smart contracts. The transaction is made automatically only when both participants perform their duties.

So, how can blockchain be used in marketing?

Blockchain can change the relationship between the client, the advertiser and the sites for placing ads. Let's look how:

- 1) Show ads to real customers

Due to the fact that advertisements can be shown to bots, a part of the advertising budget would be wasted. With blockchain you will not lose your money, because to work with the system you need a digital signature of the user. User may not even reveal his real name, and you will be sure that he is real, and that it is not a bot who clicks on an ad. Even Microsoft is already developing a blockchain-based identification system, because this chain guarantees the security and integrity of each transaction. [3]

- 2) Show ads without intermediaries

The company, about which you know nothing, invites you to place an announcement on its sites, assuring that millions will see it. Will you believe these promises? Scrolling clicks, you can even fake statistics on site traffic.

How to make your transaction with the advertising platform verified?

There are two options:

- 1) Automate the purchase of advertising through the guarantor. For example, Facebook, Google and other companies that have no attendances have impressive attendance. By placing ads through them, you will be sure that the ad will see the right number of people. But this method has a minus - the intermediary company needs to pay a percentage.

2) Use blockchain technology. You know that you are placing ads on a site that does not generate clicks and visits, but do not pay interest to the guarantor. And this is thanks to the digital identification of blockchains. The authenticity of the user is verified with an accuracy of 100%, so bots do not break through such encryption.

Conclusion. If you understand the subtleties of the blockchain, then its advantages for marketing become obvious.

Blockchain will help: Get away from the monopoly of social networks and Google and reduce their impact on online advertising. Make safe deals without guarantors. Pay for services, advertising and other services without intermediaries and interest. Place any data in the chain so that it cannot be deleted or edited without the consent of the users.

64. Product placement as new direction of communication with the costumer

Kseniya Varabyeva

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

Introduction. Product placement is a necessary advertising technology that can be used by companies which want to acquire new customers and create customer loyalty. The product placement market reveals potential growth.

Materials and methods. The methods of analysis, comparison, and generalization have been used during research. The information base of the research is represented by the articles of domestic and foreign authors, materials published on the Internet, etc.

Results. Product placement is a method of placing half-hidden advertising in plots of films, books, magazines, in television programs, or computer games. Judging by the films that are coming out on screens nowadays, we can say that this marketing technology has grown into a real industry. Product placement is the most effective advertising medium. All in all there are 5 types of product placement: visual, verbal, kinesthetic, pass-through, and reverse type [1]. The advantages of product placement in movies and TV shows are as follows:

1. As opposed to traditional advertising, this technology is not so obtrusive.
2. This technology is targeted at large audience.
3. It has the ability to competently influence the target audience.
4. Product placement allows creating a proper image of the product.

The disadvantages of product placement in movies and TV shows are the following:

1. There is a large period of time between the idea itself and the broadcast.
2. It is quite expensive, especially when it is placed in large-scale motion pictures.
3. It does not guarantee increase in brand awareness, it may even remain unnoticed.

Product placement market expanded by 13.7% to \$8.78 billion in 2017 and became a ninth consecutive year of double-digit growth in 2018, fueled by the increased value of brand integrations in live and on-demand television, digital video and recorded music, according to new research by PQ Media [2].

Conclusion. In general, we can say that hidden advertising in movies in a certain way affects the human subconscious, but traditional advertising also remains in their attention. It is not expedient to give up advertising on television in favor of product placement.

References

1. Котлер, Ф., Гари А. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.
2. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / The statistic portal - Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/261454/global-product-placement-spending/>. - Дата доступа: 25.03.2019.

65. Concept of product in modern marketing

Alina Salnikova

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

Introduction. The concept of marketing is a management system that focuses on the buyers' market, an analysis of their needs and interests. In the market arena, terms such as inquiry or interest are closely related to the concept of goods.

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.

Results. A product is a means by which a consumer can realize his ideas and intentions. The main reason for the purchase of goods is the need to implement ideas. Feeling a lack of something is unpleasant, and the person wants to eliminate it as soon as possible. In this case, the product acts as a solution to this problem. To understand this, you need to present the consumer in the form of a traveler who has a long way to go. As long as the traveler is full, nothing bothers him; he travels the route thanks to a tight snack before the trip. But after a while he becomes hungry and begins to look for a source of food. As in this example, the consumer behaves like this: feeling the lack of something, he begins to act like a traveler, looking for something that can satisfy his needs. If the shortage is noticeable, the consumer has no choice how to buy the product, but if it is insignificant, then he can live without it. By controlling the scale of demand, we can control consumer behavior. So we can say that in order to manage the consumer, we need to manage and control this level. In the new economic realities, the product in marketing should be considered solely as a liquidator of the deficit. If we consider the consumer from a standard point of view, when there is no need for a product, it comes to the understanding that the product cannot be sold on the market. But if you look at the consumer through the prism of nano-marketing, everything will become much more promising. No matter how spoiled the modern buyer is, he can always evoke a feeling of need and make him buy a product. All you need is to find the right tools. In the interests of the company to force the consumer to come to the conclusion that he needs a certain brand. It is known that the deficit can be of different types, which means that we need different products. The consumer buys the goods - only if he satisfies the need to the full. Thus, before offering a product, you should know which niche needs are most relevant. In this operation, an important role is played by marketing research, which will help either to occupy this niche or create it yourself. Every day, companies have to deal with the fact that there is a good product, but this is not necessary. As a result, a promising product does not find its customers, and the company producing it becomes bankrupt.

Conclusion. Today the world is dynamic and it is necessary to change together with it in order to occupy a decent position in it. It is necessary to change the idea of what a product in marketing is. Anyone who does not adapt in time is waiting for a bankruptcy and ruin. The only real way is to invent something new.

Literature

1. Concept of marketing [Electronic resource]. - Mode of access: <http://www.noomarketing.net/tovar-v-marketinge>. - Date of access : 28.02.2019.
2. Types of marketing [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.grandars.ru/student/marketing/vidy-marketinga.html> – Date of access : 28.02.2019.

66. Analysis of the methods of staff motivation

Smarhovich Dziyana

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. The relevance of the chosen topic is explained by the fact that one of the main reasons for the "survival" of the company in the conditions of modern market relations is effective personnel management.

Materials and methods. The analysis was carried out on the basis of information provided in printed and electronic sources of foreign and national authors.

Results and discussion. To get one hundred percent return of the company's personnel, it is necessary to use (apply) certain methods of motivation, these methods are individual for each enterprise or organization. First, motivation is a psychological process that affects a person and allows to get the planned result. Therefore, staff motivation is a process that is directly related to the working conditions and incentives within the company (enterprise or organization) that encourage employees to perform their duties most effectively and efficiently, as well as to achieve the goals and objectives of the company.

First of all, it is necessary to divide employees into categories according to their degree of productivity and interest in work. To do this, classify the staff on the principle of ABC-analysis:

1. Category A – the most productive employees of the company;
2. Category B – working "bees" of the company;
3. Category C – "ballast" of the company.

Employees belonging to category A, bring 25% of the company's success, due to their productivity, they compensate for the laziness of employees of the lower category. Category C affects the company on the contrary, these employees reduce the success of the enterprise by about 15%, reducing the effectiveness of the company, which pulls it to the bottom. Therefore, category B is the middle link between categories A and C.

Based on the above, the following methods can be identified to stimulate specific categories of staff. Methods of stimulation of the personnel based on categories:

1. Bonuses on indicators (for example, for category A – 40-50% of wages, for category B – 20-30%, and for category C – 10%);
2. Non-material incentives for employees: support of personal interests; comfortable working conditions (recreation areas, free gym, medical services, massage); gamification;
3. The need for managers to encourage "bees" to move to the highest category;
4. Enable employees to improve their competencies and climb the "career ladder" (e.g. distance learning system);
5. Reflection of the shortcomings of workers belonging to the lower category (visualization of wages of workers in category A, B and C);
6. Make operational decisions in relation to employees in category C (for example, if the employee is in the lowest category for 4 months – recommendations for dismissal).
7. Payment of expenses for travel home and work, payment for mobile communications (for example, for the category of payment 100%, category B – 50%, category C – 10%).
8. Introduction of payment for any innovation proposal. All offers are accepted and a small reward is paid immediately.

Conclusion. Successfully developed system of employee motivation can significantly improve the efficiency of the enterprise, improve competitiveness and further growth.

67. The role of information technologies in human resources management

Ekaterina Tereshko

*Belarusian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. In recent years the considerable attention is given to adoption of numerous decisions in human resources management. Development and adoption of similar decisions are inseparably linked to the processes of information processing.

Materials and methods. These processes are based both on the analysis and revaluation of traditional ideas of the management sphere in general and on carrying out the corresponding scientific research. For this article were used open sources of the Belarusian and Russian websites.

Results. Today the problem of the choice of the optimum software for successful existence of the company is particularly acute. Competition is emerging in the software market and the number of the released software is rather high. In order to disclose the role of information technologies in personnel work it is necessary to state stages of specific tasks automation in an enterprise. They include search tasks, assessments and selection of staff as the most important functions of activity of any enterprise.

An integrated approach of personnel hiring and selection consists of five stages: 1) clarification, what is vacant position, that must be filled; 2) definition of professional, personal and business skills of employee; 3) search of sources and methods of suitable workers hiring; 4) definition of the methods allowing to estimate suitability of candidates to concrete work; 5) ensuring adaptation of the new worker in an office.

Enrollment starts with detailed definition of the one who is necessary for the organization. Many enterprises prepare the documents describing the main characteristics that the worker has to possess: the qualification card and the card of competences reflecting requirements to a position which serve as the basis for preparation of the plan of an interview with a candidate. The automation at this stage is a drawing up of job descriptions forms by means of the computer. Also a special base of job descriptions, that can be edited in case of change of requirements must be edited. At this stage the staff of HR departments looks if the vacant position already exists in the staff list there is no need to change the job description.

Significant documents in the analysis of work of the employee are the qualification card and the card of competences. They are prepared together with the head of divisions and specialists of HR department on the basis of duty regulations and represent a set of qualification characteristics, the "ideal" worker has to possess to hold this position.

Enterprises form a database where necessary data is brought from all sent summaries, then the selection criteria for candidates, on the required data are put in. The program issues a sheet of those candidates who meet the requirements. The data from other summaries can be entered another database. The staff of HR departments can address it in case of need. A candidate from the shortlist is invited for an interview. So the automated processing of personnel data, individual personnel procedures give a considerable gain in time and advantage in competition. Naturally, it is impossible to estimate candidates completely by means of a computer – such as ability to communicate with people, tactfulness, politeness, punctuality are impossible to estimate, without personal contact with a candidate. Computer models involve the use of some form of additional information.

Conclusions. From the previously mentioned it is possible to draw a conclusion that in the sphere of search and selection of personnel the final decision must be made by the manager, responsible for that, based on the best recommendations issued by the computer.

68. Industrial marketing: are belarusian enterprises able to use this tool?

Anastasiya Konik

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

Introduction. Sales volumes of Belarusian industrial products are small in comparison to Western countries where industrial marketing is developed at the highest level. That is why the issue of using industrial marketing at Belarusian enterprises is actual than ever.

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 public in periodicals, etc.

Results. Industrial marketing is the promotion of products that are used in production by industrial enterprises. Such products include raw materials and components. The most important feature of industrial marketing is the idea that country's economy is the union of three large economic blocks of national economy's sectors: extractive industries, manufacturing industry and consuming industries.

According to the researchers, marketing researches provide up to 80% of market success, but on condition that all managers' decisions are carried out on their basis. The current level of marketing use at Belarusian enterprises is not satisfactory. Only 20-25% of enterprises have full-fledged marketing services that are engaged in active market researches and provide information to heads of enterprises that allow them to adapt production to market requirements. The practice of marketing development at Belarusian enterprises has revealed following problems preventing its use [3]:

- conditions of domestic market's formation;
- nature of developing business;
- competitive environment;
- orientation to direct economic benefits;
- chronic lack of funds for development of marketing at enterprises.

Conclusion. The problems described above can be solved if enterprises clearly understand and fulfill the functions of industrial marketing, which will contribute to increase product sales, increase competitiveness and also win new market segments. Problems will be solved - the remaining 75-80% of Belarusian enterprises will become more successful both in the domestic and foreign markets.

References

1. Основные проблемы развития промышленного маркетинга в России [Electronic resource]. – Mode of access: <https://research-journal.org/economical/osnovnye-problemy-v-razviti-promyshlennogo-marketinga-v-rossii/>. – Date of access: 17.03.2019.

2. Особенности промышленности Беларуси [Electronic resource]. – Mode of access: <https://kto.guru/geografia/654-osobennosti-promyshlennosti-belarusi.html>. – Date of access: 17.03.2019.

3. Проблемы и тенденции развития маркетинговой деятельности отечественных организация в современных условиях [Electronic resource]. – Mode of access: <http://lib.i-bteu.by/bitstream/handle/>. – Date of access: 19.03.2019.

4. Промышленный маркетинг [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.e-executive.ru/wiki/index.php>. – Date of access: 17.03.2019.

69. Emotional intelligence as one of the tolls of employee efficiency

Ekaterina Bondarchuk

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. If you want to occur in an interesting company or position you shouldn't wait when it happens. Tendencies of a modern working sphere say that you should be flexible, follow trends of the sphere, improve yourself, have a desire to be dedicated and have good emotional intelligence

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. Emotional intelligence is an ability to identify, evaluate and operate people's emotions and manage a relationship. Emotional intelligence is a key to stand you out from other applicants as recruiters always find people to fit comfortably in with the team [1].

Emotional intelligence most often includes 5 components: self-knowledge, self-control, empathy, motivation, social skills. You recognize you own emotions and understand how they influence your thoughts and behaviour. You have a confidence in your forces. You are able to control impulsive feelings, operate emotions in relations, take the lead, follow obligations and adapt to the changing circumstances. You see the purpose and accurately understand each step to realize it. You can understand emotions, requirements and problems of other people, distinguish nonverbal signals, define a status of the person in a group or the organization and solve the conflicts in a team.

You know how to develop and maintain good relations, it is easy to communicate, inspire and direct other people.

The research found out the advantages of recruiting employees with high emotional intelligence:

- inspiration and morale can increase by 46%
- leadership has improved by 45%
- better cooperation within teams (37%) as the major benefits.

Emotional intelligence is not essential for all staff but it helps with team building. It's absolutely essential for a manager because a company has serious problems if you cannot bring people together [2]. HR-manager should distinguish whether a candidate has emotional intelligence.

Conclusion. For many jobs, specific technical knowledge and skills are important. Talented employers must find the balance between skills and personality, evaluating what characteristics are required within the team and what skills can be taught [3].

References

1. Under cover recruiter [Electronic resource]: How to Use Emotional Intelligence in Recruitment. – Mode of access: <https://theundercoverrecruiter.com/how-to-use-emotional-intelligenc-e-in-recruitment/>. – Date of access: 04.03.2019.

2. Forbes [Electronic resource]: Emotional Intelligence Undervalued In The Hiring Process. – Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/karenhigginbottom/2018/08/21/emotional-intelligence-undervalued-in-the-hiring-process/#432a658e52ab>. – Date of access: 04.03.2019.

3. HRZONE [Electronic resource]: How emotional intelligence improves the recruitment process. – Mode of access: <https://www.hrzone.com/talent/acquisition/how-emotional-intelligence-improves-the-recruitment-process>. –Date of access: 04.03.2019.

70. Characteristics of the enterprise

Daria Krishtapovich

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

Introduction. Entrepreneurship is free management in various fields of activity (except those prohibited by legislative acts), carried out in order to meet the needs for products, work, services and profit for the self-development of the enterprise and its relationships with partners and budgets.

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

Results. In accordance with the law of the Republic of Belarus of May 28, 1991. No. 813-12 "On entrepreneurship in the Republic of Belarus" entrepreneurship refers to the initiative independent activity of citizens and their associations aimed at making a profit. The Law establishes that an entrepreneurial activity is carried out by citizens at their own risk and under property liability within the limits determined by the legal form of the enterprise.

Although today there is no USSR, it is impossible to re-weigh the definition of the essence of entrepreneurship, which is formulated in the Law of the USSR "on the General principles of entrepreneurship of citizens of the USSR." "Entrepreneurship is an initiative independent activity of citizens aimed at obtaining profit and personal income, carried out on their own behalf, at their own risk under the property responsibility of a legal entity - enterprise."

Consequently, entrepreneurship is based on the principle of self-introduction of cases in order to make a profit to meet the needs of the products (work performed, services provided). However, not only making a profit is an end in itself of civilized business, as well as saturation of the market with high quality goods. Entrepreneurship is based on the principles of self-financing and exceeding the results over the costs (otherwise the entrepreneur will go bankrupt), self-government, responsibility and high motivation of employees, on the principles of initiative and reasonable risk.

In Western countries, entrepreneurship is now characterized as a special, innovative, anti-bureaucratic style of management, which is based on the constant search for new opportunities, focus on innovation, and the ability to attract and use resources from a variety of sources to solve the problem.

In the Republic of Belarus entrepreneurship activity is following the best tendencies of this activity, existing in the world and putting in it national peculiarities and our possibilities. Entrepreneurship gets comfortable conditions for its development in our country.

Conclusion. The formation and development of entrepreneurship in the country is an objective need for the formation of new production relations based on the economic laws of the market economy.

71. Instagram as a means of advertising: pros and cons

Екатерина Куликович

*Белорусский национальный технический университет, Минск,
Беларусь*

Introduction. In 2019 many small, medium-sized businesses are increasingly using the social network Instagram as the main means of advertising and sales. Firstly, advertising on Instagram gives more response and coverage. Secondly, mobile traffic is cheaper for an advertiser.

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. There are several ways to promote Instagram account. First is mass following. It consists of a large-scale subscription to customers of potential competitors manually (free of charge) or through special programs-bots (for a fee). It was popular a few years ago, but now it is ineffective. Outcomes can be either they subscribe, or nobody pays attention, or account can be added to the ban list.

Secondly, Instagram has imposed a limit on the number of subscriptions and formal replies at a time. Also Instagram ads can be really helpful for a manager. Advertising costs about \$ 6 for 46,000 ad views. This method is one of the most popular, but may be ineffective due to the "fatigue" of users from advertising. It is also very important to choose the right target audience for a greater response to advertising. Carrying out giveaways is one of the best ways of advertising. Many stores make giveaways of their services and buy advertising on them. The following conditions should be met: subscription to a company's profile, or mentioning it in user's profile.

Some other accounts can be advertised by bloggers. Many bloggers' subscribers trust their taste and try to buy everything they buy. This method can be expensive (if the blogger is very popular), or carried out on a barter basis (the company shares production with the blogger and he advertises it). If a blogger advertises something too often, this method may not be very effective.

Conclusions. It is possible to achieve the desired efficiency, increase the number of regular customers and increase the company's profit only using relevant methods, studying the target audience, and correctly determine what result is necessary for an advertising campaign.

72. Advantages and disadvantages of introducing the principles of holacracy in the management system

Maria Bondarchuk

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

Introduction. The relevance of this topic is that the efficiency of the company largely depends on its organization and management system. One of the main resources of the business is its employees. The better they are organized, the more effective the business itself is.

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

Results. Holacracy is an integrated company management system where employees create separate, independent but symbiotic teams to fulfill the company's goals and objectives. The basis of this concept is the rejection of a large number of hierarchical levels. It is replaced by a flat organizational structure, where all members of the team have an equal voice and importance, while responding to the direction of the general concept.

Traditional departments in a holacratic company are replaced by a hierarchy of "circles" — teams that can be assembled for a specific project or for solving similar tasks. Instead of the usual positions there are the roles that employees themselves distribute within their "circle". They decide how to organize their work. Holacracy replaces the management hierarchy and simplifies decision-making process at every level of the organization that sets clear expectations from work.

Despite this, there may be difficulties in implementing the principles of the holacracy: the reluctance of management to let go of control and the unwillingness of many employees to take on additional responsibility. Another obstacle is the employees themselves. They are responsible for the result, constantly generate, and most importantly, implement new ideas; the employee must have the thinking of the entrepreneur.

Conclusion. Nowadays our society is not ready for radical changes in traditional management style. That is why holacracy model is inferior to the classical management system with a very clear division of functions, levels of responsibility and rights.

73. Fast fashion and its effects

Lizaveta Kavalevich

Belarussian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. The number of people on the planet is increasing rapidly. Bloggers and fashion designers, shops and manufacturers encourage you buy more. An abundance of advertisement is on streets. This encourages an excessive consumption in a fashion sphere.

Materials and methods. At various stages of the research, a wide range of methods, such as logical analysis, structuring, generalization, were applied. The research is based on modern electronic and printed publications.

Results. The phenomenon of frequent fashion changes is called “Fast fashion”. Despite the fact that people like Fast fashion, the Earth does not. Dyes, starches, detergents, salts, toxic organic chemicals, biocides and the ionic metals from textile wastewater cause massive water pollution. On the top of the environmental impact, thousands of workers (primarily women in developing countries) suffer from poor work conditions and low salaries because producers are required to cut cost to stay in the Fast fashion segment [1].

Despite the magnitude of the problem, people are barely informed. Today the apparel industry is responsible for 10% of global emissions. An average American throws away 31.7kg of clothing every year [2]. The situation of unconscious buying manner is getting bazar on Black Friday – the beginning of America’s Christmas shopping season and the day of huge discounts. There have been reports of violence occurring between shoppers on Black Friday. The web-page blackfridaydeathcount.com claims 12 reported deaths and 117 injuries because of the Black Friday in the United States. Also it is common for prospective shoppers to camp out on the Thanksgiving holiday to occupy a place in the line and therefore a better chance at getting desired items. This makes a significant safety risk [3].

To make the situation better individuals should take some time to look around and look at a quality before a price tag. Often garments made to last are produced in far higher quality working conditions and wage rates (but this is still something to look into). Moreover, consider local brands. They do not only use less fuel to deliver goods to the nearest selling point, but are famous for self-made and natural materials garments.

Conclusion. Some individuals can’t afford goods made to last. As mentioned previously, quality usually correlates to higher price. However, those, who are able to pay a little more, should pay a closer attention to what they are getting next time when shopping.

References

1. OEM UPDATE. Controlling Pollution in Textile Industry [Electronic resource]: OEM Update, 2016. – Mode of access: <https://www.oemupdate.com/industry-update/controlling-pollution-in-textile-industry/> – Date of access: 05.03.2019.
2. Conca, James. Making Climate Change Fashionable - The Garment Industry Takes On Global Warming [Electronic resource]: Forbes, 2015. – Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-global-warming/#5026a0dd79e4>. – Date of access: 04.03.2019.
3. Black Friday Death Count [Electronic resource]. – Mode of access: <http://blackfridaydeathcount.com>. – Date of access: 20.02.2019.

74. Neuromarketing as an innovation in marketing

Viktoriya Petrovich

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. Neuromarketing is a new field of marketing to explore the brain's responses to marketing incentives by using medical technologies (such a Magnetic Resonant Imaging). This science tells to the marketers what the consumer reacts to, whether it was the sound the box makes when its open or the color of the packaging.

Materials and methods. Such methods as analysis, scientific abstractions, comparison and deductive methods were used.

Results. Contemporary neuroscience allows not only to explain thought processes of consumer, but also successfully influence on them. It increases effectiveness of marketing companies and amount of sales at a lower cost. Researches of human brain have shown that 95% of all emotions and thought beginning to appear before the human aware it. The basic goal of neuromarketing is to understand a real reaction of consumer to a special marketing influence and to develop an effective marketing campaign based on the data received.

The main task of neuromarketer is to appeal to consumers readiness to buy a certain good by using specific smell, image, symbols, sounds and tactile sensation. The most successful marketing strategies encompass all five senses of the human. According to Martin Lindstrom, brands, that appeal to several senses are more successful than the ones that appeal to one or two. Smells also influence on actions of buyers. Test that was held in casino has showed: consumers left in fruit machines 45% more money when they were feeling pleasant aroma. There should not be too saturated. It is important to point out the fact that aroma should harmonize with the environment and situation. Aroma of caramel in butcher shop will decrease desire of the consumer to buy a meat product.

Studies have shown that three systems are responsible for the work of the human brain:

1. reticular brain (instincts);
2. limbic system (learning, managing emotions, short-term and long-term memory);
3. neocortex (integrated thinking, logic, development of writing skills).

When a person begins to think actively, the neocortex is activated and up to 25% of the body's entire energy is consumed, which is a lot. That is why the brain tends to work at the level of instincts, using the reticular brain and the limbic system spending around 10% of energy.

Neuromarketing is able to explain the following:

- 1) the reasons for making irrational and impractical purchases;
- 2) ways to increase sales of expensive goods;
- 3) influence of product design and the buyer's desire to use them;
- 4) the reasons for the formation some brands are cult.

Conclusion. Techniques of neuromarketing in some cases helps to identify ineffective advertisement and problem goods. This science allows to identify subconscious desires and preferences of consumers, knowledge of which promises to increase effectiveness of product promotion.

References

1. Dooley R. Brainfluence: 100 ways to persuade and convince customers with neuromarketing. – M.: John Wiley & Sons, 2012. – 279 p.
2. Pradeep A. K. The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind. – M.: John Wiley & Sons, 2010. – 252 p.

75. Analysis of the effectiveness of internet advertising

Yermalovich Katsiaryna

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

Introduction. Nowadays, it is difficult to find a person who does not use Internet technology. As the Internet is a place of constant communication and exchange of information between real and potential customers, it automatically becomes an indispensable tool for promoting products and creating advertising campaigns.

Materials and methods. The analysis was carried out on the basis of information provided in printed electronic sources of foreign and national authors.

Results and discussion. Internet technologies are constantly developing, new formats and methods of advertising, such as search engine optimization, contextual advertising, blogging, email-marketing, advertising in social networks, etc., are developing too [1].

Each type of advertising will work in a specific area. In order to calculate which types of advertising are effective for your business, the main indicators of the effectiveness of online advertising are used. The main indicators of the effectiveness of online advertising are: 1) Clickability. Clickthrough rate is the ratio of the number of clicks on an ad to the number of impressions [2]. By using this tool, you can understand: the preferences of the target audience, what information clients enter into the search bar and what format of the advertisement works better: text or graphic. 2) Interaction with advertising and behavior on the site. This metric measures the time spent by the user on the site. 3) Conversions. The effectiveness evaluation is carried out to monitor all reactions of users to the received advertising. It is important to establish feedback with the client, so that you can compare conversions for different periods of time and draw conclusions. 4) Use control and test groups. This tool works in the following way, the whole Internet audience is divided into control and test groups. The control group does not see advertising and does not interact with it and the test group, on the contrary, receives advertisements. 5) Investment return. In advertising, the return on investment is measured as the ratio of the financial result to the cost of advertising. The calculation of this indicator is the calculation of the profit that conversions bring. 6) Metrics in social networks. User communities in social networks are active focus groups where products are discussed. Promotion in social networks makes it possible to monitor the opinions and desires of users, which in turn contributes to the growth of sales. 7) Position in search results. Nowadays, this method is given special importance, because the higher the position in the search results, the more likely that the client will go to the site.

Conclusion. Thus, the analysis of existing methods of evaluating the effectiveness of Internet advertising showed that these tools will help to determine the feasibility of using a particular type of advertising to promote products on the Internet.

Literature

1. Вершинский А.А., Тывин Л.Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2012. - №2. – С.102-108.
2. Digital-агентство «Мэйк» [Электронный ресурс]: Ключевые показатели эффективности продвижения и интернет-рекламы — Режим доступа: <http://makeagency.ru/blog/item/klyuchevye-pokazateli-effektivnosti-prodvizheniya-i-internet-reklamy>. - Режим доступа: 20.03.2019.

76. Nontraditional marketing research: empirical marketing

Александр Высоцкий

Белорусский Национальный Технический Университет, Минск, Беларусь

Introduction. At the moment, market relations are developing at an extremely fast pace, competition among producers of various goods is gaining momentum. Looking for ways to attract as many buyers as possible, managers conduct various marketing research methods that help in determining further ways to influence consumers. One of these ways is empirical marketing.

Materials and methods. Empirical marketing is the creation of links between a brand and consumers by providing the latter with an emotionally and intellectually engaging experience. This method is aimed at the possibility of buyers to independently evaluate the product before buying it, using as many feelings as possible: touch, hearing, smell, emotions, etc. This method is used in conjunction with a traditional advertising campaign, and can also be used in a joint project of several companies, which helps to achieve the greatest result.

Results. Examples of experiential marketing:

- In Stockholm, Volkswagen is a car brand that changed one of the stairs in the subway. It was changed on the principle of the piano: as soon as passersby stepped on the steps, they made sounds. According to the results of observations, it turned out that more than 66% of people preferred to use the stairs instead of the escalator. This advertising company has allowed to strengthen, arise or change the association of this brand with vivid emotions in people using this type of movement.

- The Lean Cuisine brand, engaged in the production of food products related to a healthy lifestyle, created a company called #WeighThis. As conceived by marketers at the central station of New York, a gallery was created, created from unusual weights. These scales, when you become on them, show not weight, but achievements from life that people were proud of and would like to be appreciated by others. At the same time, none of the participants in any way interacted with the products of this brand, with the exception of the name of the brand and this marketing company in the installation.

- The elegant move by Zappos. After Google launched the photo application, an interesting empirical company was invented: people could get free cupcakes for the photos taken in this application. Zappos funny beat it by adding its own flavor. The company installed mobile machines that gave out prizes in exchange for the same cupcakes from Google. Using the application from Google, people sought to find and get a prize from Zappos, getting a lot of impressions and thus excellent advertising and helping to promote both companies.

Many of the procedures and algorithms to master and evaluate empirical marketing are quite an expensive and time-consuming process. At the same time, it is not at all necessary to spend too much for the most effective impact on the consumer, since many marketing decisions can significantly reduce costs through creativity in using previous experience or creating a completely new advertising course.

One of these ways is to use a tool such as virtual reality and panoramic video. This method helps customers to feel involved and to imagine themselves receiving some experience, while not losing control over the situation. This method helps a person to transfer to the desired marketer situation and “correctly” evaluate the proposed product or service.

To attract more customers in empirical marketing, the “we are here” strategy is used: after studying the market, the main audience you need is highlighted, starting from which,

and the main points of the advertising company are chosen. Interaction with people in these points helps in the most effective impact on the audience.

Collaboration with other brands can also help in creating a creative way to promote products. This will help make the promotion more unobtrusive. It should be remembered that the selected partners in the promotion company must have their own priorities, which they will try to achieve, which will help to gain valuable experience, as well as a different audience from yours, which will expand the client base.

Also, to improve the result, it is worthwhile to involve the clients themselves, their advice and ideas in the process. If you invite customers to participate in creative activities related to your brand, then based on the collected materials, you can get information about the existing state of affairs, as well as learn unusual associations that can help develop the brand, without departing from the already established impression.

Conclusion. All this leads to the conclusion that a good empirical marketing company first requires a creative approach. And not only from the side of creating something absolutely new, but also when using already tested methods of product promotion. Creating customers with certain associations associated with the brand can significantly increase sales efficiency, as well as help in the dissemination of advertising, while not spending on this huge funds.

77.The influence of advertising or their own choice?

Anna Kashtelyan

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. It is impossible to imagine modern society without advertising, as it is used all over the world. It also affects our subconscious and perception of the world around us. Intelligent advertising contributes to the evocation of consumer impulse because of which people begin to purchase the product.

Materials and methods. So, advertising is an information about the object of advertising, distributed in any form by any means, intended for an indefinite circle of persons, the formation and maintenance of interests in the object and promotion in the market.

Results. The most important task of advertising include informing, it is provision awareness of the range of available goods, reminding, the existence of some goods isn't new, as well as make a seasonal purchase, and exhortation which is a call to purchase goods, arousing interest in the purchase of goods.

Each new product, when released to the market, is accompanied by advertising, which causes the consumer to gain a sense of benefit from its acquisition, a sense of its usefulness. But often this is only the result of its psychological impact.

There are also different stereotypes of people. Many people think that the best product is more expensive one; deficit of goods is also a stereotype, mostly. The public opinion on this is if a certain product is not enough, the demand for it will increase and create an assumption exactly advertising; most purchases made by the popularity of the product or brand. And many of them do not even notice what they purchase, for example, German dishes, made in China; opinion that there is a "Standard" instinct of buying goods. Many people choose a particular brand because they found out about it from a person they know.

Any advertising, as you know, has its both positive and negative sides. Speaking of the benefits of advertising, it is worth noting the efficiency of company's increase. Advertising also contributes to technological progress, creates an increased demand for advertised goods, it helps society to focus on certain social programs and stimulates labor activity.

But there are also some disadvantages, like: it imposes on the consumer goods and services, the needs of which are not, for the most part, viewing ads is not desirable, exposes the negative impact of consciousness and subconscious of people. Advertising costs lead to increased consumer prices and promotes monopolization of the market.

From the government's point of view, advertising gets much attention. Advertising used to solve huge problems of economics and cultural sociology, it is turning not just into a smart step towards good's or service's providence, but into a main kind of social communication. Thanks to advertisement, someone can tell the world about some global ecological problems or about any problems in social sphere, which can be dangerous as well as: alcoholism, drug addiction, human market, domestic abuse etc. Thereby, the most important and sore topics to discuss are now partly an advertising's responsibility. Concerning the Republic of Belarus such aspects as national: history, language and traditions are also considerable. Nowadays all the problems can be reflected through advertisements.

It is worth noting, that the Republic of Belarus is now purposefully making efforts to attract more tourists. Because of this government developed a number of events and activities that are orientated on the familiarization with our national treasures. However, just a few advertising agencies do social advertisement in Belarus.

To evaluate an advertising's affection on society a number of people took part in a poll. They include: 50 of respondents, where 15 are students, 20 are workers and 15 are retirees.

It was found out that 50% of interviewed will tune channel right after commercial starts, 20% of respondents will not even mind it. Only 30% will watch a segment till the end.

Also, most of the interviewed noticed, that, from their point of view, underground commercial is the most relevant one, since it already became a part of our everyday life and has a massive impact on us. It becomes our quality time while we are on our way.

Conclusion. Thereby, advertising is one of the most effective ways of affecting a potential customer, that is hugely depends on psychological aspects of an individual. In addition, advertising, while informing us about different goods and services, becomes an integral part of our cultural base making a certain contribution.

What about social advertising, it is dedicated to refresh or change society's point of view on some social problem.

References

1. Aksha R. Creating effective advertising. - M.: Vershina, 2008. - 272 p.
2. Veselov S.V. Marketing advertising. Evaluation of promotional activities: A textbook for university students. - M.: Intern. Inst. of advertising, 2013. - 296 p.

78. Marketplace as a new segment of e-commerce

E. Zelenko, N. Bulanova

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. Information technology is rapidly changing the world. The rules of doing business, sales, advertising, logistics are also changing. To replace e-commerce websites and online stores there have been created electronic trading platforms and price-aggregators, also known as the marketplace.

The main part. Marketplace is a market square, place of trade. In e-commerce and online business, a marketplace is a place where all market participants concerned can meet, negotiate, sign contracts and cooperate. Marketplace in e-commerce is an online platform that collects, systematizes information about the goods and services of different companies registered in the system, and provides such information at the request of the buyer in a structured form suitable for comparison, selection and purchase of the selected product.

The following data show why the online marketplace is more promising than separate online stores and online service providers: the first three places, giving almost a third (32.6%) of the total annual retail turnover in 2016, took three online marketplaces: "Alibaba" group, the site "Rakuten" and "eBay". The fourth and fifth places are occupied by two hybrid online marketplaces (online stores, partially using and cooperating with external sellers) - "Amazon" and "Jingdong", which account for 16.8% of turnover. Thus, marketplaces and hybrid marketplaces are already responsible for almost half of all retail in the world [2].

There are discussions about what peculiarities of work of this or that trading platform are, whether it can be considered as marketplace or not. But there are several important points that must be presented at the marketplaces. Firstly, it is the presence of the organization – the operator of the trading platform; secondly, the streamlined processes of connecting new merchants (suppliers) and bringing their range to the audience; thirdly, the established model of mutual settlements with merchants and customer service processes.

Let us now consider the benefits of the marketplace model for participants. In this business model, there are three stakeholders: buyers, suppliers of goods and services (merchants) and the operator company that implemented the marketplace. The benefit for the consumer is obvious: on one site he can quickly and conveniently get a specific offer. All the necessary shopping cart is collected on one site, and all the problems can be solved on the principle of "single window" (without reference to each of the suppliers directly).

As for the range, buyers are beginning to understand that even the largest hypermarkets cannot offer such a wide range of products as online marketplace. Not to mention the fact that the marketplaces have the opportunity to choose the best prices for the same product. Another trend is leaving brands behind. Instead of searching for a well-known brand, buyers are now looking for a product or service with the maximum number of honest good reviews on the global network. And to find and compare reviews on the marketplace is more convenient and easier than on commercial portals of a different type.

As for Belarus, by the end of 2018 the e-Commerce market grew by 20% to 1.352 billion Belarusian rubles (631.5 million dollars at the exchange rate of the national Bank of Belarus), and its share in retail trade amounted to 3.1%. In 2016, this share was only 2%.

In the future, the representatives of the marketplace foresee the transition from the global to the thematic services. This pattern can be traced around the world when the market becomes mature. A number of projects are already being implemented in specific sectors in Belarus. For example, the portal Dom.by focused on the topic of construction and related products.

Conclusion. In conclusion, it should be noted that marketplaces grow faster than the market. According to some estimates, by 2020, global marketplaces will occupy up to 40% of the online trading market. Unlike online stores that sell goods from a warehouse, the services of the marketplaces aggregate the offers of suppliers of goods or services on one site, and then give convenient tools for searching, help in carrying out transactions and regulate the interaction between the client and the supplier. The presence of a third party (suppliers) makes the marketplace model more complex than the usual business models in e-commerce, but they are more flexible and easier to scale. So the benefits of marketplace as a new segment of e-commerce are obvious and more and more companies are switching to this model of doing business.

References.

1. Belretail [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/marketpleysyistanovyatsya-drayverami-rostelektronnoy-torgovli>. – Дата доступа: 16.03.2019.
2. О бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://probusiness.io/markets/3657-vse-khotyat-nazyvatsya-marketpleysami-a-vot-i-ne-vyydet-direktor-kufara-obyasnil-pochemu.html>. – Дата доступа: 15.03.2019.
3. PrimePress [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://primepress.by/news/kompanii/rynok_e_commerce_v_belarusi_v_2018_g_v_yros_na_20_do_1_352_mlrd_bel_rub-7085/. – Дата доступа: 19.03.2019.

21.7.

International economics

Chairperson – professor Svitlana Gutkevych

Secretary – professor Svitlana Gutkevych

21.7.

Міжнародна економіка

Голова – професор Світлана Гуткевич

Секретар – Оксана Занозовська

1. Експортно-імпортна діяльність України з ЄС

Денис Багінський

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Зовнішньоторговельна діяльність – це головний чинник національної безпеки України і може бути фактором економічного зростання країни. Тому цей процес потребує постійного аналізу.

Матеріали і методи. Використовуються такі методи аналізу: статистичні та монографічні. Підручник з міжнародного менеджменту послужив інформаційною базою для аналізу. Також використовувалися періодичні видання, наукові статті та інтернет-ресурси. Основне джерело статистики – Державна служба статистики України.

Результати. Сучасні зовнішньоекономічні зміни характеризуються поглибленням процесу інтеграції України в європейське співтовариство. Одним із шляхів прискорення інтеграції є покращення експортно-імпортної діяльності в країні. Україна проводить зовнішньоекономічну діяльність з усіма країнами ЄС, однак структура торговельних потоків нерівномірна. Станом на 2018 рік основні експортні потоки спрямовані до таких європейських країн, як Польща (3257581 тис. дол. США), Італія (2628788,6 тис. дол. США), Німеччина (2208422,3 тис. дол. США) та інші. На ці ж країни припадає і найбільша частка експорту. Загалом у торгівлі України з країна ЄС спостерігається від'ємне сальдо (3024281,1 тис. дол. США).

До основних товарних категорій українського експорту в ЄС належать чорні метали (19,5% у експорті до ЄС), електричні машини і устаткування (12,2%), руди, шлаки та зола (9,3%), зернові культури (8,8). У імпорті з ЄС до України переважають машини, апарати і механічні пристрої (14,4% у імпорті з ЄС), енергетичні матеріали; нафта та продукти її перегонки (13,2%), наземні транспортні засоби (9,3%). Український експорт зберіг переважно сировинну та напівсировинну орієнтацію [2].

Аналіз сучасного стану міжнародної торгівлі України дає змогу запропонувати шляхи, які допоможуть підвищити ефективність зовнішньоторговельної діяльності України. Основними такими напрямками можуть бути: розширення асортименту експорту з високою часткою доданої вартості; створення конкурентних імпортозамінюючих виробництв; підвищення якості; удосконалення законодавчої бази задля покращення та полегшення регулювання зовнішньоторговельних операцій та підтримки національного виробника; пошук нових ринків збуту та просування українських товарів світових ринках.

Висновки. На сучасному етапі розвитку зовнішньоекономічної діяльності Україна бере активну участь у торгівлі з країнами ЄС. У експортній діяльності домінує сировина, а не готова продукція. Необхідно вирішити проблеми, які негативно впливають на експортно-імпортну діяльність України.

Література

1. Гуткевич С. О. Міжнародний менеджмент: підручник / С. О. Гуткевич, Г. В. Дмитренко, І. Г. Оніщенко, Ю. М. Сафонов; за ред. д. е. н., проф. Гуткевич С. О. – К.: Кафедра. – 2015. – 535 с.
2. Богацька Н.М. Аналіз розвитку зовнішньоторговельної діяльності України та можливості її покращення// Н. М. Богацька/ Глобальні та національні проблеми економіки, Випуск 18. 2017 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/106.pdf>
3. Дунська А. Експортно-імпортна діяльність України / А. Дунська // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. - 2016. - № 3. - С. 36–46. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2016_3_5

2. Форми функціонування внутрішнього економічного механізму підприємства

Владислав Апостол

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах формування системи ринкових відносин у суспільстві особливої актуальності набуває проблема конкурентоспроможності підприємства та швидкої і ефективної адаптації до змін зовнішнього і внутрішнього середовища.

Матеріали і методи. Використано монографічний метод, метод узагальнення, а інформаційною базою є наукові статті та монографії сучасних вітчизняних та зарубіжних науковців.

Результати. Конкурентоспроможність – це ринкова категорія, що має динамічний, мінливий характер. Так, при незмінних якісних характеристиках товару, його конкурентоспроможність може змінюватися в широких межах залежно від кон'юнктури ринку, дій конкурентів, зміни цін, рекламних заходів тощо. Важко уявити сучасне конкурентоспроможне підприємство без ефективного господарського механізму. Центральним у системі господарського механізму є економічний механізм, що діє через економічні інтереси як усвідомлені матеріальні потреби людей та складається з комплексу економічних способів, методів, важелів, нормативів, показників, за допомогою яких реалізуються об'єктивні економічні закони.

Так, на думку Гуткевич С.О. та Сафонова Ю.М., внутрішній економічний механізм може мати різні форми функціонування. Вони різняться ступенем свободи поведінки підрозділів, формами їх зв'язків і показниками ефективності діяльності. При дещо спрощеному підході можна виділити такі економічні форми функціонування підрозділів: підрозділи – центри витрат; підрозділи – центри прибутку, серед яких виокремлюють: підрозділи, що формують розрахунковий умовний прибуток; підрозділи – центри реального прибутку.

Підрозділи, що є центрами витрат, виготовляють, як правило, продукцію внутрішньо коопераційного призначення, їх діяльність досить жорстко регламентується, а ефективність оцінюється за показниками витрат. Це передусім підрозділи (цехи, дільниці та ін.) технологічної спеціалізації, яким притаманні зв'язки в межах технологічної послідовності обробки.

Підрозділи, що є центрами прибутку, виготовляють або кінцеву продукцію, яку реалізують на ринку, або проміжну продукцію внутрішньо коопераційного призначення, яку передають іншим підрозділам за внутрішніми планово-розрахунковими цінами і створюють таким чином розрахунковий умовний прибуток як частину прибутку підприємства. Як правило, це підрозділи предметної та змішаної спеціалізації.

Висновок. Отже, забезпечення конкурентоспроможності підприємства неможливе без створення ефективного внутрішнього економічного механізму, формами функціонування якого є центри прибутку та центри витрат. Саме функціонування цих підрозділів дозволяє активізувати внутрішні чинники ефективності господарювання за рахунок посилення відповідальності підрозділів підприємства за результати їх діяльності.

Література

1. Гуткевич С.О. Внутрішній економічний механізм підприємства [текст]: підручник./ С.О. Гуткевич, Ю.М. Сафонов, М.Д. Корінько та інші / за ред. С.О. Гуткевич.- Харків : «Діса плюс», 2015.

3. До питання регулювання інвестиційного процесу

Наталія Балабуха

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інвестиційний процес є індикатором соціально-економічного розвитку країни. Активізація інвестиційного процесу сприяє залученню інвестицій як на рівні економіки країни, її галузей, регіонів, так і на рівні підприємств.

Матеріали і методи. Проведено аналіз нормативно-законодавчих матеріалів з інвестицій. На основі використання методів статистичного аналізу визначено складові державного регулювання інвестиційними процесами.

Результати. Формування інвестиційних ресурсів є основною вихідною умовою здійснення інвестиційного процесу. Основною метою управління інвестиційною діяльністю є забезпечення найбільш ефективних шляхів реалізації інвестиційної стратегії підприємства на окремих етапах його розвитку, що в кінцевому підсумку набуває конкретного вираження в максимізації ринкової вартості підприємства та підвищенні добробуту його власників у поточному та майбутніх періодах.

Інвестиційний процес як рух наявних інвестиційних ресурсів забезпечує задоволення інвестиційних потреб за рахунок послідовної зміни стану його стадій. Кожний етап інвестиційного процесу характеризується виконанням ряду робіт, необхідних для успішного руху наявних інвестиційних ресурсів і задоволення інвестиційних потреб. Цей показує те, що інвестиційний процес та інвестиційна діяльність не є тотожними поняттями; вони відображають різні сторони одного явища. І тому активізація інвестиційного процесу відбувається за рахунок активізації інвестиційної діяльності на різних економічних рівнях.

Висновки. На сучасному етапі розвитку в Україні існує велика кількість нормативно-правових актів, що регулюють відносини в інвестиційній сфері, та в цілому створено правове підґрунтя для здійснення інвестиційної діяльності. Розгалужена система нормативно-правових актів свідчить про те, що держава вживає заходи з метою створення в Україні належних умов функціонування інвестиційної сфери шляхом закріплення на законодавчому рівні її принципів та правил.

Література

1. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18.09.1991 №1559-ХІІ (з останнім змінами від 20.11.2012) // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 47. – Ст. 646.
2. Гуткевич С.О. Стратегія розвитку: інвестиційний вимір: монографія /С.О. Гуткевич, М.І. Пугачов, Г.М. Завадських та інші. – Харків «Діса плюс», 2016.

4. Special features of Japanese business culture

Sergey Bondarik

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

Introduction. Special features of doing business frequently depend on the country's traditions and conditions through which the country has gone through. Japan is one of the best examples.

Materials and methods. The information base of research is represented by the articles of foreign authors, materials published on the Internet, etc. Methods of analysis, comparison, generalization are used in the research.

Results. In 2018 Japan occupied the 39th position among 190 countries with favorable conditions for doing business. Nevertheless, that is not a problem for companies like Apple, Mercedes-Benz, Google, etc. to enter the Japanese market. Nowadays any company can succeed with the right approach and taking into consideration special features of doing business in Japan.

Start of a business does not have to be either expensive or difficult. Good quality, unique product or service with discipline and careful control of the market can help make profit in its first year. Understanding of Japanese business culture is enough to make a decent start or proper entry into the market. A successful business can greatly increase the company's value. If the company is successful in the Japanese market it will be able to succeed in any modern market. That is the reason why Japan is number one on the list of countries where to start a business.

There is a suggested strategy for a business start-up for the first three months which are decisive. Firstly, it is networking. Secondly, it is important to choose the right market entry channel. Thirdly, negotiate partnerships. Fourthly, hire key bilingual staff and introduce corporate culture to the staff.

Conclusion. To have a successful business in Japan it is vital to take into consideration special features of doing business there and follow business rules of the country.

5. Трудова міграція в сучасних умовах

Ольга Мазяр

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Питання трудової міграції є актуальним в сучасних умовах розвитку економіки України, оскільки трудова міграція є одним з факторів формування суспільства, що безпосередньо впливає на його становлення та функціонування.

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 чи примусовий просторовий рух осіб чи груп осіб від місця виїзду до місця в'їзду за наявності або без неї законних підстав на певний період часу або назавжди, що може вести за собою зміну постійного місця проживання [1].

Трудова міграція є складним процесом, тісно пов'язаним з економікою країни. Нами проаналізовано показники характеристики діяльності галузей економіки, які впливають на її розвиток, в тому числі і ВВП. У 2017 р. обсяг ВВП складає 2982,9 млрд. грн, що на 25,0% більше, ніж у 2016 р. Обсяг ВВП на одну особу у 2017 р. зріс на 25,6% в порівнянні з 2016 р. Доходи населення зросли на 25,7% порівняно з попереднім роком. Зовнішньоторговельне сальдо має позитивне значення. У 2017 р. загальний борг зріс на 11,0% і становить 2141,6 млрд. дол., що складає 71,8% ВВП. Чисельність населення України зменшилась на 0,5%, кількість зайнятих у структурі постійного населення – на 0,7%. Рівень безробіття щороку зростає і у 2017 р. досяг найвищої точки за останні 5 років – 9,5%. У 2017 р. обсяг прямих іноземних інвестицій становить 37,5 млрд. дол., що на 3,6% більше в порівнянні з 2016 р. [2].

Аналіз динаміки трудової міграції показав, що кількість трудових мігрантів протягом 2015-2017 рр. становить 1303,3 тис. осіб, тобто 4,5% загальної кількості населення віком 15-70 років. Найбільші потоки трудових мігрантів з України спрямовуються до Польщі та Російської Федерації на термін переважно 1-3 місяців. Найвагомішою причиною для здійснення зовнішньої міграції є низький рівень оплати праці в Україні [2].

Приватні грошові перекази є важливим джерелом надходження валюти в Україну. Обсяги приватних переказів трудових мігрантів зростають протягом 2015-2017 рр. і у 2017 р. складають 9,3 млрд. дол., 8,3% від ВВП. Найбільші обсяги переказів спрямовуються з Польщі (33,6%) та Росії (13,9%). Приватні перекази покращують динаміку доходу домогосподарств, пришвидшують темп зростання ВВП та мають вплив на покращення платіжного балансу країни [3].

Висновки. Трудова міграція є соціально-економічним процесом, який є джерелом значних валютних надходжень, але, водночас, несе ризики втрати частини необхідного для розвитку країни трудового та інтелектуального потенціалу.

Література.

1. Ровенчак О. Висвітлення питань міжнародної міграції на сторінках української преси [електронний ресурс] : // Український соціум. – 2010. – № 3(34). – С. 39-49 – Режим доступу: <http://clio.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/11/13.pdf>
2. Офіційний сайт Держкомстату України [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/control/uk/index>

6. Organic agricultural perspectives in vegetable growing

Oksana Zanozovska

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In recent decades, more and more attention of scientists and practitioners in the agrarian sector has been given to ecological production methods, as it affects the health of the population, provides food security to the country. The effectiveness of organic production is associated with land and natural resources that affect the economic development of agrarian enterprises and the country's food safety.

Materials and methods. The analysis is based on the economic and statistical methods: the index method, comparison, generalization. The information base is monographs, scientific articles, and statistical data of the State Statistics Service of Ukraine.

Results. The analysis showed that production of organic cultures is the trend in vegetable growing. The price of sales of organic products exceeds the price of traditional products by 70-80%. However, prices for organic products in shopping centers are significantly deviating from prices for traditional products. Thus, the highest ratio of prices for organic and traditional products for vegetable products is observed on onions (375%) and carrots (350%) [2].

The analysis of statistical data showed that the difference in the prices of sales of organic products by agrarian enterprises and the sale price in the trading network is significant. So, if the prices of agricultural enterprises selling vegetable organic products exceed the prices for traditional products by a maximum of 71.2%, then the difference in prices for products of organic and traditional vegetable production is from 150.0 to 250.0% [2].

This requires state regulation, which will promote the availability of organic products for a larger population, which will increase the volume of production of environmental products.

Obstacles to organic vegetable growing for some agrarian enterprises are the inability to use chemical elements in the production process and the possibility of not receiving high yields. However, an analysis of the activity of enterprises of organic vegetable production showed that for some types of products, yields are even higher or close to the average figures for traditional production in Ukraine.

High profitability of organic agricultural production attracts investors, including foreign ones. Thus, according to the US Embassy's commercial service in Ukraine, the average return on investment in Ukrainian organic farming is about 300%, which makes it one of the most attractive spheres for investment in Ukraine.

Conclusions. Thus, the analysis showed that organic production is a promising trend in vegetable growing, as it promotes the formation of economic and social effects.

References

1. Гуткевич С.О. Модель розвитку галузей економіки України/ С.О. Гуткевич. – К.: НТУУ «КПІ», 2011.
2. Органічне сільськогосподарське виробництво: ефективність і перспективи розвитку. Режим доступу: <http://agroprod.biz/2018/06/20/orhanichne-silskohospodarske-vyrobnytstvo-efektyvnist-i-perspektyvy-rozvytku/>
3. Рудь В.П. Інституційне забезпечення розвитку органічного овочівництва// Інтелект XXI. Херсон «Гельветика», 2016. - № 6. – С. 124-134.

7. Розвиток туризму як пріоритетної галузі економіки

Лена Зінченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Економіка України спрямована на активну інтеграцію у світове господарство, тому туристична галузь поступово перетворюється на чинник соціально-економічного розвитку країни, проте темпи цих перетворень залишаються незадовільними, про що свідчать найнижчі позиції у світових рейтингах туристичного ринку.

Матеріали і методи. Інформаційна база: нормативно-законодавчі акти, підручники, навчальні посібники, монографії, наукові статті, офіційні статистичні дані. Методи аналізу: монографічний, статистичний.

Результати. Туристична діяльність є одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури. Україна володіє значним туристичним потенціалом і має всі передумови для розвитку внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму. Сучасний стан міжнародного туристичного потоку в Україні характеризується зменшенням обсягів міжнародних туристів та зниженням темпів розвитку туристичної діяльності. Так, протягом 2000-2008 рр. обсяг в'їзного туристичного потоку до України стабільно зростав, але з 2009 р. відбувся деякий спад (уповільнення темпів зростання протягом 2009 рр. пов'язують із внутрішніми організаційно-економічними та політичними чинниками). В 2012 р. було зростання кількості міжнародних туристів до 23 млн. осіб, що пов'язано із проведенням в Україні фінальної частини чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012». У 2014 р. відбулися значні зміни, потоки туристів скоротилися майже на 12 млн. осіб (– 48,5%). В сучасних умовах економічного та політичного стану кількість туристів з країн-сусідів зменшилась: з Росії в 2014 р. кількість іноземців становила 2,3 млн. осіб, в 2017 р. всього 1,4 млн. осіб., з Польщі 2017 р. порівняно з 2014 р. скоротилась на 45%, Угорщини зросли на 28%, Білорусі – на 71%, а з Молдови – 1,5%. Слід відмітити, що розвиток туристичної діяльності сприяє підвищенню рівня зайнятості, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, підвищує рівень інноваційності національної економіки, сприяє гармонізації відносин між різними країнами, є одним із засобів реалізації зовнішньої політики держави.

Висновки. На даний час розвиток туристичної галузі є недостатнім. На це впливає, перш за все, політичні та економічні фактори, але є перспективи розвитку туризму в Україні як пріоритетної і інвестиційно привабливої галузі економіки.

Література

1. Гуткевич С. О. Привабливість Українських Карпат: сільський зелений туризм [Текст]: монографія / С. О. Гуткевич, М. І. Габа, М. Д. Корінько; Нац. ун-т харч. техн. — К. : НУХТ, 2016. — 293 с.
2. Мельниченко О. А. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні [Текст]: монографія. Мельниченко О. А., Шведун В.О. - Харків: Видавництво НУЦЗУ, 2017. - 153 с.

8. Лізинг як форма міжнародного співробітництва

Дарина Новак

Національний університет харчової промисловості, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах розвиток міжнародного лізингу, як сучасної форми міжнародного кредиту сприяє загальній тенденції світового економічного розвитку, процесам інтернаціоналізації виробництва та капіталу, міжнародної економічної інтеграції.

Матеріали і методи. Використані загальнонаукові методи, а саме аналізу, синтезу, узагальнення та теоретичного дослідження.

Результати. Лізинг – це довготермінова оренда на умовах поворотності, терміновості, платності і на підставі відповідного договору, що передбачає можливість їх наступного викупу орендарем [1, с. 345].

Світовий ринок лізингових послуг характеризується різноманітністю форм лізингу, зростаючою динамікою його показників, швидкістю географічного поширення. Відомо, що міжнародний лізинг є однією з форм матеріально-технічного забезпечення з одночасним міжнародним кредитуванням та орендою. Сучасний світовий ринок лізингових послуг зосереджений у таких потужних економічних центрах, як: США, Західній Європі та Японії.

Основною прерогативою міжнародного лізингу є те, що він не впливає на платоспроможність країни та не збільшує зовнішній борг країни. Саме лізинг дає змогу отримувати доступ до іноземних розробок у сфері техніки, трансформувати новітні технології з розвинутих країн світу до держав з обмеженими інноваційними ресурсами, також він посилює конкурентоспроможність між джерелами фінансування і дозволяє змінювати форми капіталовкладень.

Для України міжнародний фінансовий лізинг – це відносно новий вид фінансування, що дає змогу підприємствам здійснювати реорганізацію виробництва, оновлення матеріально-технічної бази не витрачаючи значних грошових ресурсів з оборотних коштів. Аналізуючи ринок міжнародного лізингу у європейських державах, можна сказати, що сукупна вартість угод фінансового лізингу укладених у Німеччині складає – 43,8 млрд. євро, Франції – 36,4 млрд. євро, Великобританії – 34,9 млрд. євро [2]. В Україні на початок 2017 року сукупна вартість угод фінансового лізингу, становила 4,3 млрд. євро, що у десять разів менше, ніж аналогічний показник розвинутих країн. Найбільше діючих договорів у сфері фінансового лізингу переважають угоди в таких галузях: транспорт (57,41%), сільське господарство (20,26%), будівництво (4,86%) та сфери послуг (3,30%) [3].

Висновки. Фактором інтенсивного розвитку національної економіки країни є лізинг. Він сприятиме підвищенню конкурентоздатності економіки на світовому ринку, прискорюванню оборотності капіталу, підвищенню ліквідності підприємств.

Література

1. Гуткевич С. О. Міжнародний менеджмент: підручник / С. О. Гуткевич, Г. В. Дмитренко, І. Г. Оніщенко, Ю. М. Сафонов; за ред. д. е. н., проф. Гуткевич С. О. – К.: Кафедра. – 2015.
2. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://nfp.gov.ua/>
3. Статистична інформація. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

9. Диверсифікація міжнародної економічної діяльності України у сфері сировинних ресурсів

Анастасія Кривошей

Національний університет харчової промисловості, Київ, Україна

Вступ. Актуальність здійснення диверсифікації на промислових підприємствах обумовлена можливістю забезпечення високого рівня конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Матеріали і методи. Аналіз проведено на основі використання монографічного методу та узагальнення. Інформаційною базою є монографії та наукові статті.

Результати. Диверсифікація є інноваційним процесом, що спрямований на досягнення загальних, стратегічних і тактичних цілей розвитку підприємства шляхом реалізації обраних стратегій [1].

Аналіз показав, що стратегії диверсифікації охоплюють: упорядкування видів економічної діяльності підприємств, оптимізація номенклатури і асортименту продукції, удосконалення операційної діяльності, впровадження нових високоефективних технологій, організаційні перетворення, зміну ринків збуту, удосконалення системи менеджменту. Оскільки диверсифікація часто відбувається в умовах обмеженості ресурсного забезпечення, то цей процес вимагає залучення додаткових інвестицій.

Україна спеціалізується на виробництві сировини замість готової продукції. Експорт сировини відіграє дуже важливу роль з точки зору генерації валюти в країні. Диверсифікація експорту пропонується як механізм політики щодо стабілізації експортних доходів, що необхідні країні. [3].

Диверсифікація експорту України передбачає експорт промислових та сировинних товарів у формі товарів, які розвиваються в галузях, що базуються на природних ресурсах, а не на виробництві. Визначаються основні та допоміжні напрями діяльності підприємства, досліджується номенклатурна та асортиментна політику [1].

Низька диверсифікація українського експорту є найбільш значимою проблемою для вітчизняної економіки, оскільки від цього залежить її конкурентоспроможність [2].

Висновки. Україні слід здійснювати диверсифікацію з найбільшою для себе користю і найменшим ризиком, вибрати оптимальний варіант вкладення капіталу з максимально можливим прибутком.

Література

1. Економіко-правові теоретичні та практичні аспекти переходу економіки України на інноваційну модель розвитку : монографія / О. П. Орлюк [та ін.]. – К. : Лазурит-Поліграф, 2010. – 416 с.
2. Омельченко А. В. Поняття і ознаки державного управління та державного регулювання у сфері зовнішньоекономічної діяльності / А. В. Омельченко // Адвокат. – 2011. – № 6. – С. 30–33.
3. Смирнов Є.В. Ресурсне забезпечення капіталізації підприємства / Є.В. Смирнов // Стратегія розвитку України. Науковий журнал. – 2013. – № 1. – с. 213 – 217 (0,33 д.а.).

10. Міжнародна міграція робочої сили

Світлана Сушко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сучасному етапі головною тенденцією у міжнародних відносинах є глобалізація, одним з проявів якої виступає міжнародна міграція робочої сили. Все більшого поширення і значення набуває переміщення людських ресурсів, зумовлене багатьма вагомими чинниками, такими як соціально-економічними, військовими, екологічними, етнічними та релігійними. Важливість дослідження міграційних процесів зумовлена стрімким зростанням їх обсягів, нарощуванням інтенсивності, вагомим впливом на соціальний та економічний розвиток країн.

Матеріали та методи. Методи аналізу: метод вивчення літературних джерел і документів, теоретичний аналіз досліджуваного матеріалу, порівняльний метод, кількісні методи, історичний метод, статистичні методи дослідження.

Результати. Міграція робочої сили для України на даний час має переважно негативні наслідки. Мігрують, як правило, висококваліфіковані спеціалісти, але лише невеликий відсоток їх має гарантовану роботу і відповідні соціальні та трудові гарантії. Виїжджають за кордон у пошуках роботи молоді люди без певного рівня кваліфікації, які згодні на будь-яку роботу і низьку платню без усяких гарантії. Згубним для економіки країни, для формування її науково-технічного потенціалу є виїзд за кордон науково-технічних кадрів та підготовлених на сучасному рівні молодих спеціалістів. Це може негативно вплинути на темпи відновлення економіки України.

Водночас грошові перекази працівниками-емігрантами іноземної валюти в Україну сприяють розширенню торгівлі товарами, в тому числі й вітчизняного виробництва. Частина емігрантів після повернення з-за кордону вкладає зароблені кошти в організацію бізнесу, виробництва тощо, що певною мірою сприяє формуванню ринкових відносин.

З метою зменшення еміграції робочої сили з України (особливо нелегальної) необхідне провадження системи заходів, які на думку фахівців повинні мати чітке внутрішнє і зовнішнє спрямування. Зовнішні заходи мають забезпечити цивілізовані форми виїзду працівників за кордон та можливість їх вільного повернення з-за кордону, ввезення валюти, а також гарантії нашим співвітчизникам захисту їхніх трудових прав за кордоном.

Висновок. Міграція робочої сили веде до вирівнювання рівнів оплати праці в різних країнах. У результаті міграції сукупний обсяг світового виробництва зростає внаслідок більш ефективного використання трудових ресурсів за рахунок їх міждержавного перерозподілу. Міжнародна міграція робочої сили посилюється в умовах формування економічних зв'язків у світовому господарстві.

Література

1. World Bank [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://siteresources.worldbank.org/INTPROSPECTS/Resources/334934-1199807908806/4549025-1450455807487/Factbookpart1.pdf>.
2. Офіційний сайт міграції – Режим доступу: [Migracje gov pl](http://migracje.gov.pl)
Електронний доступ: <https://migracje.gov.pl/>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

11. Соціальні інвестиції як основа розвитку економіки України

Світлана Титаренко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Важливу роль у розвитку держави відіграють людський, соціальний та інтелектуальний капітал, оскільки від їх величини залежить рівень і якість життя населення, вони визначають конкурентне середовище в країні і є ключовим ресурсом у її розвитку. Аналіз показав, що Україна не в змозі забезпечити стабільний рівень економічного розвитку. Серед безлічі проблем, що сприяли економічній кризі та уповільнили перехід країни на шлях до економічного зростання, є низька інвестиційна активність. Тому економічний розвиток та розвиток суспільства потребує інвестицій: як від іноземних, так і від внутрішніх інвесторів.

Матеріали і методи. При аналізі впливу соціальних інвестицій використано теоретичні та емпіричні методи. Інформаційною базою є підручники, навчальні посібники, монографії, наукові статті.

Результати. Соціальні інвестиції є важливою формою регулювання і вирішення питань по соціальних проблемах країни. Під соціальними інвестиціями розуміють матеріальні, технологічні, управлінські ресурси, а також кошти компаній, які направляються на реалізацію соціальних програм, розроблених з урахуванням інтересів основних внутрішніх і зовнішніх зацікавлених сторін у припущенні, що в стратегічному відношенні компанією буде отриманий певний соціальний і економічний ефект [1, с.66]. Аналіз показав, що значимість соціальних інвестицій на сучасному етапі розвитку країни залежить від багатьох причин.

По-перше, соціальних інвестицій потребує інноваційна політика України для того, щоб розвивати людський потенціал. По-друге, в країні високий рівень корупції, злочинності, людей, які не мають постійного місця проживання, а це потребує значного збільшення соціальних інвестицій з метою боротьби з цими негативними явищами. По-третє, це те, що соціальних інвестицій потребує демографічна ситуація, яка чекає істотного поліпшення [2, с.87]. Значимість і ефективність соціальних інвестицій визначається, в першу чергу, соціальною політикою. Соціальна політика повинна бути тісно пов'язана з економічною політикою держави. Тому національна економіка повинна бути ефективною, тобто соціально-орієнтованою, і вирішувати всі проблеми суспільства для успішного функціонування всієї соціальної сфери, а для потреби, залучення ресурсів, що спрямовуються на реалізацію соціальних програм і проектів — соціальних інвестицій.

Висновки. Для ефективного розвитку соціальної сфери, підвищення рівня життя населення потрібні значні кошти, тому виникає необхідність у залученні ресурсів, що спрямовуються на реалізацію соціальних проектів, які передбачають покращення економічного розвитку країни, через встановлення і підтримку соціальних гарантій достойного життя громадянина.

Література

4. Шибаєва Н.О. Методи оцінки ефективності соціальних інвестицій/ Н.О. Шибаєва // Проблеми управління. - 2008. - С.64-68.
5. Гуткевич С.О. Модель розвитку галузей економіки України/ С.О. Гуткевич // Регулювання інвестиційних процесів у соціальній сфері. - 2011. - С.87.
6. Гуткевич С.О. Стратегія розвитку: інвестиційний вимір: монографія /С.О. Гуткевич, М.І. Пугачов, Г.М. Завадських та інші. – Харків «Діса плюс», 2016.

12. Паливно-енергетичний комплекс України

Данило Шамрай

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Паливно-енергетичний комплекс є економічною основою будь-якої країни. Від його стану залежить більш ефективний розвиток усіх галузей національної економіки, а також рівень життя населення країни.

Матеріали і методи. Основою аналізу є системне осмислення умов і особливостей формування та функціонування систем управління паливно-енергетичним комплексом, основні результати досліджень зарубіжних і вітчизняних науковців з питань стимулювання розвитку паливно-енергетичного комплексу.

Результати. Соціально-економічний розвиток країни нерозривно пов'язаний з рівнем розвитку всіх галузей паливно-енергетичного комплексу, вдосконалення енергетичного балансу з обов'язковим врахуванням досягнень науково-технічного прогресу. Паливно-енергетичний комплекс України одна з найважливіших галузей економіки, і тому її реформування для створення ринкових відносин, приватизації, лібералізації цін – дуже відповідальний процес.

Вугільна галузь потребує модернізації та реструктуризації для підвищення рентабельності сектору та конкурентоспроможності українського вугілля. Відпускні ціни на вугілля навіть не забезпечують відшкодування витрат на його видобуток.

Вугільна промисловість забруднює довкілля відходами вуглевидобування і вуглезбагачення, викидами шкідливих речовин в атмосферу та воду [2].

Також актуальним є вирішення екологічних проблем. Досягнення поставлених цілей сприятиме забезпеченню населення та економіки України якісними енергетичними продуктами, забезпечить високий рівень економічної безпеки та незалежності нашої держави на світовій арені.

Висновки. Для ефективного функціонування паливно-енергетичного комплексу в країні необхідно створити умови. Відновлення та розвиток паливно-енергетичного комплексу є державним та регіональним інтересом.

Джерела

1. Інформаційно-аналітичний звіт «Про розвиток вугільної промисловості України» Міністерства енергетики та вугільної промисловості України [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://mpe.kmu.gov.ua/fuel/control/uk/publish/category?cat_id=194359&page

2. Енергетична галузь України: підсумки 2016 року: під заг. ред. В. Омельченко. [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу:

http://razumkov.org.ua/upload/2016_ENERGY.pdf

13. Перспективи розвитку страхового ринку України

Вікторія Філатова

Національний університет харчових технологій, м.Київ, Україна

Вступ. Сучасні процеси економічного реформування обумовлюють необхідність розвитку страхового ринку. На сучасному етапі важливим є формування ефективної системи інструментарію, спрямованого на збільшення рівня конкурентоспроможності страхових компаній та надання конкурентних послуг не лише на внутрішньому, а й зовнішньому ринках.

Матеріали і методи. При аналізі розвитку страхового ринку України було використано методи: узагальнення, монографічний, історичний. Інформаційну базу складають підручники, посібники, монографії та наукові статті.

Результати. На сучасному етапі розвитку держави через нестабільну політичну та економічну ситуацію в ній, погіршилося становище страхового ринку. Аналіз показав, що основними проблемами, що стримують розвиток страхового ринку є: недосконала нормативно-правова база; низький попит фізичних і юридичних осіб на страхові послуги, що спричинено економічною та політичною кризою в країні; відсутність надійних інвестиційних програм, а також реальних фінансових механізмів для довгострокового розміщення страхових резервів; низький рівень страхових виплат; низький рівень дохідності окремих видів страхування; недостатня ефективність стратегічного менеджменту страхових компаній; значна інформаційна закритість діяльності страхових компаній; політична нестабільність в країні; недостатній рівень і потенціал розвитку страхування за межами країни; низькі показники конкурентоспроможності українських страхових компаній.

Аналіз показав, що перспективи розвитку ринку страхування в Україні залежатимуть від подальшого удосконалення законодавчої бази, що регулює не тільки сферу страхування, а і загалом всі види діяльності, зокрема розвитку недержавного пенсійного страхування, страхування життя, медичного страхування, іпотечного кредитування, діяльності банків та їх впливу на страхування, а також від створення сприятливої системи функціонування інституту страхових посередників, покращення страхової культури та підвищення довіри до страховиків.

Страховим компаніям необхідно підвищувати ефективність страхового менеджменту, застосовуючи економіко-математичний інструментарій та сучасні технології імітаційного моделювання. Це дозволить визначити ступінь активності реагування компанії на зміни страхового ринку з метою своєчасного прийняття відповідних заходів; оцінити ефективність технології формування технічних резервів та загальних активів компанії; спрогнозувати можливі зміни її фінансового становища; визначити прогнозні значення головних кінцевих показників діяльності страховика.

Висновки. Впродовж останніх років ситуація на ринку страхових послуг України має негативні наслідки від кризи, які призвели до уповільнення темпів росту доходів страхових компаній, зменшення попиту населення на страхові послуги. Поряд з цим вітчизняний страховий ринок має значний потенціал розвитку, важливим є створення умов та нових можливостей його розвитку.

Література

1. Музика О.М. Стан та тенденції розвитку страхового ринку України / О.М. Музика // Збірник науково-технічних праць НЛУУ. – Львів. – 2008. – С. 246-255.

14. Small business development in Belarus

Мастович Валерия

Белорусский национальный технический университет, Минск, Беларусь

Introduction. Starting a business is a significant risk, but business owners have become more skilled at business management the. In recent years, the level of bankruptcy of small businesses has significantly decreased, this can be explained by better training, better education and wide access to information.

Materials and methods. The level of development of small business in the country, measured by generally accepted indicators in economically developed countries, is clearly insufficient. Thus, on average, only 6 small enterprises per 1000 are set up by Belarusians, while in the EU member States – they make at least 30. If we compare Belarus with most countries, small business is considered to be the basis of the modern economy. There about 50-70% of the total volume of goods and services is small business.

Results. The development of small and medium-sized businesses is among the main tasks for Belarus. In our country, we have done a lot to improve the business environment.

In Belarus the biggest part-50.2% of small enterprises is concentrated in the trade sphere, 15.8% are engaged in industrial production, and 11.4% of small enterprises are operating on the construction market. Small scientific and innovation enterprises make 4.2%, and the share of private agricultural sector is even less-0.6%. The non-state sector of economy employs 232,000 Belarusians, they produce 9% of the GDP.

Why do people with a great desire to start their own business, take a step back, retreating from their goal? Most likely it is the starting capital. That is why one can find the following types of support for small and medium-sized businesses in Belarus:

- * subsidy for starting a business in Belarus from the employment center;
- * preferential loan for the development of small and medium-sized businesses in Belarus;
- * subsidy for job creation from the State Fund for social protection of the population;
- * business development grant from the regional Executive Committee innovation Fund;
- * free receipt of land in rural areas for farming.

The priority will be agricultural business and business related to innovation, export, import substitution, energy and resource saving.

Analyzing the development of business in the Republic of Belarus, we can draw the following conclusions and point out some obstacles to overcome for small business facilitation:

1. High tax rates and frequent changes in tax reporting, unstable and non-transparent legislation governing economic activity, low purchasing demand, inspections by regulatory authorities and pressure from local authorities.
2. The costs of entering the market remain high, exceeding the indicators of the nearest neighbors of Belarus (Poland, Lithuania, Russia and Ukraine).
3. Complex and expensive business registration procedures.
4. Lack of confidence of their leaders in the future. About half of the heads of large and small, old and new, capital and regional, trade and manufacturing enterprises can not predict the development of their own business in the near future - next year.
5. The inability and (or) unwillingness of entrepreneurs to unite and protect facilitate the task of the authorities to consider them as a source of replenishment of budgets of various levels.

Of course, a person who wants to create a business nowadays needs to analyze the mistakes of other entrepreneurs, communicate with them personally and use them to strengthen their business. An aspiring entrepreneur should also know that he will have to change his activities in accordance with the needs of the market.

Conclusion. I think that if a person has a desire to start a business, he has certain ideas and plans how to implement it, then such a person should definitely try. After all, even if nothing happens, you need to try further, because not everything is given the first time and you need to make great efforts.

Section 22

Accounting and financial activity

Секція 22

Обліково-фінансова діяльність

22.1.

Accounting, auditing and analysis in enterprises

Chairperson – professor Leonid Chernelevskyi

Secretary – Tetiana Redziuk

22.1.

Облік, аудит та аналіз на підприємствах

Голова – професор Леонід Чернелевський

Секретар – Тетяна Редзюк

1. Фінансова діагностика підприємства в системі управління (на прикладі «ТОВ Андрушівський маслосирзавод»)

Альона Гарастовська, Наталія Слободян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах розвитку конкурентної боротьби між підприємствами виникає наявна необхідність забезпечення можливості вдосконалення фінансово-господарської діяльності підприємства, завдяки аналізу та достовірній оцінці фінансового стану.

Матеріали та методи. Аналіз та оцінка фінансового стану підприємства здійснювалися на підставі фінансової звітності ТОВ «Андрушівський маслосирзавод». Дане питання досліджували науковці-економісти, аналітики, а саме, Багацька К.О., Євдокимова Н.М., Гончар В.Н., Кость Я.О., Савчук В.П. та інші. В дослідженні використані методи деталізації, порівняльного, факторного, коефіцієнтного аналізу.

Результати і обговорення. В умовах ринкових відносин підвищується роль якісного аналізу фінансового стану підприємства, а саме в оперативному аспекті, з метою запобігання виникнення кризових та несприятливих фінансових ситуацій. Фінансова діагностика є частиною фінансового аналізу, що досліджує поточні активи та джерела їх фінансування, співвідношення між ними в поточному періоді та в динаміці. На основі форм фінансової звітності було розраховано основні коефіцієнти фінансової стійкості ТОВ «Андрушівський маслосирзавод» протягом 2017 року. За даними аналізу можна зробити висновок, що відбулися як позитивні, так і негативні зміни у складі показників, якими характеризується фінансова стійкість. Значення коефіцієнту автономії нижче нормативного значення і свідчить про значну залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування, так у 2017 році підприємство лише на 11 % фінансувалось за рахунок власного капіталу. Коефіцієнт фінансової стійкості незначно підвищився, на кінець 2017 року становив 0,13, але ще далеко не досягнув рекомендованого нормативу, негативне відхилення складає -0,77.

Висновок. Для досягнення необхідної фінансової стійкості вкрай потрібно запровадити фінансову діагностику підприємства, проводити оперативний та якісний аналіз показників фінансового стану, поточних та довгострокових зобов'язань, використання оборотних активів, удосконалювати інформаційно-методичне забезпечення та організацію аналітичної роботи.

Література:

1. Багацька К.О. Фінансова діагностика діяльності підприємства в системі прийняття управлінських рішень.
http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14082/1/Bagatskaya_monogr.pdf

2. Кость Я.О. Місце фінансової діагностики в системі фінансового менеджменту підприємства // Наука й економіка. – 2010. - №2. – С.55-63.

2. Особливості стратегічного обліку виробничих запасів сучасного підприємства

Тетяна Метенько, Ірина Колос

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах трансформаційних перетворень вітчизняної економіки посилюються вимоги до стратегічного управління підприємством. За таких умов функція обліку як джерело основної інформації стає визначальною. Набуває актуальності адаптування сучасної системи стратегічного управлінського обліку виробничих запасів для потреб менеджменту з метою раціоналізації управління такими активами і покращення ефективності функціонування суб'єктів господарювання в цілому.

Матеріали і методи. Мета дослідження полягає у встановленні й обґрунтуванні особливостей стратегічного обліку виробничих запасів сучасного підприємства з орієнтацією на ефективне їх використання. В роботі використано: (1) матеріали, що зібрано в процесі виконання магістерського дослідження; (2) методи системного аналізу, групування, порівняння та монографічний метод.

Результати. Формування якісної інформації про наявність, стан та рух виробничих запасів і коректне ведення стратегічного управлінського обліку забезпечує таксономію фінансової звітності в частині запасів. Інформація в умовах сьогодення розглядається як базисний ресурс, який доцільно використовувати для оцінювання поточного стану функціонування окремого суб'єкта господарювання або конкретних економічних об'єктів, зокрема виробничих запасів, і прогнозування подальшої перспективи з фокусуванням на сталий розвиток. Раціональне оброблення важливої інформації у ході господарської діяльності доцільно розглядати як базис стратегічного управлінського обліку підприємства або конкретного напрямку.

Вивчення спеціалізованої літератури дозволило встановити відсутність єдиного підходу серед дослідників до розкриття сутності стратегічного управлінського обліку. Дієвість стратегічного управлінського обліку значною мірою залежить від комплексного розгляду базису: цілей, принципів та, функцій. Разом з тим, доцільним є сприйняття стратегічного управлінського обліку як комплексного напрямку управлінського обліку з орієнтацією на процес прийняття довгострокових (стратегічних) управлінських рішень, в межах якого передбачено детальний аналіз зовнішнього бізнес-середовища, де підприємство здійснює свою діяльність (під час проведення даного аналізу мають бути врахованими стратегічна позиція фірми на ринку, диференціація продуктів фірми, а також повинен бути побудований повний ланцюжок цінностей компанії, яка розглядається).

В ході опрацювання опублікованих результатів досліджень з'ясовано відмінність стратегічного обліку: комплексність і багаторівневість реалізації в межах конкретного суб'єкта господарювання; орієнтація на окремі підсистеми управління й ієрархічні рівні підпорядкованості; фокусування на внутрішні процеси; акцентування на зовнішню орієнтацію шляхом розкриття інформації про бізнес; спрямованість звітності на стратегічне позиціонування; забезпечення і посилення конкурентних переваг; інтегрування фінансових і нефінансових показників функціонування суб'єкта господарювання.

Висновки. Таким чином, кожен суб'єкт господарювання в разі ухвалення рішення про запровадження стратегічного обліку виробничих запасів має враховувати якнайбільшу кількість особливостей.

3. Облік та розподіл накладних витрат

Альона Борщівська, Ганна Осадча

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розглянуто підходи до розподілу накладних витрат і особливостей їх відображення в бухгалтерському обліку для задоволення управлінських потреб.

Матеріали та методи. Розподіл накладних витрат в економічній літературі займає одне із значних місць, але все ж таки потребує певних роз'яснень, оскільки існує декілька способів розподілу, які різні між собою як за поняттям, так і за їх сутністю.

Результати і обговорення. Накладні витрати - це витрати на управління та обслуговування виробництва, збут продукції та інші види діяльності, які важко віднести до певного об'єкту обліку.

Згідно П(С)БО 16 в Україні підприємству надається право самостійно обирати базу розподілу накладних витрат, а саме: основна заробітна плата виробничих робітників, кількість виготовленої продукції, прямі матеріальні витрати, час обробки виробів на основі середніх витрат на одну машино-годину тощо. Але жоден з них не можливо використовувати на всіх підприємствах, оскільки підприємства різняться між собою за галуззю своєї діяльності, а також за різним процесом здійснення тієї чи іншої діяльності. В залежності від різного роду діяльності виділяють і застосовують різні бази розподілу, що їй буде відповідати.

Накладні виробничі витрати, пов'язані безпосередньо з процесом виробництва обліковуються на рахунку №91 „Загальновиробничі витрати” і розподіляються на рахунок №23 „Виробництво” та в частині нерозподілених постійних загальновиробничих витрат на рахунок №90 „Собівартість реалізації”.

Існує два варіанти обліку виробничих накладних витрат: 1. Застосовують один синтетичний рахунок “Виробничі накладні витрати”, за дебетом якого збирають усі фактичні накладні витрати, а за кредитом відображають суму списаних і розподілених витрат. Недорозподілені накладні витрати є дебетовим залишком по рахунку “Виробничі накладні витрати”. Зайво розподілені витрати становлять кредитовий залишок. 2. Використовують два рахунки: “Фактичні накладні витрати” та “Розподілені накладні витрати”. Залишок списують на рахунки “Зайворозподілені накладні витрати” або “Нерозподілені накладні витрати”. Наприкінці року, якщо сума відхилень невелика, то її списують на собівартість продукції, якщо значна, то розподіляють між незавершеним виробництвом, готовою продукцією та реалізованою [1].

Висновок. Особливість управління накладними витратами полягає переважно не в досягненні їх економії, а у пошуку та визначенні їх оптимального рівня для кожного окремого підприємства. При вірно обраному методі розподілу, можна досягти високої ефективності управління ресурсами підприємства, а також вірного управління підприємством.

Література

1. Ємець О. І. – Удосконалення бухгалтерського обліку, аналізу накладних витрат на виробництво продукції, Вісник Прикарпатського університету. Економіка. Випуск X, 2014. [Електронний ресурс] file:///C:/Users/%D0%90%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D0%BD%D0%B0/Downloads/Vpu_Ekon_2014_10_46.pdf

4. Можливості блокчейн технології

Аліна Євніцька, Валентина Чорна, Тетяна Терещенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для дослідження обрано напрямок блокчейн технології, оскільки зараз він може спричинити кардинальну зміну всієї економічної системи, яка зараз існує. Включаючи сфери: обліку, фінансів, грошей, операції з матеріальними (реальна власність, автомобілі, нерухомість, товари) і нематеріальними активами (права на голосування, ідеї, репутація, медичні дані, особисті дані).

Матеріали і методи. Дослідження у сфері блокчейн технологій поширені в основному серед приватних компаній та організацій, які мають фінансові ресурси для їх організації. Нами в якості матеріалів дослідження використовувалася інформація, зібрана з різних інтернет статей та сайтів. Основним методом дослідження є спостереження та узагальнення.

Результати. Блокчейн – це багатофункціональна і багаторівнева інформаційна технологія, призначена для надійного обліку різноманітних активів, за визначенням Мелані Свон [1]. Це велика таблиця записів усіх рухів певних активів, яка повністю децентралізована. За допомогою кодифікації і відсутності прив'язки до персональних даних система забезпечує конфіденційність. Різні (існуючі та потенційні) технологічні аспекти блокчейн-технології діляться на три категорії: блокчейн 1.0, 2.0, 3.0. Блокчейн 1.0 - це валюта. Криптовалюта застосовуються в різних додатках, що мають відношення до грошей, наприклад системи переказів і цифрових платежів. Блокчейн 2.0 - це контракти. Цілі класи економічних, ринкових і фінансових додатків, в основі яких лежить блокчейн, працюють з різними типами фінансових інструментів - з акціями, облігаціями, ф'ючерсами, заставними та правовими титулами, розумними активами і розумними контрактами. Блокчейн 3.0 - це додатки, область застосування яких виходить за рамки грошових розрахунків. Вони поширюються на сфери державного управління, охорони здоров'я, науки, освіти, культури і мистецтва. Основною і головною особливістю блокчейна є використання алгоритмів математичного обчислення, а також виключення «людини» і людського фактору при прийнятті рішення системою. Децентралізація блокчейн технологій забезпечує неможливість злому системи ззовні. Учасники системи можуть перевіряти один одного, отже немає потреби в контролюючому органі. Вона відмінно підходить для боротьби з корупцією: мінімізує вплив людського фактора – як розподіляються гроші та кому вони перераховуються.

Висновки. Отже, ми живемо в четвертій ері інформаційної революції і постали перед новою реальністю, коли фізичний світ дуже пов'язаний з цифровим. В першу чергу, це децентралізація в чотирьох напрямках: комунікація, смарт-контракти, індустрія і фінанси. Але найважливіший момент - те, що в світі до сих пір не сформовані єдині підходи до всього, що пов'язано з технологією блокчейн. У Швейцарії - один підхід, на Мальті - інший, в США - третій, Японії - четвертий. Поки світ не сформував єдину позицію, Україна повинна виробити власні правила, комфортні для неї, м'які і конкурентоспроможні в порівнянні з іншими країнами та починати використовувати переваги блокчейн технологій вже сьогодні.

Література.

1. Свон М. Блокчейн. Схема нової економіки / Мелані Свон. – Москва: Олимп-Бизнес, 2017. – 240 с.

5. Позамовний метод обліку витрат

Юлія Закреківська, Ганна Осадча

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність даного дослідження полягає у широкому застосуванні даного методу обліку фактичної собівартості на підприємствах харчової промисловості.

Матеріали та методи. Дослідження було проведено за допомогою методу спостереження та порівняння. В ході дослідження переглянуті праці вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, підручники, посібники, монографії, наукові статті.

Результати на обговорення. Виокремлено три методи обліку й калькулювання собівартості продукції: нормативний, попередільний і позамовний. Такої думки дотримується також Ю. С. Цал-Цалко, який відзначає, що в господарській діяльності суб'єктів господарювання найбільш часто трапляються чотири методи аналітичного формування витрат за калькуляційними об'єктами – позамовний, попередільний, попроцесний (простий) і нормативний [1, с. 259].

Позамовний метод (job order costing) застосовують в основному в індивідуальному виробництві з механічними процесами обробки матеріалів при виготовленні екземплярів складних видів продукції і дослідних зразків, що не повторюються, а також в допоміжних виробництвах.

Розрахунок собівартості об'єктів калькулювання при позамовному методі обліку витрат й калькулювання собівартості продукції здійснюється за два етапи: 1) віднесення на собівартість окремих об'єктів калькулювання прямих витрат (на підставі первинних документів); 2) розподіл непрямих витрат (накладних) на об'єкти калькулювання.

Непрямі витрати розподіляються в такій послідовності:

- обираємо об'єкт калькулювання, на який розподіляються непрямі витрати (окремий продукт, група продуктів, центр відповідальності);
- обираємо базу розподілу (база розподілу обирається відповідно до регламентів стандартів бухгалтерського обліку та облікової політики підприємства);
- розраховуємо коефіцієнт розподілу;
- обчислюють накладні, що підлягають віднесенню на об'єкт обліку.

В ході дослідження було виявлено такі переваги: Аналіз витрат по кожному з виконаних замовлень дозволяє виявити рентабельні замовлення, визначити ціни продажу на майбутнє. Застосування позамовного методу дає можливість порівняти витрати по одному і тому ж виробу(замовленню), вироблених в різний час. Незважаючи на переваги цього методу є декілька недоліків, Позамовний метод потребує деталізації даних, що пов'язано з певними процедурами по збору і обробці інформації, тому застосування даного методу є достатньо трудомістким. Собівартість продукції визначається вже після закінчення виробничого циклу, коли вже не можна вплинути на витрати.

Висновки. Позамовний метод калькулювання фактичної собівартості продукції використовується в основному та допоміжному виробництвах для виявлення найвигідніших (прибуткових) замовлень та ідентифікації робіт для визначення договірних цін тощо.

Література.

1. Цал-Цалко Ю. С. Витрати підприємства : навч. посіб / Ю. С. Цал-Цалко. – К. : ЦУЛ, 2002. – 656 с.

6. Основні тенденції розвитку молочної галузі

Яна Карпунько, Ольга Михайленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Молочна галузь, до складу якої входять маслоробна, сироробна, молочноконсервна підгалузі, а також виробництво продукції з незбираного молока, на сучасному етапі є однією із провідних в структурі харчової індустрії України.

Матеріали і методи. Молочна продукція є одним із основних продуктів харчування та супутнім компонентом при виробництві різноманітних товарів харчової промисловості, зокрема, кондитерських виробів, соусів, майонезу [2].

Результати. Виробництво молочної продукції залишається одним із важливих секторів економіки, який постійно розвивається. Дослідження світового ринка молока показало що світове виробництво молока постійно зростає протягом минулих десятиліть, додаючи щороку в середньому 2%. У 2015 воно досягло 800 млн. тон. Найбільшими виробниками є ЄС, Індія і США які втрьох виробляють половину молока в світі. Китай виробляє лише 5% і ділить з Пакистаном 4 і 5 місця. Україна знаходиться в другій десятці найбільших країн-виробників з обсягом 10,6 млн. тон і має частку 1,3% в світовому виробництві [1].

Аналіз виробництва продукції молокопереробних підприємств України за останні роки показав, що по більшості груп продукції, що випускається відбувається поступове скорочення обсягів виробництва, у середньому на 10-12 % за останні два роки і від 10% до 50% за п'ять років. Єдина продукція що наростила обсяги виробництва порівняно з 2012 роком є масло вершкове – на 1,22%.

Ця тенденція є позитивною, адже зростання виробництва відбувається на сільськогосподарських підприємствах, які, в свою чергу, дотримуються санітарних вимог та гарантовано випускають продукцію належної якості.

Дослідження якості молока закупленого переробними підприємствами в 2017 році дозволило зробити наступні висновки: молоко, що надходить від домогосподарств переважно це молоко 2 гатунку (87%), тоді як молоко такої якості від сільськогосподарських підприємств складає лише 9%. Питома вага молока 1 гатунку, що надходить від сільськогосподарських підприємств на 30 в.п. більша, ніж від господарств населення. Також велику питому вагу в закупленому переробними підприємствами молоці від сільськогосподарських підприємств мають молоко вищого гатунку (36%) та молоко екстра-класу (16%) на відміну від господарств населення. Там питома вага цих видів продукції в 2017 році склала 0,1 та 0,04 відсотки відповідно.

Висновки. Отже, зниження обсягів виробництва молочної продукції, насамперед, пов'язано зі зниженням споживання молока та молокопродуктів на душу населення внаслідок зниження платоспроможності населення та підвищення цін реалізованої продукції, а також втрату ринку Росії.

Література.

1. Вісник молочників – 2016, [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrmolprom.kiev.ua/ua/analitika/shchomisyachna-analitika/category/2016>

2. Скопенко Н.С. Сучасний стан та тенденції розвитку молочної галузі України // Інститут післядипломної освіти НУХТ - 2011 [Електронний ресурс] Режим доступу: http://ipdo.kiev.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=259

7. Оптимальний метод списання запасів за обліковою політикою

Вікторія Ключко, Валентина Небильцова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Дослідження проведені з метою пошуку найбільш оптимального методу списання запасів за обліковою політикою.

Матеріали та методи. Згідно з П(С)БО 9 «Запаси» оцінка запасів при списанні відбувається за допомогою таких методів: методу ідентифікованої собівартості, методу середньозваженої собівартості, методу собівартості перших за часом надходження запасів (ФІФО), методу нормативних затрат чи методу ціни продажу.

Результати і обговорення. В результаті проведених досліджень було встановлено низку переваг та недоліків зазначених методів. Метод ідентифікованої собівартості є найбільш точним для підприємств, де запаси не можуть замінити один одного, ведення обліку здійснюється окремо по кожній одиниці запасів, тобто кожна одиниця запасів вибуває по тій вартості, по якій вона була оприбуткована при надходженні. Досить часто метод ідентифікованої собівартості використовується для запасів, які виготовлені за спеціальними чи індивідуальними замовленнями. Сутність методу середньозваженої собівартості полягає в оцінці списання запасів за середньозваженою ціною. Метод середньозваженої собівартості значно легший від попереднього, оскільки не передбачає детального обліку за кожною одиницею запасів. Перевагою є те, що за допомогою даного методу можна отримати об'єктивну інформацію про рух запасів, що перешкоджає махінаціям з даними. Такий метод підходить для підприємств, в яких є велика номенклатура запасів з постійно змінною вартістю. Метод собівартості перших за часом надходження запасів (ФІФО) базується на припущенні, що запаси, які надійшли першими, першими і вибувають. Внаслідок інфляції ціни перших надходжень нижчі від ціни наступних, що призводить до того, що собівартість списаних запасів знижується, а прибуток підприємства завищується. Цей метод доцільно застосовувати підприємствам, які використовують виробничі запаси, які достатньо швидко псуються (фрукти, овочі). Метод нормативних затрат полягає у застосуванні норм витрат на одиницю продукції (робіт чи наданих послуг). Підприємство самостійно встановлює норми витрат з врахуванням номінальних рівнів використання запасів, праці, діючих цін та виробничих потужностей. Цей метод використовується, як правило, підприємствами харчової, легкої чи меблевої промисловості. Останній метод – метод ціни продажу полягає у веденні обліку товарів за продажними цінами, застосуванні середнього відсотку торговельної націнки товарів. Здебільшого цей метод використовується у роздрібній торгівлі, але він є не досить точним через середній розмір торговельної націнки та заокруглень під час розрахунків.

Висновок. Таким чином, дослідження показали, що вибір методу залежить від виду та характеру діяльності конкретного підприємства і від зовнішніх та внутрішніх факторів, які мають вплив на результати його діяльності. Тому підприємство для себе вибирає один з найефективніших методів залежно від технології виготовлення та продажу продукції (робіт чи послуг).

Література:

1. Павленова К.О. Аналіз методів оцінки списання виробничих запасів та шляхи їх покращення / К.О. Павленова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/20_AND_2009/Economics/49282.doc.htm

8. Облікова політика стосовно необоротних активів

Анна Корспова, Валентина Небильцова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах господарювання необоротні активи є невід'ємною складовою майна підприємства, а облікова політика набуває все більшої значущості в якості фактору впливу на формування фінансових результатів діяльності підприємства. Саме тому важливим питанням є формування облікової політики щодо необоротних активів.

Методи і матеріали. У ході дослідження було використано методи системного аналізу, порівняння та синтезу. Інформаційною базою слугують праці вітчизняних вчених та наукові періодичні видання.

Результати. Формування облікової політики щодо необоротних активів є важливою складовою наказу про облікову політику підприємства. У ході формування наказу про облікову політику підприємство має керуватись в першу чергу ПСБО та МСЗ, а також методичними рекомендаціями Міністерства Фінансів України. Так, основними складовими наказу про облікову політику є такі необоротні активи: основні засоби, нематеріальні активи та фінансові інвестиції, правила обліку яких встановлені відповідно у П(С)БО 7, П(С)БО 8, П(С)БО 12.

Облікова політика кожної групи необоротних активів включає певні, притаманній їй, складові, які прописуються у наказі. До методологічних складових, що стосуються основних засобів відносяться: порядок визнання, вартісне розмежування основних засобів та малоцінних необоротних матеріальних активів, порядок оцінки та переоцінки основних засобів, виділення об'єктів обліку та об'єктів амортизації основних засобів, визначення строків корисного використання об'єктів основних засобів, вибір методу нарахування амортизації, визначення ліквідаційної вартості, зазначення інформаційних джерел стосовно визначення справедливої вартості окремих видів основних засобів [1]. Основною складовою нематеріальних активів є вибір методу нарахування амортизації, який залежить від довгострокової діяльності підприємства. Щодо фінансових інвестицій, то тут перш за все відбувається їх оцінка, яка може здійснюватися за справедливою вартістю, методом участі у капіталі тощо. На жаль, нині законодавство чітко не регламентує порядок проведення облікової політики на підприємстві, що дуже часто призводить до наявності великої кількості не вирішених питань, зокрема при формування облікової політики стосовно необоротних активів.

Висновки. Отже, в обліковій політиці щодо необоротних активів підприємство має розкривати особливості застосування кожного з об'єктів в залежності від чинного законодавства в сумісності зі специфікою діяльності підприємства.

Література

1. Порядок формування облікової політики стосовно необоротних активів суб'єктів господарювання в частині основних засобів/Любов Коваль//Матеріали конференції. Вінницький національний аграрний університет. - Вінниця, 2016.

9. Вплив облікової політики на облік фінансового результату

Наталія Курбан, Валентина Небильцова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою роботи є висвітлення основних розділів облікової політики підприємства для проведення ефективного визначення фінансового результату підприємства.

Матеріали і методи. В даній роботі використано методи аналізу та дослідження наукових видань, законів та законодавчих актів.

Результати та обговорення. Доцільна організація обліку завжди є один з найважливіших чинників розвитку інформаційної системи підприємства. Провівши аналіз наукових джерел відносно організації обліку можна сказати, що організація обліку – це сукупність методів, засобів і способів управління процесами та оптимізації системи бухгалтерського обліку.

Організація бухгалтерського обліку, в першу чергу визначення фінансового результату, на підприємствах передбачає розробку раціональної облікової політики.

Законодавчими актами визначено основні вимоги, щодо облікової політики підприємства, встановлення принципів, методів та процедур.

Для раціонального обліку і визначення фінансового результату на підприємствах, необхідно, щоб в обліковій політиці були представлені:

- методи амортизації основних засобів;
- методи амортизації інших необоротних матеріальних активів;
- методи оцінки вибуття запасів;
- перелік створюваних забезпечень майбутніх витрат і платежів;
- порядок виплат, які здійснюються за рахунок прибутку;
- своєчасність проведення інвентаризації;
- ефективні статті калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг);

Також, для ефективного визначення фінансових результатів, необхідно в обліковій політиці зазначити підходи до зарахувань сум дооцінки необоротних і оборотних активів, ресурсів, до нерозподіленого прибутку

Висновки. Для створення ефективної та раціональної облікової політики для визначення фінансового результату підприємства бажано, застосовувати наведений вище перелік основних даних Наказу про облікову політику підприємства.

Література.

1. Сеймон В. С. Облікова політика підприємства: вітчизняний і зарубіжний досвід / В. Сеймон // Економіка і організація управління. - 2014. - № 3 (19) - 4 (20). - С 243-248.
2. Чава К.Р. Розробка облікової політики малого підприємства / Чава К.Р. //Сучасні проблеми бухгалтерського обліку та фінансів. – 2018. – с. 65-66.

10. Сучасна міжнародна міграція робочої сили

Віталіна Лабиріна, Ірина Кравченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Міжнародна міграція є явищем, яке в умовах сучасної глобалізації набуває неабиякої актуальності, складності, обсяг і вплив якого постійно зростають. Міграційні процеси мають суперечливий характер та здійснюють значний вплив на хід еволюції суспільного розвитку та добробуту країни. Вони вказують на економічне та соціальне зростання держави й потребують глибинного дослідження їх чинників та наслідків.

Матеріали та методи. Теоретичною та методологічною основою дослідження є система загальнонаукових і спеціальних методів: метод узагальнення та наукової абстракції, економіко-статистичного аналізу, та синтезу. Інформаційною базою виступають роботи вітчизняних (С.І. Бандур, О.Л. Бутрова, О.М. Гладун, Е. Лібанова, О. Малиновська, О. Овчиннікова) та закордонних вчених.

Результати. Для ринку праці України, на сучасному етапі розвитку, притаманними відмінностями залишаються: низький рівень заробітної плати в державній сфері; злочинність та корупція; високий рівень прихованого безробіття та мізерний рівень ефективності державної політики щодо підтримання самозайнятості й малого підприємництва. До того ж, стимулюючий вплив на збільшення чисельності міжнародних міграційних процесів має активний розвиток засобів зв'язку, інформаційно-комунікаційних та транспортних технологій.

За даними Міністерства соціальної політики та Державної служби статистики України станом на 2018 рік на постійній основі за кордоном працює 3,2 мільйона громадян, а на тимчасовій – від 7 до 9 млн осіб. Основними країнами призначення українських працівників-мігрантів є сусідні країни (теорія факторів «притягання-виштовхування» Равенштейна: масштаби міграції скорочуються зі збільшенням відстані) – Польща (зареєстровано 1,5 мільйона українців та ще приблизно півмільйона незареєстрованих), Чехія (122 тис. осіб), Білорусь (22 тис. осіб), Італія (147 тис. осіб), США (23 тис. осіб) [1].

Понад 2/3 (70,2%) всіх мігрантів станом на 2017 рік – чоловіки, що обумовлено не лише із потребами ринку праці країн, а й з виїздом внаслідок воєнних дій на Сході України. За віковими групами мігранти-чоловіки розподілені з переважанням осіб 40-49 років (24%), жінки виїжджають на роботу пізніше й продовжують працювати навіть досягнувши пенсійного віку (більшість старші 40 років, третина з них – старші 50 років).

Варто зазначити, що в процесах трудової міграції беруть участь здебільшого представники робітничих спеціальностей, які забезпечують необхідними працівниками в ряді галузей та інфраструктурних служб промислово розвинених країн, без яких неможливий нормальний виробничий процес, а іноді й повсякденне життя, стаючи гарантом процвітання економіки держави-конкурента та, на жаль, аж ні як не Батьківщини.

Висновки. Нагальною проблемою щодо мінімізації негативних наслідків зовнішньої трудової міграції є впровадження ефективної та виваженої державної політики відносно регулювання трудових міграцій та гарантування відповідного інформаційного забезпечення.

Література

1. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/news/op_migr.asp

11. Конкуренція як рушійна сила ринку

Дар'я Нечипоренко, Ірина Кравченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ефективність діяльності економічних суб'єктів значною мірою залежить від сприйняття та розуміння природи конкуренції, її форм, методів і чинників, що визначають готовність економічних суб'єктів до даної діяльності.

Матеріали й методи дослідження. Основою даного дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи, такі як: метод аналізу, синтезу і узагальнення та електронні ресурси.

Результати. Термін «конкуренція» на латинській трактується як «змагання», «зіткнення». Зі сторони ринкової економіки конкуренція - це економічна боротьба між певними учасниками економіки за вигідні умови реалізації та виробництва товарів та послуг, щоб задовольнити власні інтереси та встановити контроль над ринком.

Конкуренція є головним методом регулювання ринкової економіки й вагомою частиною ринкового середовища діяльності фірми. Результатом конкуренції є, з однієї сторони, загострення ринкових і виробничих відносин, а з іншої – покращення ефективності господарської діяльності, розвиток науково-технічного процесу. Конкуренція є неконтрольованим фактором. Такі фактори мають вплив на діяльність фірми та не управляються нею.

Не дивлячись на те, що конкуренція має прямий зв'язок з витратами, вона забезпечує економічний ефект, стимулює зниження цін, покращення якості та асортименту випущеної продукції, запровадження науково-технічних новинок.

Економічна конкуренція є регулятором пропорцій суспільного виробництва, що стимулює його ефективність, фактором утворення середньої норми прибутку, формування ринкової вартості товару, диференціації товаровиробників за доходами, реалізації матеріального інтересу товаровиробників.

Регулярне пришвидшення процесів оновлення виробництва і товару є об'єктивно необхідним. Тому конкуренція диктує технологічну дисципліну, вимагає високу якість товару, сучасне оформлення, здатність передбачити перспективність, а не продавати те, що виробляється і поки що має попит.

Також варто згадати, що розділяють добросовісну та недобросовісну конкуренцію. Добросовісна конкуренція передбачає такі методи, як покращення якості продукції, розширення мережі обслуговування споживачів, використання реклами тощо. Недобросовісна конкуренція є будь-якою дією, що суперечить правилам та звичаям у діяльності та передбачають такі методи, як технологічне, фінансове та економічне шпигунство, копіювання продукції, використання торгової марки іншої компанії, махінації із документами, підкуп найкращих робітників [1].

Висновок. Усі аспекти конкуренції пов'язані між собою і формують конкурентне середовище, яке функціонує в ринковій економіці. Отже, для визначення поняття «конкуренція» можна розділити його на три підходи: частина ринкового механізму, який врівноважує пропозицію і попит; критерій, який визначає тип галузевого ринку; та конкуренція як змагання, суперництво.

Література

1. Павлюк Т.І. «Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці» / [Електронний ресурс] // режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/6_ukr/2.pdf

12. ФОП як заміна заробітної плати в ІТ сфері

Іванна Погрета, Тетяна Редзюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогодні, досить актуальним питанням виступає ухилення роботодавців від сплати податків. Поширеним проявом даного явища виступає небажання підприємців сплачувати ЄСВ в розмірі 22%.

Матеріали і методи. Теоретичною та методичною основою дослідження є система загальнонаукових і спеціальних методів, а саме: метод узагальнення та наукової абстракції, аналізу та синтезу, а також економіко-статистичного аналізу. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних вчених, присвячені вивченню торгівельному балансу. Досліджували особливості трудових відносин в ІТ сфері: Наталія Мисник, Майя Ярова, Олексія Бурчевський та ін.

Результати і обговорення. У сьогоднішній, сфера ІТ виступає однією з найбільш високооплачуваних професій. Поруч з тим, для роботодавців виникає велике обтяження у сфері податків: ЄСВ у розмірі 22% від суми ЗП, що змушує шукати шляхи для зменшення розміру відрахувань. Найбільш поширеним ухиленням від сплати податків – співпраця з працівником який зареєстрований як ФОП. Персонал компанії реєструється як (ФОП) – платники єдиного податку 3 групи. Надалі ФОП-єдинник укладає цивільно-правовий договір з підприємством (хоча фактично виконує трудову функцію). Після отримання винагороди ФОП декларує і сплачує свої податки за ставкою для ФОП (для 3-ї групи – це 5% без ПДВ), тим самим зменшуючи податкове навантаження роботодавця.

Безумовно, для бізнесу ця схема є зручною. Однак податкова, такі операції не визнає, розцінює їх як фіктивні і донараховує підприємству зобов'язання по оплаті ПДФО та ЄСВ.

Крім податкових перевірок, такі операції тягнуть також і штрафні санкції за порушення трудового законодавства. Так, наприклад, згідно зі статтею 265 Кодексу законів про працю України: за фактичний допуск працівника до роботи без оформлення трудового договору і виплату заробітної плати (винагороди) без нарахування податків і внесків підприємству загрожує штраф в розмірі 30 мінімальних заробітних плат, що на сьогоднішній день становить 96 000 грн. Органом, уповноваженим накладати такі штрафи, є Державна служба з охорони праці. При цьому законодавство не визначає яким чином перевіряючі органи можуть встановити факт наявності трудових відносин, та якими доказами вони можуть обґрунтовувати свої висновки. Тому, як правило, всі суперечки щодо результатів перевірок закінчуються в судах.

Висновок. Тому, керуючі органи України повинні створити ряд заходів для уникнення даного прояву правопорушень. Знайти компроміс у даній сфері або продумати схему контролю над виявленням даних порушників. В протилежному випадку це може призвести до спустошення державної казни – та ще більшого збідніння країни.

Література

Особливості трудових відносин в ІТ сфері. Ризики роботи з ФОП та перекваліфікації цивільно-правових договорів у трудові. [Електронний ресурс] / ЕВА. – Режим доступу: <https://eba.com.ua/article/peculiarities-labor-relations-field-risks-work-fop-individual-entrepreneurs-requalification-civil-law-contracts-employment-contracts/>

13. Computerization of audit of liabilities

Bogdan Remenyuk, Natalia Kudrenko

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. Computer Information systems of audit - an environment of computer applications is closely interlinked between accounting, audit and management, provided that the use of a computer of any type or size in the process of processing an entity of financial information essential for the audit regardless of whether the software product or computer is used by the last or third party.

Materials and Methods. For writing theses we used works of different authors and books of theoretical knowledge and practical skills of Ukrainian scientists.

The main methods are: actual audit (audit of qualitative and quantitative state of objects, which is established by examination, inspection, measurement, calculation, weighing, laboratory analysis and other methods of checking the actual state of assets); documentary audit (audit of documents and notes); - confirmation (written reply to confirm the accuracy of the information).

Results. As result we have implementation of information systems enables to optimize accounting of obligations by improving the processes of collecting, processing and checking accounting information, which leads to the efficiency of automation of audit.

Automated audit of obligations of business entities solves the following tasks: speeds up the receipt, duplication and verification of documentary information developed by the auditor during the verification; conducts systematization of analytical data using spreadsheets, audit programs; creates databases, uses functionality of graphic editors, performs text editing, etc.

Computer audit controls information provision and accounting data, therefore its practical application uses parallel processing of credentials with simultaneous accounting.

The main stages of computer auditing of commitments are: preparatory stage, audit planning, obtaining audit evidence and forming an auditor's conclusion.

Perspective directions of development of software for computerization of audit of current obligations are: integration of audit software with the accounting system; implementation of an instruction on reporting based on imported company accounting data; constant updating of the audit methodology in the part of the auditor's working documents, base of potential (typical) violations and distortions. Also, computer auditing allows you to check large database volume.

Conclusion. Consequently, the commitments require constant control, since they have an impact on the financial stability and solvency of the company. A computerized commitment audit allows you to increase the effectiveness of such inspections through the use of advanced analysis systems.

Literature.

1. Kudyrko O. M. "Computer audits in Ukraine: Actual problems and real prospects"/ Kudyrko O.M. // *Economy and country*. – 2018. – №9. – st. 34-38.

2. Mironova Y. "Issues of audit in Ukraine". [Electronic resource]. - Access: <http://conf-cv.at.ua/forum/19-82-1>.

3. Ovcharyk R.YU. «Computer-based audit : productivity and development trends"/ Ovcharyk R.YU. // *International magazine«Ynternauka»*. Series: «Economy sciences». – 2017. – №1 (1). – st. 68-72.

4. Potryeva N.V. Improving the audit of current liabilities in conjunction with the optimization of the accounting/ Potryeva N.V., Hromova YA.M. // *Visnyk ahraryoi nauky Prychornomor'ya*. – 2018. – Vyp. 2. – st. 11-15.

14. Порядок обліку нарахування та оподаткування перехідних відпускних

Вікторія Федорук, Тетяна Редзюк
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Тема обліку нарахування та оподаткування перехідних відпускних є досить актуальною для підприємств.

Матеріали і методи. При дослідженні даного питання були використані такі загальнонаукові методи як аналіз та синтез.

Результати. Перехідна відпустка – це відпустка, що розпочинається в одному місяці (кварталі), а завершується в іншому місяці (кварталі).

У відповідності до підпункту 169.4.1 Податкового кодексу України розподіл перехідних відпускних здійснюється між місяцями, в якому вони були нараховані. Виплата проводиться в місяці виходу у відпустку (разом з усіма податками).

Згідно до підпункту 164.2.1 Податкового кодексу України дохід у вигляді заробітної плати включається до загального оподатковуваного доходу платника. Із суми відпускних утримується ПДФО за ставкою 18%.

Якщо об'єкт оподаткування ПДФО має право на податкову соціальну пільгу (ПСП), то він зменшується на розмір пільги. Внаслідок того, що відпускні нараховуються та виплачуються не пізніше ніж за три дні до початку відпустки, неможливо визначити сукупний дохід працівника за місяць. Таким чином, при оподаткуванні відпускних ПСП не використовується.

З відпускних також утримується військовий збір (ставка – 1.5%). При оподаткуванні зарплати військовим збором ПСП не застосовується.

Так як відпускні є однією із складових заробітної плати, вони також відносяться до бази нарахування ЄСВ. Нарахування ЄСВ відбувається в межах максимальної бази. Для здійснення порівняння суми відпускних з максимальною базою нарахування ЄСВ, необхідно здійснити їх розподілення між місяцями, за які відповідні суми були нараховані. Іншими словами, необхідно здійснювати порівняння перехідних відпускних за кожен місяць у сумі із зарплатою з максимальною базою.

Таким чином, перехідні відпускні потрібно розподілити між місяцями відпустки пропорційно до кількості днів відпустки для нарахування ЄСВ. Внаслідок того, що неможливо достовірно визначити сума доходу за поточний та наступний місяці, нарахування ЄСВ здійснюється на фактичну суму відпускних [2].

В бухгалтерському обліку витрати на оплату відпусток необхідно відображати в звітному періоді, в якому формується резерв на виплату відпускних. Буде сформоване наступне проведення: Дт 23, 91, 92, 93, 94 (залежно від місця роботи і посади працівника) Кт 471.

Якщо резерв відпусток не створювався, то відпускні необхідно буде визнати в періоді їх фактичного нарахування і відобразити в обліку проведенням Дт 15, 23, 91, 92, 93, 94 (залежно від місця роботи і посади працівника) Кт 661 і 651 [1].

Висновки. Отже, порядок обліку нарахування та оподаткування перехідних відпускних є важливою та необхідною умовою для коректного формування резерву відпусток.

Література.

1. Оподаткування та бухгалтерський облік відпускних [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.buh24.com.ua/>
2. Переходные отпуска: что нужно знать о налогообложении [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://buhgalter911.com/>

15. Проблеми реформування і розвитку аудиторської діяльності в Україні

Євгенія Юхименко, Любов Прохорова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Місце і роль професії аудитора в суспільстві потребують ефективного інституту аудиту. Напрями реформування інституту аудиту зазначені у новому законі, який привів норми національного законодавства у сфері аудиторської діяльності у відповідність до законодавства ЄС.

Матеріали та методи. Дослідження сучасного стану та проблемних питань розвитку аудиторської професії здійснювалося з використанням методів аналізу та синтезу, економіко-статистичного аналізу та прогнозування. Інформаційною базою дослідження були роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях.

Результати та обговорення. Проблеми та перспективи розвитку аудиторської діяльності завжди знаходилися в полі зору як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Потреба у реформі аудиту набула особливого загострення після хвилі скандалів щодо корпоративної фінансової звітності. Законодавство України у сфері аудиту фінансової звітності і аудиторської діяльності приводиться у відповідність до вимог європейських директив. Зокрема, закон 2258-VIII виокремлює підприємства, що становлять суспільний інтерес, підвищує вимоги до аудиторів, які будуть працювати з ними, одночасно посилює вимоги до регулятора, контролюючого якість роботи зазначених аудиторів. Досліджені виклики та інституційні механізми суспільного нагляду за аудиторською професією. Проаналізовані системи нагляду за аудиторською діяльністю та забезпечення якості аудиту в різних країнах світу.

Нові правила аудиту фінансової звітності в Україні значну увагу приділяють Органу суспільного нагляду за аудиторською діяльністю, який складається з Ради нагляду за аудиторською діяльністю та Інспекції із забезпечення якості. Інспекція, в першу чергу, буде контролювати якість аудиту підприємств суспільного інтересу. До складу органів нагляду можуть призначатися: не практикуючі професіонали, директори провідних компаній, представники ділової спільноти, органів регулювання, державних органів та науковці. Якісне економіко-правове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання та підвищення престижу аудиторської професії реалізується шляхом впровадження багаторівневої системи сертифікації аудиторів. Особливої уваги заслуговує недотримання вимог щодо забезпечення незалежності аудитора під час надання професійних послуг.

Висновки. Впровадження системи суспільного нагляду за аудиторською діяльністю, створення механізмів моніторингу забезпечать зміцнення регулювання у сфері аудиту, підвищення кваліфікаційних вимог до аудиторів і будуть сприяти покращенню якості аудиторських послуг.

Література

1. Закон України №2258-VIII «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» від 21.12.2017р. <https://zakon.rada.gov.ua/go/2258-19>
2. В. Бандура, Д. Кузів, В. Мелех Проблеми та перспективи розвитку аудиторської діяльності в Україні.
3. А.Кузьменко Перспективи розвитку аудиту в Україні https://ukrlogos.in.ua/documents/18_05_2018_108-111.pdf

16. The biggest financial violations in Ukraine in 2016-2017

Angelina Yanchenko, Tetiana Tereshchenko

National University of Food Technology, Kiev, Ukraine

Introduction. The aim of the study is to establish quantitative and qualitative characteristics of the most widespread financial violations in the economy of Ukraine in 2016-2017 years.

Materials and methods. In this study, as a part of the information materials, used published public statistical data of the State Audit Service of Ukraine (the SAS) in 2016 and 2017 years from the official site of the SAS. The regular method of research is the comparison of data and the analysis of the accompanying factors and theoretical generalization.

Results . According to the data of Public reports on the activities of the State Audit Service of Ukraine for 2016 and 2017 years, the most widespread financial violations (see Table 1), which resulted in loss of resources, are:

Table 1

The most widespread financial violations in Ukraine in 2016-2017, (in UAH. million).

Financial violations	2016	2017	Change
1. Illegal expenses as a result of payment of overestimated cost of performed works and / or services rendered, as well as overvalued quantity or value of purchased goods;	264,6	435,7	+171,1
2. Use of cash loans, loans from international financial institutions, received under the guarantee of the Government of Ukraine, contrary to their purpose;	-	almost 410,5	+410,5
3. Non-payment and non-transfer (incomplete transfer) of revenues to general and special (except special fund of budgetary institutions) funds of the budget;	almost 206,6.	almost 144,8	-61,8
4. Realization by subjects of management of goods, works or services (except for use, rent) free of charge or on the understated prices;	almost 351,8	almost 121,2	-230,6
5. Conduct of illegal (superfluous) payments from the salary;	more than 111,7	more than 120,4	8,7
6. Write-off of money on the charges/of expense without the receipt of commodities, works or services or in volumes higher from their actual cost;	more than 138,6	more than 93,8	-44,8

Conclusions. Moreover, the above data demonstrate that the magnitude of the financial violations in Ukraine in 2017 amounted UAH. 435,7 million and increased by UAH. 171,1 million in comparison with 2016 year. The most frequent financial violation in 2016 and 2017 is Illegal expenses as a result of payment of overestimated cost of performed works and / or services rendered, as well as overvalued quantity or value of purchased goods. Also considerable is the non-payment and non-transfer (incomplete transfer) of revenues to the general and special (except for the special fund of budgetary institutions) budget funds.

17. Економічні досягнення та перспективи розвитку ПАТ “Яготинський маслозавод”

Ярошенко Вероніка, Наталія Слободян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Молочна промисловість займає провідне місце серед галузей народного господарства України. Через те, що кон'юнктура на ринку молока не стабільна, є потреба проводити періодичний аналіз та з'ясовувати подальші перспективи розвитку цієї галузі.

Матеріали та методи. Аналіз проводився на основі загальнонаукових та спеціальних методів дослідження: метод теоретичного узагальнення, метод індукції та дедукції, аналогій, деталізації та узагальнення, методи порівняльного та факторного аналізу. Використано публікації, статистичну і фінансову звітність підприємства, позаоблікову інформацію.

Результати і обговорення. ПАТ “Яготинський маслозавод” є одним із найпотужніших виробників молочної продукції в Україні. Асортимент налічує 36 видів молочної продукції під ТМ «Яготинське»: масло, молоко, сметану, кефір, ряжанку, термостатну молочну продукцію, м'які і кисломолочні сири, йогурти, ноу-хау підприємства – питну закваску з наповнювачами та без них. Планується запускати у поточному році нові види продукції такі як айран з кропом, безлактозне молоко, сиркові десерти та ложкові йогурти. Підприємство у 2018р. встановило автоматизований пристрій для натирання сирів, незабаром з'явиться обладнання для шокової заморозки, що послугує виробництву тертого сиру на експорт та для українського ринку. Процес виробництва на заводі повністю автоматизований, що майже виключає втручання працівників у виробництво, окрім контролю. Повний лабораторний аналіз сировини, обов'язковий аналіз виготовлених продуктів на кожному етапі виробництва свідчать про високі стандарти ПАТ “Яготинський маслозавод”. Підприємство поступово переходить на нові європейські стандарти, буде закуповувати молоко тільки першого гатунку та “екстра”, що сприяє покращенню якості та органолептичних характеристик молочних продуктів.

Підприємство має позитивну динаміку зростання техніко-економічних показників, зокрема, вартість основних засобів збільшилась на 22,4%, чистого доходу від реалізації – на 33,7%, операційний прибуток збільшено на 25%, чистий прибуток – на 27%. Як зазначає Голова Наглядової Ради С. Вовченко, обороти підприємства дуже швидко зростають. Так, у 2017 р. українська продукція потрапила на Грузинський та Азербайджанський ринок, у 2018р. група компаній “Молочний альянс” підписала довгостроковий контракт і розширила свій експорт продукції до Об'єднаних Арабських Еміратів та Сполучених Штатів Америки. У 2019р. планується розширення асортименту у зазначених країнах. Якісна продукція заводу протягом 5 років є переможцем в голосуванні Української народної премії. У недалекому майбутньому підприємство має на меті розширювати ринки збуту по всьому світу та впроваджувати інновації.

Висновок. Стратегія ПАТ “Яготинський маслозавод” доводить, що молокопереробна галузь України має великі можливості та перспективи.

Література.

1. Молочний альянс [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://milkalliance.com.ua/company/enterprises/yagotinskij-maslozavod/>

18. Управління дебіторською заборгованістю підприємств харчової промисловості

Ліля Нікітова, Наталія Кудренко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасних умовах розвитку економіки, постійної зміни законодавчо-нормативної бази та політичної нестабільності, важливою задачею для будь-якого підприємства постає адаптація до нових, складних і жорстких умов господарювання. Основним завданням управління підприємств є підвищення платоспроможності, а також відновлення та зміцнення рівня фінансової стійкості.

Дебіторська заборгованість відіграє важливе значення у функціонуванні підприємства, оскільки знижує ліквідність його активів, негативно впливає на показники фінансової платоспроможності. Неефективне управління нею може спричинити кризове становище підприємства, а ефективне формування і безпосередньо використання – визначає наскільки є ефективна виробничо-господарська діяльність.

Результати. Сучасний стан економіки України призводить до постійного зростання дебіторської заборгованості і неприпустимо високого її рівня.

Виникнення дебіторської заборгованості – в умовах сьогодення, нормальна ознака фінансово-господарської діяльності підприємства. Кожен суб'єкт господарювання зацікавлений в оптимізації та зменшенні її обсягу. Це зумовлено тим, що скорочення дебіторської заборгованості є резервом зниження потреби підприємства в обігових коштах та прискорення швидкості їх обігу. Для будь-якого підприємства дебіторська заборгованість має важливе значення тому, що за своїм змістом вона є інструментом кредитування дебітора за отримані ним товари, надані роботи чи послуги на безвідсотковій основі.

При управлінні дебіторською заборгованістю підприємство може використовувати різні методи керування нею які, в свою чергу, класифікують за певними групами.

Методи управління дебіторською заборгованістю підприємства

Методи	Характеристика
Юридичні	Подання позову до суду, претензійна робота, тощо.
Психологічні	Нагадування боржнику по факсу, телефону, пошті про його заборгованість, застосування ЗМІ, або розповсюдження інформації поміж суміжних постачальників.
Економічні	Застосування штрафних санкцій (пеня, штраф, неустойка) за прострочення платежу, призупинення постачання продукції, передача майна та майнових прав в заставу.
Фізичні	Арешт майна особи, яка є боржником.

Політика управління дебіторською заборгованістю на підприємстві, насамперед, повинна бути спрямована на розширення обсягів реалізації продукції, оптимізацію її розміру і своєчасне погашення цієї заборгованості.

Висновок. Зі зростанням розміру дебіторської заборгованості виникає потреба в управлінні нею та максимально можливого її зменшення, а уміле керування й управління дебіторською заборгованістю дасть змогу раціонально використовувати наявні фінансові ресурси та зміцнити економічну безпеку підприємства.

Література

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість» наказ Міністерства України від 08.10.1999 р. № 237.
2. Чауш Б. М. Облік та аналіз дебіторської заборгованості в системі управління підприємством // Бухгалтерський облік і аудит. - 2015.- №4. - с.15-19.
3. <http://www.olkom.ua/>

19. Екологічність технологічних інновацій в харчовій промисловості

Марина Коськовецька, Тетяна Терещенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним із видів технологічних інновацій в харчовій промисловості є розробка нової (удосконалення існуючої) технології виробництва харчової продукції шляхом застосування нових пакувальних матеріалів. Одночасно з появою пакувальних матеріалів та тари з'являються проблеми їх вторинної переробки та утилізації.

Матеріали і методи. Розгляду сучасних проблем інновацій в харчовій промисловості присвятили свої публікації А. Мартієнко, С. Бондаренко, М. Янчева, Т. Желева; питання щодо утилізації відходів пакування розглядали такі автори, як І. Сирохман, Т. Гуштан, О. Малей, Г. П. Виговська та ін. Ми вважаємо за необхідне об'єднати ці два напрями для пошуку можливостей зменшення забруднення навколишнього середовища органічними відходами, що утворюються після споживання харчових продуктів. Основним методом дослідження є аналіз останніх наукових досягнень в обраній галузі, теоретичне узагальнення та синтез.

Результати. Особливістю пакувальних матеріалів для таких продуктів як м'ясо різних видів, ковбаси, сири є те, що пакувальні матеріали подовжують терміни зберігання цих продуктів і є необхідними. А в результаті споживання харчових продуктів залишаються: різноманітна полімерна тара, лотки, ковбасні оболонки, поліетиленові пакети та плівка, піддони із вспіненого полістиролу тощо. Якщо відходи пакувальних матеріалів, що утворюються при споживанні хлібобулочних та молочних виробів можна пускати на вторинну переробку, то відходи пакувальних матеріалів, що утворюються при споживанні м'ясних виробів та сирів підлягають лише утилізації. Спалювання поліетилену та пластику згубно позначається на стані атмосфери і здоров'ї людини, так, як під час нього в атмосферу виділяються шкідливі речовини, що погіршують екологічну ситуацію, зокрема, викликають «парниковий ефект». З цієї ситуації є наступні виходи. Перший - збір та переробка вже накопичених відходів. Це дуже важкий шлях, бо ці відходи, як правило попадають в тверді побутові відходи та викидаються населенням на смітники. Другий - створення полімерних матеріалів з екологічними характеристиками, наприклад, екопластику та біорозчинених пакетів що біо розчинюються або «активних» оболонок у вигляді їстівних покриттів.

Висновки. Розробляючи новий вид упакування для м'ясних, ковбасних виробів та сирів, необхідно враховувати фактори екологічного розкладання упаковок після споживання або можливості щодо їх повторної переробки. Враховувати це потрібно ще на етапі проектування та впровадження технологічних інновацій.

Література

1. А. І. Мартієнко, С. А. Бондаренко (2015), Екологічні інновації в регіональній інноваційній системі, Ефективна економіка № 8, 2015 [Електронний ресурс]. -Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4232>
2. Т. В. Гуштан (2016), Проблеми утилізації відходів пакування (світовий та вітчизняний досвід), The scientific potential of the present, pp. 96-101 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://ukrlogos.in.ua/documents/01.12.2016_24.pdf

20. Теоретичні аспекти інструментарію управлінського обліку оптимізації витрат на оплату праці в сучасних умовах функціонування підприємств

Юлія Темчишина, Наталія Колошко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розглянуто аспекти сучасного підходу до оптимізації витрат на оплату праці на виробничих підприємствах України. Визначено необхідність та значення оптимізації витрат на заробітну плату інструментами мотивації в комплексній системі управління оплатою праці.

Матеріали та методи. Теоретичною та методологічною основою дослідження є сучасна теорія ринкової економіки, економічні категорії і закони, системний і комплексний підходи до вивчення економічних процесів, законодавчі та нормативні акти, постанови уряду з питань діяльності агропромислового комплексу.

Поставленні завдання вирішувались за допомогою таких методів досліджень: абстрактно-логічний (прийоми аналізу і синтезу), розрахунково-аналітичний, порівняльний, коефіцієнтний, економіко-статистичний.

Результати і обговорення. В сучасних умовах господарювання діяльність кожного промислового підприємства характеризується результативністю та ефективністю, які є індикаторами життєздатності та потенціалу розвитку. Водночас фінансовою основою і метою діяльності будь-якого підприємства є прибуток, який визначає можливості його розвитку. Прибутковість залежить від розміру доходів та витрат виробництва, в тому числі витрат на оплату праці.

На узагальнену думку науковців останнього п'ятиріччя система оплати праці на значній чисельності промислових підприємств має ознаки недосконалості, а саме: слабкий зв'язок з кінцевими результатами праці, підвищення заробітної плати не завжди пов'язані із зростанням ефективності, слабо задіяні інструменти стимулювання прибутковості праці та соціальної справедливості.

Сьогодні суттєвою проблемою для прогресивного руху національної виробничої системи за вектором досконалості та ефективності витрат на оплату праці є недостатня життєздатність великої чисельності виробничих підприємств до ефективного поточного функціонування та розвитку в турбулентному ринковому середовищі.

Тому, на наш погляд, на нинішньому етапі важливі важелі державного регулювання оплати праці через динамічне стандартизоване управління мінімальною заробітною платою. Зауважимо, що такий механізм на сьогодні необхідний, але недостатній. Беззаперечним є те, що витрати на оплату праці необхідно контролювати за даними управлінського обліку та здійснювати відповідний управлінський вплив з метою підвищення їхньої результативності.

Висновок. На наш погляд, поступове зростання середньої заробітної плати має стати провідником до поступової дифузії наукових надбань з управлінського обліку в контексті реального забезпечення оптимального рівня економіко-соціальної досконалості та справедливості оплати праці в сучасних реаліях розвитку промислового виробництва.

Література.

1. Щодо пріоритетних напрямів реформування заробітної плати в Україні: HRL: <http://old.niss.gov.ua/monitor/monifori.72/01.htm>.
2. Філіпішин І.В. Напрями удосконалення системи мотивації та стимулювання праці на промисловому підприємстві/ І.В.Філіпішин, М.В.Зубрикiна// Вісник ДДМА. – 2015. – №2 (35) – с.204-209.

21. Особливості відображення кредитів в міжнародній звітності

Юлія Корніяка, Людмила Духновська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сучасному етапі розвитку кредитні відносини є важливою складовою міжнародних фінансових відносин. У зв'язку з цим актуальності набуває розкриття ключових аспектів відображення кредитних відносин в міжнародній звітності.

Матеріали та методи. В роботі використано: (1) базу даних, що зібрано в процесі виконання науково-дослідної роботи на тему «Особливості відображення кредитів в міжнародній звітності»; (2) методи системного аналізу, групування, порівняння та монографічний метод.

Результати і обговорення. Опрацювання наукових, науково-методичних та спеціальних прикладних видань за окресленою проблематикою дозволило встановити:

- важливість достовірного первісного визнання та оцінки отриманих кредитів і позик, розрахунку справедливої вартості кредитного зобов'язання за умов, якщо позика є безвідсотковою та якщо вона є платною;

- облік витрат на позики: капіталізація, обов'язковою умовою якої є безпосереднє відношення позики до придбання, будівництва або виробництва кваліфікованого активу, тобто активу, який обов'язково потребує суттєвого періоду для підготовки його до використання за призначенням чи для реалізації (за різних обставин можуть бути запаси, виробничі потужності суб'єкта господарювання, електростанції, нематеріальні активи, інвестиції у нерухомість), як частина його собівартості, таким чином сума витрат за позиками, що підлягають капіталізації, розраховується, як добуток коштів, витрачених на створення кваліфікованого активу та норми капіталізації (середньозважена відсоткова ставка за всіма позиками), та включення інших витрат на позики у склад фінансових витрат періоду, у якому вони були нараховані, якщо актив не є кваліфікованим (фінансові активи та запаси, які виробляються або іншим чином виготовляються протягом короткого проміжку часу, активи, готові для використання за призначенням або для реалізації, коли вони придбані);

- порядок розкриття інформації про кредити та позики, що дозволить користувачам фінансової звітності оцінити вплив цього фінансового інструмента на фінансовий стан та результати діяльності, згідно з вимогами МСФЗ, у Звіті про фінансовий стан, Звіті про сукупний дохід та Примітках до фінансової звітності.

Висновок. Отже, обґрунтовано і доведено необхідність достовірного визнання, обліку та розкриття інформації про фінансові зобов'язання за кредитами у фінансовій звітності.

Література

1. МІЖНАРОДНИЙ СТАНДАРТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ 23 (МСБО 23) Витрати на позики. - Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_042
2. МІЖНАРОДНИЙ СТАНДАРТ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ 7 (МСФЗ 7) Фінансові інструменти: розкриття інформації. - Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_007
3. МІЖНАРОДНИЙ СТАНДАРТ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ 9 (МСФЗ 9) Фінансові інструменти. - Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_016

22. Using methods of integrated economic analysis as an instrument for increasing the quality of audit

A.O. Kondratyuk, A.A. Sharai
*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. Nowadays economic situation creates an enormous competition among companies. In order to stay afloat a business has to constantly evolve, change its strategies, improve the entire range of products and provided services in order to offer the client the most profitable option of satisfying the requirements at the most attractive price.

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. In order to attract investor's attention, a business should first demonstrate its financial soundness and long-term vision of future opportunities. The evidence is financial statements. Often investors find it difficult to judge the quality of such information on their own. A positive audit report solves this problem, ensuring the reliability of the provided data.

Audit is more than just inspection and control. It provides not only verification of financial indicators' reliability, but also proposal development for optimizing business operations in order to rationalize costs and increase profits.

The application of analytical procedures is aimed at identification of atypical situations in the activities of the enterprise and its reports. Further detailing of audit procedures depends on the presence of atypical situations. If the sum of unusual fluctuations is large, then the auditor should establish the reasons and determine whether this is a result of an impact of normal economic phenomena or an error.

An essential part of the audit work is financial audit. It can be identified as an independent assessment of past accounting information in order to guarantee its accuracy, reliability and thoroughness. Either testing of statements on the whole as a set of economic entity's performance indicators, or verification of individual accounts by using representative samples with the help of specialized statistical software is generally conducted as a part of a financial audit. If financial information is tested as a whole, first of all, information from the balance sheet, profit and loss statement and cash flow statement should be compared with correspondence from previous periods. The comparison can be made using absolute models or key performance indicators. Later the indicators can be benchmarked against similar enterprises in the industry. This will help to identify unusual deviations and the required sample size for verification of individual postings [1].

Conclusion. Evolution of the audit is manifested in a steady trend of increasing the analytical services' share in the activities of audit firms, which improves the quality of the audit as a whole. The auditor should aim not only at identifying individual errors and deliberate distortion in accounting, but rather at finding systematic mistakes in accounting, from the analyst's point of view.

References

1. Henning Kagermann, William Kinney, Karlheinz Küting, Claus-Peter Weber Internal Audit Handbook Management with the SAP®-Audit Roadmap // Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2008.

23. Развитие бухгалтерского учета в условиях внедрения инноваций

Таиса Сушко, Ольга Сударева

Могилевский государственный университет продовольствия, Могилев, Беларусь

Введение. В настоящее время одним из важнейших факторов повышения эффективности и обеспечения конкурентоспособности организаций пищевой промышленности Республики Беларусь являются инновации.

Материалы и методы. При проведении исследования изучены нормативные правовые акты, учебные пособия, научные статьи и другие публикации отечественных и зарубежных авторов в области инноваций. Методами исследования являются научная абстракция, обобщение, анализ, систематизация, группировка, сравнительный и элементы метода бухгалтерского учета.

Результаты. Различные аспекты развития инновационной экономики и реформирования в связи с этим бухгалтерского учета рассматривали многие отечественные и зарубежные ученые: П.С. Безруких, Дж. Блэйк, М.А. Вахрушина, Н.Д. Врублевский, А.Г. Кондраков, Д.А. Панков, И.В. Сысоева и др. Однако, следует отметить, что ряд методических и практических аспектов бухгалтерского учета в условиях инновационного развития пищевой промышленности требует уточнения.

Изучение особенностей организаций пищевой промышленности показало, что для них характерны продуктовые и процессные инновации. Продуктовые инновации включают разработку и внедрение технологически новых или усовершенствованных продуктов. Процессные инновации – разработку и внедрение технологически новых или усовершенствованных методов, технологий производства продукции.

В зависимости от типа внедряемых инноваций происходят изменения в организации и методике бухгалтерского учета. Так, при внедрении продуктовых инноваций, в связи с использованием инновационных видов сырья и материалов, возникает необходимость в пересмотре способов списания материалов на затраты производства, способов оценки готовой продукции и др. При внедрении процессных инноваций, связанных с изменением технологии производства, целесообразно актуализировать методы сводного учета затрат на производство продукции.

При внедрении инноваций важную роль играют структурные подразделения, на которые возлагаются задачи их освоения, в связи с чем возникает необходимость выделения центров ответственности за инновации и организация бухгалтерского учета доходов и расходов по этим центрам.

Практика показывает, что для эффективного контроля инноваций требуется разработка новых подходов к формированию учетных данных на счетах финансового и управленческого учета. При внедрении инноваций появляются новые объекты бухгалтерского учета, которые можно укрупненно классифицировать в разрезе этапов инноваций: затраты на исследования и разработки; затраты инвестиционного этапа; затраты по освоению продукции и её выходу на рынок; затраты на замещение инноваций. В системе аналитического учета предлагается сгруппировать затраты и доходы по видам инноваций, что позволит сформировать информационную базу по инновационной деятельности для определения её эффективности.

Выводы. Применение вышеприведенных рекомендаций по развитию системы бухгалтерского учета в условиях внедрения инноваций позволит повысить оперативность получения и достоверность информации для принятия управленческих решений, направленных на достижение положительных результатов инновационной деятельности.

24. Computerization of audit of liabilities

Natalia Kudrenko, Bohdan Remenyuk

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. Computer Information systems of audit - an environment of computer applications is closely interlinked between accounting, audit and management, provided that the use of a computer of any type or size in the process of processing an entity of financial information essential for the audit regardless of whether the software product or computer is used by the last or third party.

Materials and Methods. For writing theses we used works of different authors and books of theoretical knowledge and practical skills of Ukrainian scientists.

The main methods are: actual audit (audit of qualitative and quantitative state of objects, which is established by examination, inspection, measurement, calculation, weighing, laboratory analysis and other methods of checking the actual state of assets); documentary audit (audit of documents and notes); confirmation (written reply to confirm the accuracy of the information).

Results. As result we have implementation of information systems enables to optimize accounting of obligations by improving the processes of collecting, processing and checking accounting information, which leads to the efficiency of automation of audit.

Automated audit of obligations of business entities solves the following tasks:

1) speeds up the receipt, duplication and verification of documentary information developed by the auditor during the verification;

2) conducts systematization of analytical data using spreadsheets, audit programs;

3) creates databases, uses functionality of graphic editors, performs text editing, etc.

Computer audit controls information provision and accounting data, therefore its practical application uses parallel processing of credentials with simultaneous accounting.

The main stages of computer auditing of commitments are: preparatory stage, audit planning, obtaining audit evidence and forming an auditor's conclusion.

The basic conditions for the functionality of the software of the obligation audit, taking into account the specifics of the domestic audit, are: flexibility - the ability to adapt to the conditions of economic activity by enterprises of a particular industry; ergonomics - the possibility of comfortable keeping of credentials, prompt and accessible reporting; interconnection with databases of accounting programs; ease of use of the software and its professionalism.

Perspective directions of development of software for computerization of audit of current obligations are: integration of audit software with the accounting system; constant updating of the audit methodology in the part of the auditor's working documents, base of potential (typical) violations and distortions. Also, computer auditing allows you to check large database volume.

Conclusion. Consequently, the commitments require constant control, since they have an impact on the financial stability and solvency of the company. A computerized commitment audit allows you to increase the effectiveness of such inspections through the use of advanced analysis systems.

Literature.

1. Kudyryko O. M. "Computer audits in Ukraine: Actual problems and real prospects"/ Kudyryko O.M. // Economy and country. – 2018. – №9. – st. 34-38.

2. Mironova Y. "Issues of audit in Ukraine". [Electronic resource]. - Access: <http://conf-cv.at.ua/forum/19-82-1>.

3. Ovcharyk R.YU. «Computer-based audit : productivity and development trends"/ Ovcharyk R.YU. // International magazine «Ynternauka». Series: «Economy sciences». – 2017. – №1 (1). – st. 68-72.

4. Potyryeva N.V. Improving the audit of current liabilities in conjunction with the optimization of the accounting/ Potyryeva N.V., Hromova YA.M. // Visnyk ahrarnoyi nauky Prychornomor"ya. – 2018. – Vyp. 2. – st. 11-15.

22.2.

Finance

Chairperson – professor Lada Shirinyan

Secretary – associate professor Olena Sotnichenko

22.2.

Фінанси

Голова – професор Лада Шірінян

Секретар – доцент Олена Сотніченко

1. Стан та проблеми реформування податкової системи України

Тетяна Колос, Олена Сотніченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Жодна країна світу не може існувати без податкової системи, вона є основою розвитку суспільства та економічного зростання держави. Податкова система відіграє провідну роль у формуванні державних доходів, відчутно впливає на доходи юридичних та фізичних осіб.

Матеріали і методи. На цей час в Україні діє податкова система, яка за своїм складом та структурою подібна до податкових систем розвинутих європейських країн. Основою реформування податкової системи України має бути визнання того факту, що в цілому податкова система України вже склалася і не дивлячись на всі свої недоліки не повинна розглядатись як така, що має підлягати докорінному реформуванню. Тобто, створення нової законодавчої бази у сфері оподаткування повинно віддзеркалювати традиції існуючої податкової системи та відповідати світовим тенденціям розвитку податкових систем.

Результати. Оскільки відповідно до статті 1 Конституції України є соціальною правовою Державою, то її податкова система має відповідати вимогам соціальної держави, передусім щодо рівня фінансування суспільних благ. Податкова система, сформована внаслідок податкової реформи, має забезпечувати акумуляцію фінансових ресурсів, достатніх для виконання конституційно закріплених функцій держави. Основними завданнями податкової реформи в Україні мають бути: формування нового інституційного середовища оподаткування, сприятливого для реалізації принципу рівності всіх платників перед законом, недопущення будь-яких проявів податкової дискримінації, формування відповідального ставлення платників до виконання своїх податкових зобов'язань; підвищення фіскальної ефективності податків за рахунок розширення податкової бази, покращання адміністрування, зменшення масштабів ухилення від сплати податків; підвищення регулюючого потенціалу податкової системи на основі запровадження інноваційно-інвестиційних преференцій з податку на прибуток підприємств; забезпечення більш рівномірного розподілу податкового тягаря між платниками податків; демократизація податкової служби України, а саме зміна ідеології її функціонування на основі реформування податкової служби.

Висновок. Основними напрямками реформування податкової системи України є: створення якісної податкової системи, яка дозволить забезпечити сприятливі умови для ведення бізнесу, здійснення інвестицій та збільшення сукупних податкових надходжень до усіх рівнів бюджетів та державних цільових фондів. Зростання податкових надходжень має забезпечуватись за рахунок прискорення оборотності капіталу і підвищення ділової активності суб'єктів господарювання.

Література.

1. Проблеми реформування податкової системи України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2016_31\(1\)_40](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2016_31(1)_40)
2. Концепція реформування податкової системи України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dkrp.gov.ua>

2. Роль інвестиційної складової при формуванні місцевих бюджетів

Юля Коваль

Торговельно-економічний коледж, Київ, Україна

Вступ. Нині в Україні формується інвестиційно-інноваційна модель розвитку, яка потребує відповідних фінансових ресурсів, центральне місце серед яких займають бюджетні кошти. Позитивною тенденцією для країни стало посилення ролі місцевих бюджетів у фінансуванні інвестицій.

Матеріали і методи. На економічне зростання у будь-якій країні впливає рівень суспільних інвестицій, які спрямовані на розширення капіталу та покращення соціального середовища. Але на рівні місцевих бюджетів збільшення капітальних видатків не може свідчити про їх достатність для потреб місцевого самоврядування. На місцевому рівні ефективність впливу бюджетних інвестицій на соціально-економічний розвиток територій залежить не лише від їх обсягу, але і від напрямів витрачання цих коштів і від обґрунтованого планування та моніторингу. У процесі дослідження використані загальноекономічні методи, серед яких: порівняння, узагальнення, коефіцієнтний аналіз, моделювання, а також наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, які досліджують інвестиційну складову місцевих бюджетів.

Результати. У розвинутих країнах спостерігається постійне посилення ролі місцевих бюджетів у фінансуванні інвестицій, оскільки такі видатки відображають особливу роль в соціально-економічному розвитку та впливають на покращення життя населення. В Україні на долю місцевих бюджетів у структурі джерел фінансування сукупних інвестицій припадає не значна частина. Але важливим є те, що нині сформувалася потреба у збільшенні інвестиційної складової місцевого бюджету, що забезпечить нарощування капітальних вкладень як чинника економічного зростання.

Згідно з чинним законодавством інвестиційні видатки місцевих бюджетів зосереджені у бюджеті розвитку. Видатки розвитку – це кошти, які спрямовуються на реалізацію програм соціально-економічного розвитку відповідної території, пов'язаних зі здійсненням інвестиційної та інноваційної діяльності, а також на фінансування субвенцій та інших видатків, пов'язаних із розширенням відтворенням [1]. Отже, в основу процесу формування і використання бюджетів розвитку закладено інвестиційну складову. Саме ці кошти спрямовуються для вирішення першочергових проблем розвитку адміністративно-територіальних одиниць. Але в сучасних економічних умовах сформувати місцеві бюджети за обсягом, який був би достатнім для фінансування інвестиційних та інноваційних потреб місцевого самоврядування, практично неможливо. Нині обсяги бюджетів розвитку в обласних центрах становлять 8-10 % сукупних доходів бюджетів, що є кращою ситуацією, але для багатьох міст районного підпорядкування, селищ і сіл бюджети розвитку дорівнюють нулю [2]. Основною причиною, що стримує зростання обсягів бюджету розвитку є обмеженість його джерел. Значна частина місцевих бюджетів формує бюджет розвитку за рахунок загального фонду, але не всі територіальні громади мають таку можливість. Протягом останніх років основними надходженнями до бюджетів розвитку місцевих бюджетів є надходження від продажу землі несільськогосподарського призначення, від відчуження майна комунальної форми власності, надходження дивідендів, нарахованих на акції та паї господарських товариств, але таких надходжень недостатньо для формування інвестиційно-інноваційної моделі розвитку місцевого самоврядування. Необхідно здійснювати пошук стабільніших джерел, якими можуть бути плата за оренду майна комунальної власності, розвиток туризму, а також

підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємств комунальної власності та роботи органів місцевої влади.

У багатьох розвинутих країнах поширена практика використання механізмів спільного фінансування інвестиційних проектів за рахунок бюджетних коштів, ресурсів комерційних структур, благодійництва, коштів населення, яка дає позитивні результати, особливо щодо покращення надання суспільних послуг населенню. В Україні такі проекти майже не використовуються.

Висновки. В Україні, в різних регіонах інвестиційні можливості місцевих бюджетів суттєво відрізняються. Найбільші видатки розвитку спостерігаються у м. Київ, в областях Дніпропетровській і Харківській, але велика кількість вітчизняних територіальних громад відстає у соціально-економічному розвитку. Для суттєвого підвищення ролі бюджету розвитку місцевих бюджетів необхідно стимулювати збільшення власних доходів місцевих бюджетів, розширювати перелік дохідних джерел, більш ефективніше управляти об'єктами комунальної власності, розвивати нові форми господарювання у комунальному секторі, розвивати системи місцевих запозичень. Нині місцеві територіальні громади втілюють програму децентралізації, є надія, що її результати забезпечать формування інвестиційної складової місцевих бюджетів.

Література:

1. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» / Редакція від 11.01.2019, підстава 2646-VIII [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2850-15>.

2. Бюджетний моніторинг / Інститут бюджету та соціально-економічних досліджень // Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ibser.org.ua/-UserFile/BudgetMonitor>. - Назва з екрана.

3. Формування надходжень місцевих бюджетів в умовах бюджетної децентралізації

Альона Борщівська, Олена Сотніченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Розглянуто важливі проблеми формування місцевих бюджетів та формування міжбюджетних відносин, з метою підвищення рівня фінансової самодостатності шляхом посилення бюджетної децентралізації.

Матеріали і методи. З метою підвищення фінансової самостійності місцевих бюджетів почато процес проведення бюджетної децентралізації. Саме для цього в нашій державі прийнято Закон України «Про внесення змін до Бюджетного кодексу України» і «Про внесення змін до Податкового кодексу та деяких інших законів України щодо податкової реформи». Законами запроваджено систему горизонтального вирівнювання податкоспроможності територій залежно від рівня надходжень на одного жителя. При цій системі вирівнювання здійснюється за двома податками: податком на прибуток підприємств для обласних бюджетів; податком на доходи фізичних осіб для бюджетних міст, районів та обласних бюджетів [1].

Результати. За наслідками проведення бюджетної децентралізації на сьогодні існує ряд проблемних питань, які виникли в ході практичного застосування нових норм бюджетного законодавства. Стан процесу бюджетної децентралізації в Україні свідчить про неузгодженість та перетин повноважень органів місцевого самоврядування та місцевих органів виконавчої влади, зокрема у сфері розробки та ухвалення місцевих бюджетів. Значна залежність місцевих бюджетів від державного свідчить про недосконалість розподілу дохідно-видаткових повноважень між рівнями управління і системи міжбюджетних відносин, а також про проблеми з нарощуванням доходної частини місцевих бюджетів через слабку економічну розвиненість окремих регіонів України. Ведення нових та перерозподіл існуючих податків, які відповідають до внесення змін зараховуються до загального фонду місцевих бюджетів. Дослідження практики формування податкових надходжень місцевих бюджетів показали, що нині місцеві органи влади не володіють достатніми фінансовими ресурсами для організації управління економікою і соціальною сферою території. Основним бюджетоутворюючим податком є податок на доходи фізичних осіб, який протягом останніх років становив більше 60 % доходів місцевих бюджетів без урахування міжбюджетних трансфертів та плата за землю.[2]

Висновки. За таких умов нагальною проблемою залишається створення ефективної моделі фінансової децентралізації спрямованої на вирішення проблеми перерозподілу відповідальності, функцій і фінансових ресурсів між центральними органами влади та органами місцевого самоврядування, та свідчить про необхідність подальшого реформування системи державних фінансів.

Література.

1. Сало Т. В. Децентралізація фінансової системи: стан та оцінка рівня в Україні 2013/Ефективність державного управління. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/efdu_2013_35_42.pdf.
2. Проць Н.В. Формування податкових надходжень місцевих бюджетів в контексті бюджетної децентралізації 2015 / Фінансовий простір. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fin_pr_2015_1_30

4. Benefits and risks of using bitcoin as a payment instrument

Tatiana Munteanu

*Technical University of Moldova, Faculty of Economics Engineering and Business,
Chisinau, Republic of Moldova*

Introduction. The model predicting Bitcoin price formation remains a mystery to academia and investors. Bitcoin system is built on a transaction database that is distributed across a network. However, this system has certain risks, as the irreversibility of transactions: If bitcoins are sent due to error or fraud, there is no built-in mechanism to undo the error. Nevertheless, this technology is looking forward for future development and to widespread in the context of global economic system.

Materials and methods. The research is based on methods of analysis and synthesis.

Results and Discussion. Bitcoin is a digital currency in which transactions can be performed without the need for a credit card or central bank. Compared with conventional payment systems, Bitcoin lacks a governance structure other than its underlying software. This has several implications for the functioning of the system: Bitcoin imposes no obligation for a financial institution, payment processor, or other intermediary to verify a user's identity; Bitcoin imposes no prohibition on sales of particular items; in contrast, for example, credit card networks typically disallow all manner of transactions unlawful in the place of sale; Bitcoin payments are irreversible in that the protocol provides no way for a payer to reverse an accidental or unwanted purchase, whereas other payment platforms, such as credit cards, do include such procedures.

Bitcoin's design presents distinctive risks that differ from other payment methods and stores of value. Any user holding bitcoins faces market risk via fluctuation in the exchange rate between bitcoin and other currencies. The relatively low weekly trade volumes suggest that Bitcoin users also experience a shallow markets problem. The irreversibility of Bitcoin payments creates heightened transaction risk. If bitcoins are sent due to error or fraud, the Bitcoin system offers no built-in mechanism to undo the error. In a world of competing payment methods, irreversibility puts Bitcoin at a disadvantage: all else equal, consumers should favor a payment system that allows reversal of unwanted or mistaken charges.

Conclusions. Bitcoin transactions do not clear (and hence are not final) until they have been added to the authoritative block chain. Transaction batches are only added every ten minutes on average. This creates at least two potential avenues for abuse. Bitcoin raises certain privacy risks, most notably the risk that transactions can be linked back to the people who made them. Bitcoin transactions are not truly anonymous: instead, they are pseudonymous. Finally, Bitcoin systems face numerous legal and regulatory risks across countries.

References

1. Evans D. S. 2014. Economic Aspects of Bitcoin and Other Decentralized Public-Ledger Currency Platforms. *University of Chicago Coase-Sandor Institute for Law & Economics Research Paper No. 685.*
2. Thai Vu Hong Nguyen Binh, Thanh Nguyen, Thanh Cong Nguyen, Quang Quonc Nguyen. 2019. Bitcoin return: Impacts from the introduction of new alcoins. *Research in Intenational Business and Finance*, Vol. 48, p. 420-425.

5. Проблеми податкової системи та податкового навантаження України

Аліна Пушкар, Олена Сотніченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. В умовах ринкових відносин податкова система значно впливає на стабільність фінансового стану суб'єктів господарювання. Сукупність усіх податкових платежів на рівні підприємства, галузі, регіону та країни в цілому встановлює рівень податкового навантаження, який визначає й формує умови фінансово-економічного розвитку держави.

Матеріали та методи. Проблеми формування податкової системи, регулювання та оптимізація податкового навантаження є актуальним питанням для економіки України. На сучасному етапі розвитку показник податкового навантаження є основним критерієм ефективності системи оподаткування країни. Надмірне оподаткування разом із загальною економічною кризою сприятиме зростанню тінізації економіки, відтоку національних капіталів за кордон, зниженню ділової активності суб'єктів господарювання. Податкове навантаження є показником ефективності бюджетно-податкової політики, що характеризує сукупний вплив податків на економіку країни в цілому чи на окремих суб'єктів господарювання.

Результати. Внаслідок надмірного податкового навантаження, відсутності стабільного законодавства зростає тінізація економіки та знижується рівень економічного розвитку України. Податкова політика формується з урахуванням забезпечення виконання фіскальної функції податків, стимулювання активності підприємницької діяльності, зростання внутрішніх і зовнішніх інвестицій в економіку, підвищення конкурентоспроможності національних підприємств на світовому ринку. Одним із найвагоміших важелів втручання держави в соціально-економічні процеси є податки. Вони відіграють важливу роль в економічному розвитку країни, оскільки є основним джерелом дохідної частини її бюджету.

Податкова система України характеризується недосконалістю, нестабільністю податкового законодавства та надмірним податковим навантаженням, що призводить до збитковості діяльності підприємств. Експерти, які займаються оцінюванням інвестиційного клімату в Україні, вважають, що він є несприятливим, оскільки оподаткування реального сектора економіки надто обтяжливе та пригнічує процеси економічного відтворення, а підприємство може працювати рентабельно тільки за умов приховування своїх доходів від оподаткування.

Висновок. Отже, податкова система України недосконала, величина та обсяг податків в Україні є достатньо високими. Безперечно, важливим завданням сьогодення є оптимізація податкового навантаження підприємств. Надмірне і нерівномірне податкове навантаження в країні призводить до зниження економічної активності та її тінізації.

Література.

1. Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua>
2. Податковий кодекс України от 02.12.2010 року № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>

6. Concept and structure of primary and secondary income

Alina Chernyshova

Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus

Introduction. Income takes an important place in the economic sphere of each modern state. It is the most important indicator in market economy which allows evaluating possibilities of the person or family.

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 income of the population represents a cash and material benefits, received or made by households for a certain period. Growth of cumulative income at constant prices and taxes demonstrates an increase in the ability of the population to meet their needs. Their role in activity of a person is defined by the fact that level and structure of consumption of the population directly depends on the amount of income.

Income can exist in two forms - monetary and natural. In a natural form payments can be made from social funds. Monetary income of the population includes all receipts of money in a payment type of work of the working persons, an entrepreneurial income, pensions, grants, various benefits, a property income in the form of percent and so on [1].

In addition, incomes are divided into secondary and primary. Secondary income is income, which is gained by workers of the non-material sphere and also a disabled part of the population in the course of redistribution of primary income. Such redistribution is necessary at a stage of distribution of national income requirements of education, health care, culture, defense of social protection of a disabled part of the population. Redistribution of a national income is performed through fee, a price system, contributions to social pension funds, charity, religious foundations, etc.

Unlike secondary incomes, primary incomes are formed in the sphere of production of goods in the course of creation and initial distribution of the newly created cost. Such distribution is performed directly at the enterprises and in the industries where it is created. One its part goes into the individual disposal workers in the form of the salary. The second part is appropriated by owners of means of production and the capital in the form of entrepreneurial income, percent on the capital, dividends, a land rent. Such incomes are called primary because they are received directly by those who create a national income. Also primary incomes include the following income types, such as:

- 1) Compensation of workers;
- 2) Production duties and import;
- 3) Profit and the mixed income;
- 4) Property income [2].

Conclusion. Thus, income represents resulting financial performance which characterizes production business activities of all enterprise, which is a basis of economic development of an enterprise.

References

1. Income of the state, organization and population forming – [An electronic resource]: – Mode of access: <http://forextactic.ru>. – Data of access: 03.03.2019.
2. The income of the population, their types and sources of forming – [An electronic resource]: – Mode of access: <http://www.bestreferat.ru/referat-194681.html>. – Data of access: 03.03.2019.

7. Шляхи підвищення податкової конкурентоспроможності України в умовах євроінтеграції

Юлія Щербак, Олена Сотніченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасних умовах вітчизняна економіка характеризується значним рівнем впливу капіталу. Це пов'язано з його високою мобільністю щодо пошуку країни з максимально лояльними умовами оподаткування, що є передумовою формування міжнародної конкуренції. Тому особливої актуальності набуває дослідження стану податкової конкурентоспроможності України в умовах євроінтеграції.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу, узагальнення та наукової абстракції – для дослідження сутності податкової конкуренції; системно-структурний підхід – для визначення шляхів підвищення податкової конкурентоспроможності.

Результати та обговорення. Огляд праць вітчизняних науковців дав можливість встановити неоднозначність трактування поняття «податкова конкуренція». Так, Ю.Б. Іванов та О.О.Чумакова прийшли до висновку, що податкова конкуренція за своєю суттю є конкурентною боротьбою внутрішніх правил оподаткування із зовнішніми [1]. Значна увага дослідження податкової конкуренції свідчить про наукове визнання важливості її впливу на економіку окремих держав. Тому у світовій практиці з метою інформування суб'єктів господарювання про умови ведення бізнесу, податкову сферу та для визначення конкурентних переваг країн створюються певні рейтинги (Рейтинг глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index), рейтинг «Введення бізнесу» (Doing Business)).

В результаті дослідження було розглянуто місце України у рейтингу глобальної конкурентоспроможності (GCI) 2017-2018 року, опублікованого Всесвітнім економічним форумом, та встановлено що серед країн ЄС домінуючі позиції посідають: Нідерланди – 4 місце, Швеція – 7, Австрія – 22, Естонія – 30, Польща – 39. Україна за 2018 рік посіла 81 місце, піднявшись на 4 позиції в порівнянні з попереднім роком[2].

Проаналізувавши позицію України, варто зазначити, що основним недоліком податкового законодавства залишається його нестабільність та складність. Так, зважаючи на позитивний досвід країн-членів ЄС, нами запропоновано такі заходи підвищення конкурентоспроможності системи оподаткування: розвиток ринку податкового консультування згідно з європейським досвідом, зменшення кількості податкових платежів, удосконалення принципів податкової політики, спрощення податкового адміністрування.

Висновки. Динамізм євроінтеграційних процесів вимагає від національної системи оподаткування переналадження пріоритетів на європейський мотив задля зміцнення її конкурентоспроможності, що стосуються питань боротьби з податковим шахрайством, ухиленням від сплати податків та агресивним податковим плануванням.

Література.

1. Іванов Ю.Б., Чумакова О.О. Щодо визначення видів податкової конкуренції / Ю.Б. Іванов, О.О. Чумакова // Економіка розвитку. – 2010. – № 1 (53). – С. 5-8.
2. Global Competitiveness Report 2017–2018/ World Economic Forum. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018>

8. Удосконалення стратегії розвитку банку на ринку банківських послуг України

Вікторія Мусевич, Олена Сотніченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Банки - одне з центральних ланок системи ринкових структур. Розвиток їх діяльності - необхідна умова створення ринкового механізму. У нинішніх умовах діяльність кожного банку є предметом уваги широкого кола учасників ринкових відносин, зацікавлених в результатах його функціонування.

Матеріали і методи. Стратегічне планування забезпечує основу для всіх управлінських рішень, функції організації, мотивації і контролю орієнтовані на вироблення стратегічних планів. Процес стратегічного планування забезпечує основу для управління членам організації. Проектуючи все вище написане на реалії постановки в нашій країні, можна відзначити, що стратегічне планування стає все більш актуальним для банків, які вступають у жорстку конкуренцію як між собою так і з іноземними банками.

Результати та обговорення. Розробка та застосування моделей, що дозволяють аналізувати поточний і планувати майбутнє фінансовий стан комерційного банку, знаходити оптимальне співвідношення залучених і розміщених фінансових ресурсів, дозволити визначити стратегічний підхід до планування фінансової діяльності банку. Стратегія розвитку банку є ключовим інструментом корпоративного управління вона робить банк прозорим і зрозумілим не тільки для власників бізнесу та членів правління, а й для клієнтів. Наявність у банку чіткої стратегії, а у клієнтів - впевненості, що він її жорстко дотримується, з часом стане ключовим чинником вибору банку клієнтами. Після розробки стратегій розвитку банку в різних областях його діяльності необхідно поставити конкретні завдання щодо їх реалізації перед конкретними виконавцями, тобто слід скласти план узгоджених дій усіх підрозділів банку. План дій має бути розроблений для кожного позначеного при формулюванні стратегій сегмента ринку і відповідних йому продуктів. При розробці оперативних завдань бажано визначити ряд контрольних точок і показників, які будуть в ці моменти оцінювати ступінь виконання поставлених перед, виконавцями завдань. Майбутнє будь-якого комерційного банку прямо і безпосередньо залежить від того, наскільки адекватно відповідають його дії потребам ринкової економіки. Вчасно і правильно відповісти на ці запити і є головне завдання банків і, в той же час гарантія їх успіху. [2].

Висновок. Отже, стратегічний план повинен розроблятися на найвищому рівні керівництва банком, основні положення обов'язкові у формулюванні планових завдань на рівні структурних підрозділів. Важливою рисою стратегічного аналізу є орієнтація на перспективу і грамотно обраної та ефективно розробленій стратегії.

Література.

1. Михайлова М. Роль конкурентной стратегии современного коммерческого банка / М. Михайлова // Финансы и кредит. – 2008. – № 36(324). – С. 38–43.
2. Волошко И. В. Стратегическое планирование и оценка конкурентоспособности в управлении коммерческим банком / И. В. Волошко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: 36. наук. праць. Т. 8. Суми: ВВП “Мрія-1” ЛТД, УАБС, 2003. – С. 83-87.

9. Cryptocurrency as an innovation of digital economy

Ulyana Shilovich

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. A number of global, geopolitical, state, crises, a decrease of the level of reliance on traditional financial institutions, the active introduction of information technologies inspire us to look for alternative means of keeping and increasing money. And such an alternative can be a cryptocurrency.

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. There is no common definition of cryptocurrency at the moment. According to the classification of Financial Action Task Force on Money Laundering, cryptocurrencies are distributed, virtual (or digital) money using mathematical and cryptographic methods and open source code that do not have a common management, tracking or control center [1].

There are no common international rules for the regulation of cryptocurrency, this question is solved individually within each individual state and the attitude to cryptocurrency in the world is very different: from full legalization, for example, in the Republic of Belarus, to almost total ban.

The advantages of cryptocurrency include its decentralization, anonymity of transactions, issuing a limited number of coins, rapid growth in value, low susceptibility to political risks and so on.

The disadvantages of the cryptocurrency are the lack of a guarantee for the preservation of electronic crypto-wallets, the inability to recover money in the wallet in case of loss of the password, the low speed of processing transactions (for example, Visa processes 65 thousand operations per second, while Bitcoin is less than 3). Some of the advantages of cryptocurrency are disadvantages at the same time. Thus, complete anonymity of transactions makes it possible to speculate and use cryptocurrency for criminal operations.

The Republic of Belarus followed the way of legalization of ICO, cryptocurrency and smart-contracts, as a result of which it is actually the first state in the world that opens wide opportunities for the use of blockchain technology. On December 21, 2017, the decree “On the Development of the Digital Economy” was signed. It does not include any restrictions and special requirements for operations on the creation, placement, keeping, exchange of tokens, as well as the activities of crypto-birge and crypto-platforms. At the same time, until 2023, all operations with tokens are not taxed [2]. The government has given the status of official legal documents to smart-contract.

Conclusion. The innovative nature of cryptocurrency makes it attractive for many economic entities. It is difficult to say how widespread the cryptocurrency will be, but its high potential is undeniable.

References

1. Дорожкін, С. Криптовалюты: теорія і практика / С. Дорожкін // Банкоўскі веснік / Інфармацыйна-аналітычны і навучна-практычны журнал Нацыянальнага банка Рэспублікі Беларусь. – 2018. – № 8 (661). – С. 30 – 37.
2. О развитии цифровой экономики [Электронный ресурс]: Декрет Президента Республики Беларусь, 21 декабря 2017 г., № 8. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/dekret-8-ot-21-dekabrya-2017-g-17716/

10. Розвиток страхового посередництва у забезпеченні діяльності страхових компаній

Сергій Бухарев

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Страхові посередники забезпечують розвиток страхового ринку, насамперед працюючи на зростання довіри населення до страхування як інституту реального й ефективного захисту майнових і соціальних інтересів громадян.

Матеріали та методи. Теоретико-методичну основу дослідження склали загальнонаукові та специфічні методи пізнання, зокрема: метод аналізу та синтезу – при обґрунтуванні сучасних підходів щодо особливостей провадження діяльності страхових посередників, економіко-математичний метод – при дослідженні тенденцій розвитку страхового посередництва в Україні.

Результати та обговорення. Сутність самого терміну «посередництво» полягає в участі трьох суб'єктів, коли один виконує роль зв'язкового між двома іншими. Посередництво є формою підприємницької діяльності для налагоджування зв'язків між виробниками і споживачами, продавцями і покупцями з метою прискорення та полегшення руху коштів, обігу продукції, інформації, тощо.

У проекті Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про страхування» було вперше запропоновано доповнити нормативний акт визначенням сутності страхового посередництва. У даному нормативному документі наголошується, що страхове посередництво – «це діяльність щодо пропонування укладання договорів страхування (перестрахування), а також інші дії, спрямовані на укладання таких договорів, у тому числі можливість визначення ступеня страхового ризику, його оцінка і аналіз; супроводження договорів страхування, сприяння врегулюванню заявлених страхових випадків, виплати страхового відшкодування».

Страхове посередництво забезпечує аспект розвитку – збільшення активів страхових компаній, урізноманітнення страхових послуг, типів угод. Крім того, від страхового посередника залежать перспективи якісних змін на ринку, що відбувається унаслідок популяризації та інформування населення щодо можливостей страхової галузі, консалтингу послуг та інше.

У страховому бізнесі існують різні типи посередників, зокрема дані функції виконують працівники страхових компаній, агенти, брокери, банки, туристичні агенції, відділення зв'язку, агенції нерухомості, автосалони, тощо. Сталість страхового ринку залежить і від професійної компетентності страхових посередників, що зумовлює довіру до них із боку суспільства.

Висновок. Відтак, існує беззаперечна необхідність створення посередницького ринку, а наявність таких суб'єктів стане реальною основою задоволення потреб страхувальників.

Література.

1. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк, Т.С. Смовженко. – 3-тє вид., випр. та доп. – К. : Т-во «Знання» : КОО, 2000. – 587 с.

2. Про внесення змін до Закону України «Про страхування»: закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uainsur.com/zakonodavstvo/proekt-zakonu-pro-strahuvannia>.

3. Кудрявська Н. В. Сутність і класифікація страхового посередництва: європейський та український досвід / Н. В. Кудрявська // Вісник ЖДТУ. – 2018. – №2(84) – С. 125-130.

11. Рейтингова оцінка діяльності страхових компаній в Україні

Аліна Новак, Лада Шірінян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Найпростішим способом отримання інформації про фінансову стабільність та загальне положення професійного учасника страхового ринку є рейтинг. Послуги зарубіжних рейтингових агентств не доступні українським страховим компаніям (насамперед за ціною). Окрім того, рейтингові оцінки зарубіжних країн у багатьох випадках для вітчизняних компаній не підходять, а власні рейтингові оцінки дотепер ще не розроблені. Саме тому актуальним питання розробки власного рейтингу та удосконалення методології оцінки результатів діяльності страхових компаній України.

Матеріали і методи. Джерелами матеріалів дослідження є Закони Верховної Ради України, дані Ліги страхових організацій, інтернет - ресурси, методичні рекомендації, фінансова звітність страхових компаній.

Результати та обговорення. Ключовим призначенням страховика є забезпечення надійності свого фінансового стану, задля задоволення будь-яких претензії з боку власників полісів. За кордоном рейтингування багато років використовується, як метод визначення надійності та фінансових ризиків страховика, однак в Україні згідно з законодавством страхові компанії не зобов'язані проходити процедуру рейтингування та отримувати ранг.

Відсутність державних нормативів рейтингування страхових компаній та різних незалежних рейтингових агентств, обмежений рівень прозорості в діяльності страховиків гальмує розвиток страхового ринку України. Однак, значна кількість страховиків нині готові надавати необхідні дані для здійснення рейтингування та приваблення страхувальників та інвесторів [1].

Авторами розроблено власну методику оцінки діяльності страхових компаній в Україні, згідно з якою рейтингова оцінка страховика побудована виключно на загальнодоступній офіційної інформації – фінансовій звітності страхових компаній та включає не лише абсолютні показники діяльності вітчизняних страхових компаній, а й порівняльні, відносні показники [2].

Висновки. Розроблена методика рейтингової системи оцінки страхових компаній України дає змогу виокремити успішні страхові компанії. Рейтингова оцінка слугуватиме рекомендацією для страхової компанії, яка сприятиме залученню страхувальників, інвесторів та кредиторів. Водночас страховик на основі отриманого рейтингу може переглянути фінансово-інвестиційну і страхову діяльність з метою підвищення фінансової стійкості.

Література.

1. Світлична О. С. Актуальні проблеми рейтингування страхових компаній / О. С. Світлична // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: збірник наукових праць / відповідальний редактор О. Є. Кузьмін. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 416 с.
2. Шірінян Л. В. Рейтингова система і рейтинг-оцінка фінансової стійкості страхових компаній України // Світ Фінансів. – 2007. – Вип. 2 (11). – С. 152-163.

12. Теоретические аспекты оценки эффективности деятельности мясоперерабатывающих организаций

Ольга Короткевич

Могилевский государственный университет продовольствия, Могилев, Беларусь

Введение. Повышение экономической эффективности является необходимым условием развития мясоперерабатывающих организаций, что обуславливает необходимость четкого определения критериев и показателей оценки эффективности их деятельности для выявления и приведения в действие всех резервов роста эффективности.

Материалы и методы. При проведении исследования изучены нормативные правовые акты, учебные пособия, научные статьи, монографии и другие публикации отечественных и зарубежных авторов в области эффективности. Методами исследования являются научная абстракция, обобщение, анализ, систематизация, группировка, сравнительный.

Результаты. Мясоперерабатывающие организации имеют большое социально-экономическое значение, так как удовлетворяют потребности населения в важнейших продуктах питания, производство мяса и мясных продуктов занимает значительный удельный вес в общем объеме производства продовольственных товаров, поэтому их эффективное развитие имеет важное значение в обеспечении продовольственной безопасности страны.

Эффективность – важнейшая социально-экономическая категория, она определяется на макро- и микроуровне (эффективность экономики, деятельности организации, хозяйственного процесса, отдельной операции), а также относительно различных сфер деятельности – финансы, производство, бизнес-процессы и т.д. Изучение эффективности стало предметом исследования многих отечественных и зарубежных ученых. Определение эффективности в широком смысле всегда связано с соотношением ценности результата (эффекта) к ценности затрат (ресурсов) на достижение этого результата. Различают технический эффект – результат технического переоснащения, инновационной технологии и т.д.; экономический эффект, характеризует рациональное использование ресурсов, полезный результат производства; социальный эффект – улучшение условий труда и жизни, свободное время и др.; экологический эффект – снижение загрязнения окружающей среды. Под социальным и экологическим эффектом подразумеваются результаты, которые не могут быть выражены в деньгах, но представляют ценность для общества. Эффект является абсолютной величиной. Эффективность – величина относительная. Соответственно полученному эффекту различают экономическую, техническую, социальную, экологическую эффективность.

Эффективность рассматривается как многомерное явление, что обусловило многообразие показателей ее оценки. В соответствии с целями исследования определяют частные и обобщающие показатели эффективности. Частные показатели необходимы для оценки эффективности использования ресурсов, производства конкретных видов продукции, новой техники: фондоотдача, производительность труда, эффективность управления, материалоемкость и др. Обобщающие показатели отражают эффективность деятельности предприятия в целом: показатели рентабельности, показатель затрат на рубль товарной продукции.

При оценке значимости используемых показателей и интерпретации полученных результатов должна учитываться отраслевая специфика. Мясная промышленность

материалоемкая, на долю стоимости сырья и материалов в стоимости готовой продукции приходится свыше 70%; сезонность производства и поступления сырья влияет на полноту загрузки производственных мощностей мясоперерабатывающих организаций, структуру основных и оборотных средств, вызывает отвлечение значительной части оборотных средств в запасы и др.

В современной литературе выделяют большое количество подходов к оценке эффективности функционирования организации, что вызвано различием целей и соответственно объектов оценки. Принцип эффективности реализации целевой концепции организации: достижение наилучшего для заданных экономических условий результата с помощью ограниченных ресурсов. Критерий эффективности представляет собой желательное с точки зрения достижения цели направление деятельности или параметры достижения цели. Основные цели, стоящие перед предприятиями мясной промышленности связаны с обеспечением оптимального объема производства для полного удовлетворения потребностей населения в мясной продукции, укреплением материально-технической базы производства, ресурсосбережением, расширением рынков сбыта, повышением конкурентоспособности. В этой связи оценка эффективности должна иметь комплексный характер. Система критериев эффективности деятельности мясоперерабатывающей организации должна содержать критерии, характеризующие ту или иную сторону деятельности предприятия: производственная, инновационная, позиция на рынке и др. Критерии эффективности количественно реализуются в показателях.

Выводы. Эффективность деятельности организации сложное экономическое понятие и ее оценка должна иметь комплексный характер определения системы критериев и показателей эффективности согласно целям развития предприятия применительно к условиям деятельности и с учетом отраслевой специфики мясоперерабатывающих организаций.

13. Перспективи розвитку ринку агрострахування в Україні як інструменту управління ризиками

Яна Галицька, Лада Шірінян, Наталія Климаш
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальним питанням є дослідження агрострахування як інструменту управління ризиками з позиції виявлення і розв'язання проблем забезпечення подальшого зростання аграрного сектору України, оскільки це дасть змогу покращити страховий захист, управляти ризиками та забезпечить максимальну дохідність зазначеного сектору економіки.

Матеріали і методи. У роботі застосовано методи регресійного аналізу для дослідження впливу факторів на обсяг агрострахових премій. За допомогою пакету MS Excel виконано трендовий аналіз для прогнозування агрострахових премій, тарифної ставки та обсягу випуску продукції рослинництва на наступні два роки.

Результати та обговорення. У роботі досліджено сучасний розвиток агрострахового ринку в Україні, проаналізовано динаміку основних показників, які пов'язані з ринком агрострахування. Зосереджено увагу на дослідженні результатів діяльності вітчизняних страховиків у сфері страхування сільськогосподарських культур. Наведено рейтинг страховиків за преміями з агрострахування. Розкрито причини низького рівня розвитку агрострахування в Україні [1]. Обґрунтовано основні напрями зростання результатів діяльності страховиків у сфері страхування аграрних ризиків на основі державно-приватного партнерства [2].

Висновки. Одержані результати дали змогу спрогнозувати показники розвитку агрострахування на вітчизняному страховому ринку та визначити перспективи розвитку агрострахування на страховому ринку України. Для подолання проблем повільного розвитку агрострахування в нашій країні необхідно запровадити державне-приватне партнерство в агрострахуванні, чітко прописати механізми отримання компенсації, а також зробити максимально доступною і прозорою систему агрострахування.

Література.

1. Шірінян Л. В. Новітні виклики і тенденції розвитку ринку агрострахування в Україні/ Л. В. Шірінян, Н. І. Климаш // Наукові записки національного університету «Острозька академія». – Серія Економіка. – 2018. – №11 (39). – С. 155-162.
2. Шірінян Л. В. Функціонування накопичувальних фондів попереджувальних заходів у страхуванні на основі державно-приватного партнерства / Л. В. Шірінян // Економіка України. – 2016. – №9 (658). – С.44-55.

14. Перспективи становлення та розвитку мікрострахування в Україні

Едвард Шірінян, Лада Шірінян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Малозаможне населення менш за все може скористатися страховими послугами, проте саме воно найбільш потерпає від ризиків та економічних криз. Така проблема існує і в Україні. Розв'язання цієї проблеми потребує участі Уряду, суспільства, приватного сектору. Для всього світу і України це питання є досить новим і нерозв'язаним. У вітчизняній науковій економічній літературі питання мікрострахування майже не розглядалося.

Матеріали і методи. Авторами було вивчено праці таких зарубіжних вчених як В. Браун (W. Brown), К. Черчилль (C. Churchill), В. Джин-Квон (W. Jean Kwon), М. Маккорд (M. J. McCord), М. Ореccio (M. Orecchio) та В. Сідху (V. Sidhu), М. Морріс (M. Morris), І. Келлі (E. Kelly) та А. Гінчерман (A. Gincherman), Е. Гребенщиков.

Результати та обговорення. В сучасних умовах мікрострахування потенційно може розглядатися як одна з можливих фінансових послуг, що допомагає управляти невеликими ризиками. З іншого боку, мікрострахування виступає засобом захисту людей з невисокими доходами від певних ризиків в обмін на сплату невеликої премії.

В роботі дано означення, згідно якого мікрострахування – це вид захисту інтересів юридичних і фізичних осіб з низькими доходами в обмін на низькі платежі за умов невеликого страхового відшкодування і спрощеної системи страхування [1]. Здійснено класифікацію страхування за розміром страхового відшкодування, виявлено основні чинники, що впливають на прийняття рішень страхувальниками щодо мікрострахування. Висвітлено механізми надання мікрострахових послуг. Перелічено потенційні донори і постачальники послуг мікрострахування.

Висновки. Розвиток мікрострахування в країні є можливим, але за умов розробки відповідного механізму, який би забезпечував його ефективну реалізацію. Мікрострахування привертає своєю ціною доступністю. Мікростраховики можуть працювати за низькими тарифами, які не будуть влаштовувати комерційних страховиків. Для запровадження мікрострахування в Україні необхідним є двосторонній підхід. З одного боку, це ініціатива знизу вгору, щоб привернути увагу широкої громадськості, політиків, донорів та агенцій розвитку, а також соціальних партнерів та інших сторін соціального захисту до питання, яким чином працює мікрострахування і яким є його потенційний внесок у соціальний захист. З іншого боку, це зусилля з гори-донизу, коли мікрострахування розглядатиметься політиками та іншими зацікавленими сторонами у контексті послідовної національної системи соціального захисту або стратегії [2].

Література.

1. Шірінян Л. В. Мікрострахування – новий напрям розвитку страхової діяльності в Україні / Л. В. Шірінян // Регіональна економіка. – 2010. – № 2. – С. 141–150.
2. Шірінян Л. В. Фінансове забезпечення мікрострахування в Україні / Л. В. Шірінян // Фінанси України. – 2012. – № 2. – С. 93–102.

15. Розвиток фондового ринку в Україні

Юля Мусієнко, Світлана Еш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Фондовий ринок є невід'ємним та важливим елементом фінансової системи ринкової економіки. Тому, становлення ефективного та дієвого фондового ринку є важливим етапом у розвитку кожної держави. Фондовий ринок опосередковує кредитні відносини і відносини спільного володіння за допомогою цінних паперів.

Матеріали та методи. Оскільки фондові біржі відіграють вирішальну роль при формуванні основних ринкових цін та курсів на цінні папери, при проведенні аналізу фондового ринку використовують багато різних методів, основними із яких є: порівняння та узагальнення – використовується під час укладення угод щодо валюти, золота, цінних паперів; аналіз та синтез – визначає роль основних фінансових інструментів, які впливають на кінцеві результати діяльності організаторів торгівлі.

Результати. Фондовий ринок виник у зв'язку з необхідністю у залученні додаткових коштів для фінансування розвитку економіки. В якості товару на цьому ринку виступають цінні папери, основними із яких є акції, облігації, а також похідні: ф'ючерси, форварди, опціони, варанти тощо. Вітчизняний фондовий ринок на сучасному етапі розвитку фінансового ринку є не зрілим, але переконливо інтегрується в міжнародний фінансовий простір. Ринок постійно демонструє процеси лібералізації, які пов'язані з переходом національного ринку цінних паперів на розвиток відповідно до принципів міжнародних стандартів: цілісності, централізації, прозорості, електронному обігу цінних паперів тощо. На ринку із року в рік втілюються нові технології, особливо в сфері депозитарної діяльності. Згідно з вимогами Групи 30 – Міжнародного регулюючого органу світового ринку цінних паперів, на вітчизняному фондовому ринку діє Розрахунковий центр, який забезпечує облік і зберігання цінних паперів, а також створені і діють клірингові установи та фондові біржі, що забезпечує значний розвиток. Так, в кінці грудня 2017 і на початку 2018 року, за даними міжнародного агентства Bloomberg, український фондовий ринок визнано найбільш швидкозростаючим у світі. За розрахунками агентства акції українських компаній зросли на 80% [1].

На протязі 2016-2018 рр. на вітчизняному ринку цінних паперів функціонувало 8 фондових бірж, найпотужнішою серед яких є Фондова біржа «ПФТС». Структура торгів на українських біржах на кінець 2018 році виглядала наступним чином: 57,52% — державні облігації, 12,83% — акції, ф'ючерси — 23,64% і корпоративні облігації — 5,74%. Спостерігається зростання акцій компаній з індексного кошика таких фінансових установ як «Райффайзен Банк Аваль», акції яких подорожчали на 125%, «Донбасенерго» і «Мотор Січ» - зростання на 100%, «Укрнафта» — на 34%, а «Центренерго» - на 24% [2].

Висновки. Таким чином, сучасний стан фондових бірж в Україні, які є індикатором розвитку фондового ринку, доволі не оптимістичний, що зумовлено великими проблемами організаційного розвитку самого фондового ринку, які нерозривно пов'язані зі складним становищем самої країни.

Література.

1. Все про гроші [Електронний ресурс] - <http://vseprogroshi.com.ua/fondovij-rinok-ukra%D1%97ni-svitovij-lider-rostu-v-2017-roci-chas-investuvati.html>.

2. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nssmc.gov.ua>.

16. Shadow economy - the unnoticed side of the economy

Tatiana Munteanu

The Technical University of Moldova, Chisinau, Republic of Moldova,

Introduction The shadow economy represents all forms of unauthorized economic activity, not reflected in official statistics, which cause great harm to society. It includes 3 types of activities: hidden, informal and illegal. The estimate of its dimensions differs from one calculation to another. The hidden nature as well as the heterogeneity of the manifestations requires the use of several evaluation methods, none of which being able to provide a precise estimate of the phenomenon, and no outcome of the evaluation can be accurately verified. The state of the economy in the Republic of Moldova can be characterized as deplorable, which is reflected in the state budget. Legalizing, even partially, the unnoticed economy would allow for a better situation in the domestic economy and an increase in payments in the consolidated budget.

Materials and methods The research is based on methods of analysis and synthesis. Some of the specific methods used in the estimation of shadow economy were: The monetary method and The method of Comparison between Income and Costs in the national accounts.

Results and Discussion The shadow economy is based on the ongoing desire of limitless enrichment and domination of category of people. In other words, these forms of illegal activity arise because of: greed, cruelty, selfishness. As from an economic stand point of this phenomenon, its causes change from one epoch to another and even from one country to another.

According to the calculations of Schneider F [1]., In Moldova, the level of unobserved economy (44.5% of GDP) during the period of 1999-2007 was higher than in the neighboring countries: Romania (by 11.9 percentage points), Russia 0.7 percentage points), but lower than in Ukraine (5.2 percentage points). But the result obtained by the German scientist is higher than the estimates made by the National Bureau of Statistics. The level of analyzed indicator is 27.4% of GDP (average for the same period) [3].

The reason for the difference between the obtained results are the applied methods, the number of elements taken into account and the weighting of the elements.

Although they differ from one country to another according to their weight and importance, the phenomenon of the unnoticed economy spread around the world are: corruption; tax evasion; smuggling or illegal import-export transactions; manufacture and sale of counterfeit products; counterfeiting of money and securities; illicit privatization; non-repayment of currency obtained from export operations; pay illegal work; prohibiting access to market competitors and maintaining high monopoly prices; the unlawful exemption of private companies from paying taxes; racketeering; and so on.

Among the directions for diminishing its level we list: applying higher fines (so that hidden activity becomes unprofitable); lower taxes; tax exemptions for small businesses, opened within 3 years; implementation of fiscal and institutional reforms; banning of governing representatives from having businesses; installation of video cameras and permanent monitoring of government employees; Encourage card payments for those who work officially; implementing reforms that will reduce administrative barriers, simplify the procedure for obtaining different authorizations, strengthen public confidence in the sustainability of the pension system, deploy online platforms where people can check how public money is spent, encourage entrepreneurial activity, and so on.

Conclusions. The shadow economy is part of the national economy that can not be completely removed. The consequences it bring are: decrease of GDP; insufficient resources

for development in the state budget; risk in society due to counterfeit products that are not verified and certified; chaos in society; increased corruption; injustice; increase of poverty and a low standard of living; obvious and big differences between social categories, especially through the lack of middle class among the rich and the poor; lost confidence of the society in the government; mass migration; etc.

References

1. Mai Hassan, Friedrich Schneider Size and Development of the Shadow Economies of 157 Countries Worldwide: Updated and New Measures from 1999 to 2013, October 2016, 46 p.;
2. Munteanu Tatiana, Prunici Sandra, The unnoticed economy and its peculiarities in the Republic of Moldova, Annual technical-scientific conference, Chisinau, UTM, 2019, 4.p.
3. V. Ganciuov, T. Gutium, A. Ceban Unsearched Economy Trends in the Republic of Moldova, https://ince.md/uploads/files/1466412553_tendintele-economiei-tenebre.pdf,
4. www.statistica.md

17. Регулювання грошово-кредитного ринку України

Дарина Новак, Світлана Еш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Грошово-кредитне регулювання відіграє важливу роль у стабілізації економіки держави. Трансформаційні процеси в українській економіці пов'язані з постійним підвищенням можливостей грошово-кредитного регулювання, його методів та інструментів.

Матеріали і методи. Грошово-кредитний ринок постійно розвивається і адаптується до потреб розвитку національних економік, тому доцільно продовжити дослідження інструментів грошово-кредитного регулювання, визначити їх зв'язок з макроекономічними показниками. При дослідженні використані загальнонаукові методи, а саме аналізу, синтезу, узагальнення та теоретичного дослідження.

Результати. Грошово-кредитна політика та механізм її реалізації в ринкових економіках постійно розвивається і адаптується до потреб розвитку національних економік. В процесі грошово-кредитного регулювання економіки центральні банки використовують сучасні методи та механізми, серед яких переважають адміністративні та економічні [1].

Серед ринкових інструментів регулювання грошово-кредитного ринку України важливе місце займають такі як: норми обов'язкових резервів для банків; процентна політика; рефінансування банків; управління золотовалютним і резервами; операції з цінними паперами; регулювання імпорту та експорту капіталу; емісія власних боргових зобов'язань та операції з ними [2].

До ринкових інструментів або інструментів опосередкованої дії відносяться: операції на відкритому ринку; регулювання облікової ставки; зміна норми обов'язкових резервів. Інструменти опосередкованої дії є складовою частиною ринкових механізмів. Визначальною їх особливістю є те, що вони пов'язані з іншими ринковими інститутами, які реагують на зміну периметрів грошової маси.

Система регулювання грошово-кредитного ринку повинна бути більш адаптивною, адже здатність до швидкого реагування на економічні виклики, узгодженість із загальними світовими тенденціями та урахування циклів економічного розвитку є ключовими властивостями в сучасних економічних умовах, що динамічно змінюються.

Висновки. Сучасні досвід та практика використання інструментів регулювання грошово-кредитного ринку та реалізації грошово-кредитної політики дає змогу сформулювати систему ключових правил та рекомендацій, націлених на підвищення ефективності функціонування механізмів державного регулювання та підтримки розвитку грошово-кредитного ринку України.

Література.

1. Рябініна Л. М. Грошово-кредитне регулювання економіки, його методи, інструменти та механізми / Л. М. Рябініна // Потенціал економічного розвитку в контексті європейської інтеграції. Збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук / Наукова організація «Перспектива». – Дніпропетровськ : Гельветика, 2013. – С. 130–140.

2. Про Національний банк України [Електронний ресурс]: Закон України від 20.05.1999 № 679-XIV: текст зі змінами станом на 12.08.2018р. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua>

18. Токіо як один з найбільших міжнародних фінансових центрів

Ольга Мазяр, Світлана Еш

Національний університет харчових технологій, 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.

Матеріали і методи. Нині, щоб бути здатним обслуговувати зростаючі світові потоки капіталу між собою та іншими міжнародними фінансовими ринками, створюються фінансові центри, які повинні володіти всіма необхідними елементами підтримки як національних так і міжнародних операцій. При дослідженні використані загальнонаукові методи, а саме аналізу, синтезу, узагальнення та теоретичного дослідження, а також наукові статті вітчизняних та зарубіжних вчених.

Результати. Світовими фінансовими центрами називають території, де зосереджені банки і спеціалізовані кредитно-фінансові інститути, що здійснюють міжнародні валютні, кредитні та фінансові операції. Одним із таких центрів є Токіо.

Для створення власного міжнародного фінансового ринку Токіо витратили близько століття і нині входить у трійку найвпливовіших світових фінансових центрів. Особливістю діяльності японських закордонних банківських установ є те, що вони не тільки фінансують зовнішню торгівлю всієї країни, але й обслуговують експорт та імпорт капіталу [1]. Значна частина приросту коштів, одержаних від випуску акцій, припадає на кредитно-фінансові установи, зокрема на міські банки. Токіо як фінансовий центр виконує два важливих завдання: балансує внутрішній ринок капіталу та регулює неврівноваженість зовнішніх платіжних відносин країни. На сьогоднішній день серйозну загрозу для Токіо як міжнародного фінансового центру становить Шанхай, але Токіо все ще залишається центром фінансової індустрії Азії і йому прогнозують роль азіатського Лондона на ринку євровалют в Азії, а на міжнародному ринку його значення буде як Нью-Йорка в США, також прогнозується створення єдиної валюти для трьох країн – Китаю, Південної Кореї та Японії. На токійському ринку облігацій активну діяльність проводять відомі американські компанії, швейцарські банки, фірми Великої Британії. Проте основною сферою діяльності іноземних компаній на фінансовому ринку залишається продаж акцій японських фірм європейським клієнтам [2].

Висновки. Отже, Токіо є сильним фінансовим центром, що сприяє значному припливу капіталу у країну, покращує інвестиційний клімат, підвищує рівень зайнятості. Проте нині Токіо як фінансовий центр світу поступово втрачає свої позиції. Ринок капіталу Японії орієнтований переважно на Японію і є показником престижу, а не фактичного розширення кола акціонерів.

Література.

4. Ліфанова М. І. Ретроспективний аналіз формування міжнародних фінансових центрів [Електронний ресурс] / М. І. Ліфанова // Економічна наука. Економіка та держава. – 2018. – № 7. – С. 90-94 – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/7_2018/23.pdf

5. Луцишин З. Світові фінансові центри у глобальній фінансовій архітектурі // З. Луцишин // Світ фінансів. Актуальні питання теорії і практики фінансів. – 2006. – № 3. – С. 38-59.

19. Сучасний стан функціонування Національної платіжної системи «Український платіжний простір»

Інна Ситник, Валентина Ярина

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Платіжні системи відіграють ключову роль у забезпеченні ефективного здійснення центральними банками грошово-кредитної політики та підтримки фінансової стабільності.

Матеріали і методи. При написанні роботи використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: аналізу та синтезу, метод порівняння, групувань, систематизації, логічного підходу, узагальнення.

Результати. Національна платіжна система «Український платіжний простір» (далі ПРОСТІР) – це система роздрібних платежів, у якій розрахунки за товари та послуги, отримання готівки та інші операції з національною валютою здійснюються за допомогою електронних платіжних засобів, а саме платіжних карток ПРОСТІР. Платіжна система була створена Національним банком України з метою розроблення та впровадження в Україні порівняно дешевої, надійно захищеної автоматизованої системи безготівкових розрахунків, яка розрахована на роботу переважно в режимі offline та є прибутковою як для банків, так і для держави у цілому [1].

Станом на 2018 рік збільшено мережу платіжних терміналів, що приймають до оплати картки ПРОСТІР до 95%, готівку можна зняти у більшості банкоматів України, а чипованими картками можна розраховуватись безконтактно. Також впроваджено нові технології: двофакторну аутентифікацію платежів в Інтернеті та міжбанківські р2р-перекази.

Проте існують і недоліки функціонування платіжної системи, які фактично дублюють проблеми ринку банківських платіжних карток в Україні, серед яких: достатньо низький рівень безготівкових карткових розрахунків, незацікавленість і необізнаність населення щодо користування платіжними картками, низький рівень конкуренції між провайдером платіжних послуг та ін.

Для розвитку платіжної системи НБУ планує створити мобільні додатки для оплат з NFC-картками ПРОСТІР будь-яких українських банків, запустити емісію віртуальних карт і кобрендингових карток спільно з китайською платіжною системою UnionPay та впровадити технологію 3-D Secure 2.0 для безпечних транзакцій електронної комерції в Інтернет [2].

Висновки. Національна платіжна система «ПРОСТІР» є перспективним напрямком для розвитку платіжної системи України, так як це сучасна, високотехнологічна і високозахищена система, платіжні картки якої мають високий ступінь захисту від несанкціонованого доступу.

Література.

1. Офіційний сайт НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=84296720&cat_id=55838
2. Офіційний сайт НПС «Український платіжний ПРОСТІР» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.prostir.gov.ua/prostir/>

20. Платіжна система Mastercard в Україні

Інна Ситник, Ельвіра Штимак

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Платіжні системи відіграють вирішальну роль в успішному функціонуванні фінансової системи країни. В Україні, як і в усьому світі, швидко зростає ринок платіжних систем і розрахунків. Невід'ємним спеціалізованим елементом практично всіх економічних операцій, що стосується передачі грошової вартості в обмін на товар, послугу або фінансовий актив є платіжні системи.

Матеріали та методи. Для дослідження даної теми використовувались різні наукові статті та Інтернет-ресурси. При написанні роботи були використані наступні методи дослідження: аналізу, синтезу, порівняння, спостереження, групування, узагальнення, прогнозування.

Результати. Все більше українців надають перевагу розрахунку банківською картою, причому у більшості випадків це картка платіжної системи Mastercard. У той час світовим лідером за обсягами транзакцій є Visa, яка утримує 56% глобального ринку безготівкових платежів [2].

Усі свої досягнення Mastercard зміг зробити завдяки ефективній маркетинговій стратегії та прогресивним технологіям. Фокусуючи себе на розвитку ключових картових продуктів і сервісів для масових, преміальних сегментів та бізнес-аудиторії, розвитку мережі прийому платежів, безконтактної технології та smart city рішень з великим соціальним значенням, електронної комерції, грошових переказів і цифрових гарантій, а також унікальних переваг для карток, Mastercard забезпечує в подальшому свою першість серед конкурентів.

Серед заслуг Mastercard є безпосередньо проведення великої кількості програм лояльності та побудова інфраструктури безготівкових платежів, в тому числі в громадському транспорті. Так, Mastercard першою запустила прийом безготівкових платежів у київському метрополітені [1].

У свою чергу Mastercard не стоїть на місці в розробці нових і більш ефективних способів безпеки платежів, і насамперед пропонує безпечний спосіб оплати, що є головним пріоритетом для клієнтів, власників карток і партнерів [2].

Платіжна система Mastercard стала першопроходцем безготівкових платежів у громадському транспорті: рішення для оплат карток і гаджетами з NFC працюють як в підземному, так і наземному транспорті Києва, Львова та інших міст. Лише у київському метро уже здійснено понад 37 млн транзакцій за допомогою платіжних карток і пристроїв.

Також Mastercard розвиває свої технічні проекти з метою стабільного майбутнього у сфері платіжних послуг, а дії топ-менеджменту компанії направлені на просування корпоративних програм по забезпеченню її фінансової стійкості.

Висновки. Отже, успіх платіжної системи Mastercard полягає в тому, що вона стає більш мобільною, інноваційною, легше йде на контакт з банками, пропонує цікаві бонусні рішення для клієнтів і саме тому інтерес до неї продовжує залишатися високим.

Література.

1. Офіційний сайт «Мінфін». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.minfin.com.ua/>.

2. Офіційний сайт «Mastercard». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mastercard.ua/uk-ua.html>.

21. Вплив фінтеху на розвиток сучасних платіжних систем

Інна Ситник, Вікторія Фоміна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день фінтех швидко розвивається і приваблює учасників фінансового ринку, впливаючи на розвиток сучасних платіжних систем і пропонуючи інноваційні рішення для зручності та задоволення всіх потреб користувачів.

Матеріали та методи. Для дослідження даної теми використовувались різні наукові статті та Інтернет-ресурси. При написанні роботи були використані наступні методи дослідження: аналізу, синтезу, порівняння, спостереження, групування, узагальнення, прогнозування.

Результати. В Україні фінтех не є домінуючою тенденцією у фінансовому просторі і знаходиться ще на етапі зародження, проте це явище вже стало важливою ланкою у фінансових послугах. Станом на початок 2018 року в країні налічується більше 80 компаній з різним ступенем розвитку і близько 30% фінтех-компаній працюють саме в сфері платежів та грошових переказів [2].

Сьогодні телефон і картка стали найголовнішими способами оплати, що пов'язано з розвитком платіжних систем із застосування новітніх фінансових технологій. Значним кроком вперед для розвитку сучасних платіжних систем стало поширення технологій безконтактних платежів. У листопаді 2017 року компанія Google запустила в Україні новий сервіс для безконтактної оплати – Google Pay, який дозволяє швидко та безпечно здійснювати оплату покупок та послуг за допомогою смартфона [1]. Поряд із цією системою в Україні функціонує і Apple Pay. Тепер власники iPhone, як і власники Android-смартфонів з NFC, можуть оплачувати покупки скрізь, де є POS-термінали з безконтактною оплатою. Створення мобільних платіжних систем призвело до збільшення ролі безконтактної оплати за товари та послуги в країні, що слугує більш широкому доступу до фінансових послуг для всіх українців [3].

Фінтех посприяв створенню необанків, що стало чудовим рішенням щодо зменшення витрат на утримання та обслуговування банківських відділень, а також фінтех має значний вплив на розвиток електронних платежів та забезпечує масове використання мобільних додатків. Все це має безпосередній вплив на розвиток платіжних систем в Україні і свідчить про поступове наближення стандартів функціонування до світових.

Висновки. Українська платіжна фінтех індустрія продовжує розвиватися, незважаючи на слабкість фінансового ринку та майже відсутність інвестицій в країну. Проте навіть за таких умов ринок фінтеху в Україні розвивається досить динамічно та здійснює значний вплив на розвиток сучасних платіжних систем країни.

Література.

1. Газета «Український інтерес». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uain.press/tech/ukrayina-sered-svitovuyh-blokchejn-lideriv-679356>
2. Дослідження UNIT.City FinTech в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fintech.unit.city/guide2018>
3. Коваль Н. Особливості функціонування платіжних систем України на сучасному етапі їх розвитку [Електронний ресурс] / Н. Коваль. – Режим доступу : <http://economy.nayka.com.ua>

22. Платіжні системи України у контексті цифрової економіки

Інна Ситник, Аліна Новак

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день цифрова економіка є основною платформою прогресу як для соціального, так і для економічного середовища. Ідея такого ажіотажу інновацій, говорить про актуальність дослідження розвитку платіжних систем у зв'язку з розвитком цифрової економіки.

Матеріали і методи. Інформаційною базою дослідження являються річні звіти НБУ та статистичні дані Міністерства фінансів. Досліджені наукові праці українських і зарубіжних учених, також офіційна інформація в мережі Інтернет щодо інноваційного процесу, цифрової економіки та платіжних систем. При написанні роботи були використані загально-наукові методи, а саме аналізу, синтезу, узагальнення та теоретичного дослідження.

Результати. Цифрова економіка трансформує економіку в цілому, а також переміщає різні сфери діяльності на Інтернет платформи. З розвитком самої цифрової економіки розвивається і «безготівкова» економіка, що в свою чергу сприяє розвитку «безготівкового» бізнесу, а разом всі ці аспекти спричиняють прогрес у платіжному просторі платежів і розрахунків.

Разом із модернізацією платіжної інфраструктури України спостерігається «безготівковий ажіотаж». Так, за даними НБУ, за 2018 рік частка безготівкових розрахунків у загальному обсязі приблизно сягала 45,1%. НБУ максимально сприяє даним змінам з НПС Простір, разом з MasterCard (69% ринку) і Visa (43% ринку), адже саме ці картки являються лідерами ринку платіжних карток у розрізі платіжної системи [2]. Найбільший інноваційний стрибок спостерігається у платіжній системі MasterCard: запустили універсальний безготівковий платіж з використанням платіжного QR-коду на базі цифрових гаманців Masterpass та LeoBot; чат-бот у Facebook Messenger, що дозволяє здійснювати грошові перекази; відбувається створення блокчейн-реєстр «наскрізних транзакцій» та проекту Accelerate; готується до використання біометрична аутентифікації даних під час підтвердження платежів онлайн [3].

Також збільшується кількість розрахунків е-грошима в Україні, що впливає на розвиток електронних роздрібних платіжних систем. За даними НБУ, станом на 2018 рік в Україні сім електронних гаманців, що надають послуги е-грошима. За рік було випущено 41,3 млн грн е-грошей, обсяг операцій з е-грошима становить 3072 млн грн, а кількість е-гаманців з електронними грошима – 56,8 млн шт. [2].

До того ж, Україна має перспективи щодо пілотного проекту «криптогривня», який стартував у 2018 році.

Висновок. Загалом платіжний ландшафт України впроваджує інновації, проте держава повинна активно сприяти оцифруванню не тільки економіки, а й платіжної системи України.

Література.

1. Мінфін. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://minfin.com.ua>
2. Офіційний сайт НБУ. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua>
3. UA.News – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.news/ua/>

23. Розвиток та сучасний стан системи електронних платежів Національного банку України

Інна Ситник, Яна Микитенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальним на сьогодні є те, що проведення платіжних операцій між банками і фінансовими установами у системі міжбанківських розрахунків найчастіше проводиться через систему електронних платежів Національного банку України (СЕП), яка повинна забезпечити швидкий та якісний переказ коштів її учасникам.

Матеріали і методи. Для дослідження сучасного стану системи електронних платежів в Україні використовувалися закони України, підручники та статті з платіжних систем, а також офіційний сайт Національного банку України та застосували загально-наукові методи дослідження (аналіз, узагальнення тощо).

Результати. Система електронних платежів Національного банку України є державною системою міжбанківських розрахунків. Одним із основних напрямів діяльності Національного банку України є покращення міжбанківських розрахунків, створення ефективної, надійної та безпечної платіжної системи за допомогою впровадження інновацій в систему електронних платежів.

На сучасному етапі СЕП в умовах нестабільної соціально-економічної ситуації в Україні розвивається таким чином, щоб повністю задовольнити потреби її учасників. Цьому перешкоджає значна кількість факторів, а саме: проблеми у контролі за системою електронних платежів; низький рівень інформаційного забезпечення учасників системи; недосконалість чинного законодавства; відсутність фінансових механізмів у її управлінні.

Через систему електронних платежів Національного банку України у 2018 році було здійснено 357 млн початкових платежів на суму 25 трлн грн, що більше на 7,5% за кількістю та 19% за сумою, ніж у 2017 році (332 млн початкових платежів на суму 21 трлн грн відповідно). Переважна більшість початкових платежів у 2018 році надіслана до системи банками України та їх філіями - 93% від їх загальної кількості.

За 2018 рік у СЕП у середньому за день оброблялося 1,4 млн початкових платежів на суму 101 млрд грн. Водночас потенційно система здатна обробляти упродовж одного банківського дня близько 10 млн платежів [2].

Сучасний стан СЕП в Україні засвідчує, що вона ще недостатньо розвинена, проте спостерігається позитивна тенденція. Для систематизації та покращення роботи системи електронних платежів потрібно залучити державну підтримку у її розвиток, створити необхідні умови для покращення структури грошового обігу та досліджувати і практикувати світові тенденції розвитку СЕП [1].

Висновки. На ринку платіжних послуг України спостерігаються позитивні зрушення. На сучасному етапі система електронних платежів Національного банку України переймає досвід національних банків європейських країн, світових аналогів платіжних систем такого рівня та впроваджує нові інноваційні інструменти безготівкових розрахунків.

Література

1. Комплексна програма розвитку фінансового сектору України до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bank.gov.ua/>.
2. Платіжна система України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>

24. Світовий досвід безготівкових розрахунків у платіжних системах

Інна Ситник, Анна Марушко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день готівковий та безготівковий обіг грошей відіграє важливу роль в сучасній економіці країни, який вказує на рівень розвитку держави, рівень життя населення, соціальну стабільність, політичну стабільність тощо. Саме тому його оптимальна організація є основним завданням діяльності НБУ.

Матеріал і методи. У дослідженні були використані статистичні дані НБУ. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних та зарубіжних вчених.

Результати. Грошовий обіг являє собою постійний рух грошових знаків у процесах виробництва, розподілу, обміну і споживання національного продукту, це сукупність усіх грошових платежів і розрахунків, що здійснюються в економіці. Вони обслуговують також кругообіг капіталу, рух позичкового та фіктивного капіталів [1].

За останні роки в Україні кількість готівки в обігу значно зросла. Так станом на 1 січня 2019 року в готівковому обігу перебуває 400,1 млрд грн, що на 10,6 % більше ніж у 2018 році [3]. Однак у економічно розвинених країнах частка безготівкових розрахунків виростає, а готівкових стає все менше. Наприклад, Бельгія має 93% безготівкових розрахунків, Франція – 92%, Канада – 90%, Швеція – 89%, США – 80%, Німеччина – 76%. В економічно розвинутих країнах частина готівки в загальному об'ємі грошової маси не більше 3- 9%. Стосовно України, то цей показник знаходиться на рівні 15%, що засвідчує низький рівень розвитку економіки країни [1].

Вагомі перспективи в розвитку економіки України відкриває, використання та удосконалення системи безготівкових розрахунків. Завдяки даній системі розрахунків, країна звільняється від значних затрат, які необхідні при обслуговуванні готівкового обігу.

В багатьох країнах світу існують доволі жорсткі обмеження використання готівки, що мають свої переваги: зменшення частки тіньової економіки; укріплення банківської системи; зниження витрат на випуск, оновлення, зберігання паперових грошей; розширення можливостей для економіки [2].

Важливо усвідомлювати, що від розвитку та стану економіки країни та банківської системи, інфляційних та девальваційних очікувань, залежить частина використання безготівкових розрахунків у загальному обсязі.

Висновок. Отже, для України розвиток безготівкових розрахунків є дуже важливим, оскільки саме такий спосіб розрахунків сприяє зменшенню тіньової економіки, зменшення витрат на обслуговування готівкового обігу, покращення поточної банківської ліквідності, а також поліпшення економіки країни.

Література.

1. Батракова Т.І. Сучасний стан готівкового обігу та проблеми безготівкових розрахунків в Україні / Т.І. Батракова, А.В. Полова // Молодий вчений. – 2016. – № 2 (29).
2. Князева О.А. Тенденції та перспективи розвитку безготівкових платежів в Україні / О.А. Князева, Н.І. Осеньчук // Молодий вчений. – 2017. – № 6 (46). – С.438
3. Національний Банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=27843415&cat_id=44578#1

25. Перспективи використання європейського досвіду функціонування платіжних систем в Україні

Інна Ситник, Анна Коротка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У часи високих технологій платіжні системи займають визначне місце, як фінансовий інструмент для ефективного управління грошовими потоками, тому постає питання, якими шляхами можливо досягти максимального позитивного ефекту функціонування платіжних систем в Україні. Європейський досвід є прикладом вдалого державного контролю, який поєднує в собі популяризацію платіжних систем та їх інноваційність.

Матеріали і методи. За основу були взяті річні звіти Національного банку України, статистичні дані Європейського Центрального Банку. Опрацьована інформація з офіційних джерел у мережі Інтернет, проаналізовано статті українських та зарубіжних вчених на тему перспектив платіжних розрахунків.

Результати. Україна з моменту своєї незалежності спрямовує свої орієнтири саме на запозичення досвіду Європейського Союзу, який в свою чергу утворює єдине платіжне середовище, тому слідування європейським стандартам відображено у планах Національного банку України на майбутнє.

НБУ планує вже з 1-го квітня 2019 року перейти на міжнародний номер банківського рахунку – IBAN (від англ. International Bank Account Number) на території України, що дасть змогу клієнтам банків оперативно отримувати перекази коштів, особливо якщо вони прямують із ЄС [2].

Важливою метою для України є запровадження Другої Платіжної Директиви (PSD2), яка у європейському законодавстві розроблена на базі Першої Платіжної Директиви № 2007/64/ ЄС. Друга Платіжна Директива на території ЄС передбачає введення на ринок платіжних послуг двох нових форм платіжних агентів-провайдерів платіжних послуг та платіжні організації, кожен з яких виконує свою важливу функцію. Також у PSD2 розроблена безпечна авторизація користувачів з використанням незалежних компонентів, яка надає доступ компанії до платіжних акаунтів клієнтів через створення спеціального програмного інтерфейсу для обміну інформації [1].

Позитивною тенденцією для України є стабільне збільшення безготівкових операцій за кількістю, адже станом на 2018 рік всього відбулося 3 915 млн шт. операцій з платіжними картками, при цьому 3 073 млн шт. – безготівкові операції, інша частина – операції з отримання готівки, частка яких в свою чергу становить 78,5% і 21,5% відповідно (для прикладу, у 2017 році частка безготівкових операцій становила 74,8%) [2].

Висновки. Отже, з огляду на європейські стандарти функціонування платіжних систем, головною метою на майбутнє для України є забезпечення умов, як технічного, так і правового характеру для запуску Другої Платіжної Директиви на території нашої держави і початок цього важливого процесу – присвоєння IBAN для власників банківських рахунків.

Література.

1. European Central Bank – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ecb.europa.eu>

2. Офіційний сайт НБУ – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua>

26. Сучасні карткові платіжні системи на ринку платіжних послуг України

Інна Ситник, Яна Калініченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день все населення зацікавлене в швидкому та надійному способі здійснення грошових розрахунків. Тому на даний момент найкращим платіжним інструментом, який дає можливість здійснювати безготівкові розрахунки є платіжна картка.

Матеріали і методи. Для дослідження даної теми використовувались наукові статті та Інтернет-ресурси. При написанні роботи були використані наступні методи дослідження: аналізу, синтезу, порівняння, спостереження, групування, узагальнення, прогнозування.

Результати. За період 2010-2018 рр. можемо спостерігати позитивні зміни щодо використання платіжних карток. Так, з метою отримання готівки платіжною картою у 2017 році було виконано лише 25,2% усіх операцій, тоді як для безготівкових розрахунків платіжною картою скористалися у 74,8% випадків. Порівнюючи з 2014 роком, коли готівкою було отримано 75,0% від усього обсягу операцій з використанням платіжних карток, можна говорити про зміни у структурі розрахунків з використанням платіжних карток.

За кількістю емітованих платіжних карток та ступенем розгалуженості інфраструктури їхнього обслуговування станом на 1 січня 2018 р. лідерами є такі банки як ПАТ КБ «Приватбанк», АТ «Ощадбанк» та АТ «Райффайзен Банк Аваль».

Найбільша кількість платіжних карток, що використовуються знаходиться переважно в м. Київ, Дніпропетровській та Харківській області, оскільки в цих регіонах велика кількість населення та бізнес-одиниць. Найменша кількість платіжних карток спостерігається в Чернівецькій та Тернопільській областях.

Розвиток платіжних карток є різним в окремих країнах світу. Обмеження щодо розрахунків готівкою встановлені в Бельгії, Чехії, Болгарії, Греції, Іспанії, Португалії, Словаччині та Франції.

У наш час стають популярними заходи стимулювання безготівкових розрахунків з використанням платіжних карток. Наприклад, у США всі федеральні державні платежі здійснюються тільки в безготівковій формі. В Німеччині стимулюють використання платіжних карток для платежів за газ, воду, електроенергію, страхові премії, сплати внесків за іпотеку, кредити.

Висновки. Ринок платіжних карток в Україні активно розвивається. Це бачимо зі збільшення числа активних платіжних карток, зростання кількості та обсягів безготівкових розрахунків. Для подальшого розвитку ринку платіжних карток Національним банком України розробляються напрями його вдосконалення, які будуть забезпечувати подальший розвиток безготівкових розрахунків у платіжних системах.

Література.

1. Національний банк України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>.
2. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні: Закон України від 5 квітня 2001 р. № 2346-III. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2346-14>.

27. Вдосконалення регулювання банківського сектору в Україні

Василь Деркаченко, Олена Сотніченко

Національний університет Державної фіскальної служби України, Ірпін

Вступ. Специфіка банківської економіки вимагає посилення контролю і нагляду з боку державних контролюючих органів. Основними завданнями регулювання банківського сектору є підтримка стабільності банківської системи, конкурентного середовища серед банків і захист інтересів як вкладників, так і кредиторів.

Матеріали та методи. Дослідження здійснювалося з використанням методів аналізу, синтезу, економіко-статистичного аналізу та прогнозування. Інформаційною базою дослідження були роботи вітчизняних і зарубіжних вчених.

Результати. Протекційні заходи вживаються для захисту від загрозливої ситуації для банку, яка може призвести до неплатоспроможності, збитків, банкрутства. Тобто, за допомогою цих заходів, банки та їхні клієнти захищені від можливих наслідків фінансових ускладнень. Спеціальні протекційні заходи передбачають використання різних видів резервних фондів та інших фондів спеціального призначення.

Обидва способи регулювання банківської діяльності тісно взаємопов'язані: протекційні заходи підвищують довіру вкладників до банківської системи, впливають на стабільність макроекономічних показників господарської діяльності; превентивні заходи забезпечують ефективність перших[2].

Що стосується банківського нагляду, то Національний банк України налагодив систему щоденного моніторингу діяльності комерційних банків, існує певна практика взаємовідносин між банківським сектором та регулятором – Національним банком України створена відповідна матеріально-технічна база, необхідний штат фахівців у системі Національного банку України [3].

Питання вдосконалення системи регулювання та нагляду у напрямку створення банківської системи регулювання та нагляду за діяльністю фінансових посередників є актуальною, але зміна системи банківського нагляду на сучасному етапі є досить ризиковим кроком і може призвести до негативних наслідків [4].

Слід зазначити, що в Україні триває процес формування механізмів системи державного нагляду та регулювання, який необхідно наблизити до європейської практики, а саме передати певні функції нагляду Фонду гарантування вкладів.

Висновки. Отже, організаційна структура, законодавче забезпечення, інформаційно-правова база системи банківського регулювання та нагляду потребують удосконалення. Також необхідно звернути особливу увагу на міжнародні норми банківського регулювання та нагляду, так як недотримання міжнародних стандартів може створити значні перешкоди для інтеграції України в міжнародний фінансовий простір.

Література.

1. Польова О.Л. Вибір стратегії антикризового регулювання банківським сектором України / О.Л. Польова // Ефективна економіка – 2015 – № 11 Електронний ресурс: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4597>.
2. Олійник А. В. Реструктуризація банківської системи України як інструмент протидії банкрутству банків / А. В. Олійник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – № 4. – Т.2. – С.190-196.
3. Бондаренко А.І. Вдосконалення механізмів державного регулювання банківської діяльності в Україні / А.І. Бондаренко// Інвестиції: практика та досвід. – 2018. – №13. – С.77-80

28. Податок на нерухомість і його роль у формуванні місцевих бюджетів

Євгенія Юхименко, Олена Сотніченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Формування в Україні ефективного механізму оподаткування нерухомості є одним із важливих напрямів реформування податкової системи, який передбачає реалізацію фіскального і регульовального потенціалу податку на нерухоме майно.

Матеріали та методи. Дослідження сучасного стану та проблемних питань формування місцевих бюджетів здійснювалося з використанням методів аналізу та синтезу, економіко-статистичного аналізу та прогнозування. Інформаційною базою дослідження були роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях.

Результати та обговорення. Питання підвищення ефективності бюджетного оподаткування цікавили таких науковців, як: Скакун Ю.В., Чайка В.В. та інші. Проте постійні зміни податкового законодавства потребують постійного дослідження. Нині характерною рисою місцевих бюджетів є недостатня забезпеченість необхідним обсягом фінансових ресурсів для виконання покладених завдань. Ми вважаємо, що саме місцеві податки та збори повинні стати головним джерелом для забезпечення самодостатності територій. Важливим для економічного розвитку територій, адаптації вітчизняного законодавства до стандартів Європейського союзу стало введення податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки.

У міжнародній практиці податок на нерухоме майно здебільшого розглядається як дохідне джерело місцевих бюджетів, що є природним з огляду на його визначення як ціни суспільних послуг, які надаються органами місцевого самоврядування. Даний податок є засобом задоволення потреби місцевих органів влади у наповненні доходів місцевих бюджетів з кількох причин. Як свідчить досвід інших країн, база податку на нерухоме майно - відносно мало мобільна, а тому ухилятися від сплати цього податку важко. Крім того, чимало послуг, які фінансуються за рахунок податку на нерухоме майно, призначаються саме для власників майна, тож існує прямий зв'язок між тим, хто платить, і тим, хто одержує користь від цього.

Висновки. Запровадження податку на нерухомість в Україні сприятиме детінізації майнових відносин через встановлення реального власника майна, зменшенню можливостей отримання необґрунтованих соціальних пільг і субсидій.

Література

1. Гостева О.Ю. Податок на нерухоме майно: наукові тенденції та новації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/hp/Downloads/142-1-219-1-10-20180510.pdf>

2. Скворцова С.Я. Податок на нерухомість як ефективне джерело наповнення місцевих бюджетів.- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/hp/Downloads/ape_2013_8_14.pdf

3. Ярута Н.О., Овчаренко Н.О. Роль податку на майно для місцевих бюджетів в умовах децентралізації.- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ndi-fp.nusta.com.ua/thesis/632/>

29. Дослідження зарубіжного досвіду формування фінансових ресурсів страхових компаній

Дарія Герасименко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах попередніх криз, а також сьогодишньої трансформації економіки дослідження зарубіжного досвіду з метою покращення механізму формування та розміщення фінансових ресурсів страхових компаній України набуває особливої актуальності.

Матеріали і методи. Джерелами матеріалів дослідження є дані статей, теоретичні матеріали підручників. Був використаний метод порівнянь страхового ринку України та країн ЄС та Америки.

Результати. Основним джерелом одержання прибутку для страхових компаній більшості розвинутих країн є інвестиційна діяльність, коли для України – отримання коштів завдяки страховим платежам. Характерною рисою розвитку страхового ринку таких країн є зростання капіталу, нагромадженого страховиками, який перетворює страхові компанії у потужних інвесторів. Економічно розвинуті країни орієнтовані на розвиток страхування життя, що дає можливість довгостроково акумулювати кошти та використовувати їх в інвестиційній діяльності. Засоби від неї спрямовуються на фінансування страхових операцій, дотації збитковим видам страхування тощо.

В більшості розвинутих країн відбувається процес інтенсивного об'єднання цілого ряду традиційно самостійних послуг – банківських, консалтингових, страхових тощо. Це дозволяє заощадити на витратах, збільшити доходи від використання спільних каналів збуту послуг та утворити лікуючу групу. Все більше уваги приділяється онлайн-доступу до страхування. Провідні страхові компанії Європи і США активно впроваджують інтернет-сервіси, функція яких – спростити підбір, порівняння і купівлю, наприклад страховки для автомобіля, і звести витрати часу на ці процеси до мінімуму. Крім того, значного поширення у світовій спільноті набула практика мікрострахування, сутність якого полягає в захисті населення з низькими та нестабільними доходами в обмін на регулярні страхові платежі, пропорційні ймовірності настання ризиків. Завдяки мікрострахуванню страхові компанії суттєво розширюють ринки збуту, освоюють нові цільові сегменти.

Висновки. Проаналізувавши іноземний страховий ринок, пропонується впровадити методи зарубіжних країн, що матиме позитивний вплив на удосконалення механізму формування та ефективного використання фінансових ресурсів страхових компаній та на розвиток страхового ринку України в цілому.

Література

1. Гавриляк Т.С. / Зарубіжний досвід формування фінансового потенціалу інвестиційної діяльності страхових компаній / Аспір. Т.С. Гавриляк – Львівський НУ ім. Івана Франка, 2015.
2. Арич М.І. Концептуальні підходи до визначення фінансово-економічних результатів підприємства / М.І. Арич / Економіка і держава. – №7. – 2013. С. 66 – 69.
3. 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.
4. Арич М.І. Дослідження конкурентоспроможності страхового ринку України: географічний аналіз / М.І. Арич, Л.В. Шіринян // Наукові праці НУХТ. – 2017. – Том 23, №5, Частина 2. – С. 17 – 25.

30. Проблема недосконалості податків України

Іванна Погрєда

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні особливу роль відіграє податкова система. При правильній організації податків можна значно покращити становище як підприємців, фізичних осіб та і країни в цілому, а при недосконалих податкових законах можна за кілька років зруйнувати високорозвинену державу. Питання щодо необхідності реформування податкової системи України було і залишається одним із найбільш обговореними вченими-економістами, політиками..

Матеріали і методи. Теоретичною та методичною основою дослідження є система загальнонаукових і спеціальних методів, а саме: метод узагальнення та наукової абстракції, аналізу та синтезу.

Результати та обговорення. На сьогоднішній день, існує багато недоліків у всіх видах податків та структурі їх нарахування та стягнення. Головною проблемою недосконалості української податкової системи України є: високі ставки податків, множинність податків, складність, нестабільність та переважно фіскальна спрямованість чинної податкової системи; адміністрування податків та зборів, яке ставить у нерівні умови платників податків і контролюючі органи та ін. Це призводить до відтоку підприємств у тіньову сферу, тобто до ведення нелегальної діяльності і повному ухилянню від сплати податків, порушення податкового законодавства і зменшення суми податків, яку необхідно перерахувати до бюджету[1].

Розглядаючи питання ефективності системи оподаткування, не можливо не згадати про податкові пільги, які за певних умов є дієвим інструментом підтримки національної конкурентоспроможності. Основним недоліком чинного пільгового оподаткування в Україні є те, що більшість податкових пільг надаються на невизначений термін, з необґрунтованим і нецільовим змістом, що призводить до постійних втрат бюджетних надходжень і гальмування економічного зростання.

Досвід розвинених країн переконує, що пільги найчастіше надаються на умовах податкового кредиту. Виходячи з цього можна запропонувати впорядкування податкових пільг в Україні: пільги не повинні бути особистими (надаватися окремим платникам), вони повинні мати цільовий характер[2].

Висновок. Отже, реформування сучасної системи оподаткування, це означає перехід податкової системи до Європейських норм, але з особливістю підтасування до нашого суспільства, до рівня розвитку економіки нашої держави. Нині податкова система перебуває у стані змін. Однак практика її реформування свідчить, що чим більше уряд вигадує надмірно ускладнені податкові системи, тим більший відсоток рівня ухилення від сплати податків, а значні витрати на адміністрування призводять до появи неформальних секторів, збільшення корупції та зменшення припливу інвестицій в країну

Література

1. Міжнародний досвід розбудови ефективної системи оподаткування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://feo.asta.edu.ua/wp-content/uploads/2014/11/materiali-konferenzii-NUSTSU-2018.pdf>

2. Проблеми оподаткування підприємств в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41373>

31. Особливості фінансової діяльності страхової компанії ПАТ «Страхова група «ТАС»

Анастасія Сідерова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сутність страхового процесу полягає в забезпеченні передання ризику від страхувальника до страховика і таким чином у підвищенні стійкості підприємств-страхувальників або у збереженні добробуту фізичної особи страхувальника. Фінансова діяльність страхових компаній це система організації фінансового забезпечення функціонування страховика та досягнення ним своїх цілей.

Матеріали і методи. Джерелами для дослідження є законодавчі акти України, нормативні документи, міжнародні та національні стандарти бухгалтерського обліку, наукові праці вчених та фахівців у галузі страхування, методики обліку страхових організацій, облікові й звітні дані ПАТ «Страхова група «ТАС».

Результати. У цілому майно підприємства за аналізований період збільшилося з 162824 тис. грн. до 232233 тис. грн у 2017 році. Таке збільшення майна підприємства може свідчити про розширення господарського обороту, що призводить до покращення платоспроможності підприємства. Найбільшу питому вагу у структурі необоротних активів становлять основні засоби, а найменшу – нематеріальні активи. В пасиві балансу найбільшу питому вагу становить власний капітал, що означає діяльність підприємства за рахунок власних коштів.

Темп росту валюти не перевищує зростання інфляції, тобто майно підприємства не зростає. Темп приросту виручки не перевищує темп приросту валюти балансу – активи використовуються неефективно. Темп приросту прибутку перевищує темп приросту виручки - зростання виручки випереджає зростання витрат.

Дохід від реалізації в 2017 році зменшився порівняно з 2015 роком на 15911 тис. грн., або на 7,5%, а порівняно з 2016 роком – на 26228 тис. грн., або на 11,8%.

Собівартість реалізованих послуг має тенденцію до зменшення. В 2017 році собівартість зменшилась на 5127 тис. грн., або на 2,8% порівняно з 2015 роком та на 6871 тис. грн., або 3,7% порівняно з 2016 роком.

Висновки. В цілому прибутковість та рентабельність підприємства низька і свідчить про загрозливий фінансовий стан підприємства. Зростання збитковості негативно впливає на роботу підприємства. Згодом підприємство не зможе вчасно розрахуватися як з поточними, так і з довгостроковими зобов'язаннями і почне повністю функціонувати за рахунок залученого капіталу. В цілому страхова компанія має досить низькі показники оборотності, які мають тенденцію до зниження у зв'язку зі зниженням обсягу чистого доходу, що є негативним.

Література

1. Супрун Н. В. Управління капіталом страхових компаній / Н. В. Супрун // Економіка: проблеми теорії та практики. – Д., 2009. – Вип.250, т.9. – С.2259-2268.
2. Шеремет О. О. Фінансовий аналіз: Навч. посіб. / О. О. Шеремет. – К., 2005. – 196 с.
3. Арич М.І. Концептуальні підходи до визначення фінансово-економічних результатів підприємства / М.І. Арич / Економіка і держава. – №7. – 2013. С. 66 – 69.
4. 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.

32. Стан та перспективи розвитку страхового ринку в Німеччині

Євгеній Самовський

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Страховий ринок – одна з найбільш значущих частин національної економіки будь якої країни, це сфера грошових відносин, що пропонує для купівлі і продажу страхову послугу. Страхування – це економічна категорія у сфері економічних і грошових відносин.

Матеріали і методи. В роботі застосовуються статистичні і порівняльні методи дослідження і електронні ресурси.

Результати і обговорення. Страховий ринок у кожній країні оцінюється за обсягом і темпом зростання реальних страхових премій, тобто від кількості коштів, які страхові компанії одержують від продажу полісів.

Рейтинг найбільших страхових компаній очолює китайська «Ping An», далі йдуть «Allianz» - Німеччина, «AXA Group» - Франція, «Metlife» - США і «AIG» («American International Group» - США.

Німецький страховий ринок поділений на 39 страхових груп, із котрих 10 збирають 51% сумарної страхової премії. Попереду йде страхова група «Allianz» - німецький страховий гігант демонструє впевнену стабільність, залишаючись на другому місці в рейтингу «Forbes», як у цьому році так і в минулому. В загальному рейтингу «Global 2000» вона займає 21 місце. Ринкова вартість на кінець звітного періоду склала 797 млрд.\$, активи 926,2 млрд.\$, продаж 115,4 млрд.\$, розмір прибутку 7,3 млрд.\$.

Ця велика компанія була заснована у 1890 році, має штаб-квартиру у Мюнхені і відома тим, що здійснює найкрупніші страхові виплати в історії: «Титаніка» в 1912 році, повинь у Європі у 2002 році, тощо.

Треба відзначити, що страховий ринок Німеччини поділено між системою державного страхування і приватним сектором страхових послуг. Соціальне страхування обов'язкове для всіх найманих робітників і роботодавців. Це і пенсійне страхування і страхування від безробіття, на випадок тимчасової витрати працездатності, страхування від нещасного випадку на виробництві і професійних захворювань. В останні роки страховий ринок Німеччини демонструє динамічний розвиток. Обсяг страхових внесків складає – 10%, 37% з них – особисте страхування, незважаючи на те, що у Німеччині воно менш популярне, ніж в інших країнах західної Європи. Страхування майна – 51% національного страхового ринку Німеччини.

Висновки. Життя людини, її безпека і грошові кошти напряму пов'язані із функціонуванням страхового ринку, як частини соціального та економічного стану країни, потребуючого глибокого аналізу у сучасних умовах.

Література

1. The German Insurance Association. Statistical Yearbook of German Insurance 2017. Verlag Versicherungswirtschaft GmbH, Karlsruhe, 2018. 166 p
2. 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.
3. Арич М.І. Характеристика оптимізації антикризового управління страховими компаніями як елемент підвищення їх конкурентоспроможності // Наукові праці НУХТ. – 2017. – Том 23, №4. – С. 74-80.
4. 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.

33. Фінансова криза на підприємстві: передумови виникнення та шляхи виходу

Вікторія Клочко, Юрій Кулинич

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В нашій державі значна частина підприємств все частіше стикається з проблемою неплатоспроможності, що часто призводить до фінансової кризи та банкрутства. Тому завжди залишається важливим та актуальним питання щодо стабільності підприємства в умовах кризи та шляхи виходу з неї.

Матеріали та методи. Питанням подолання фінансової кризи на підприємствах займалася чимала кількість науковців, серед яких найбільш відомими є: О. Барановський, Беляєв С.Г., Брюховецька Н.Ю., Кириченко Е.М., Чумаченко М.Г., Терещенко О.О., Родіонова Н.В. та багато інших.

Результати і обговорення. В результаті проведених досліджень було виявлено, що останнім часом в Україні існує тенденція до зменшення кількості фінансово спроможних підприємств. Передумовами виникнення фінансової кризи на підприємстві є: зменшення кількості клієнтів та замовлень, тобто попит на продукцію падає, а її собівартість зростає, при чому погіршується і продуктивність праці. Через диспропорції виробничих потужностей та обсягу продукції, на складах з'являється більше запасів, що призводить до збільшення витрат на їх утримання. Як наслідок, обсяг доходу (виручки) зменшується, платоспроможність підприємства також зменшується, з'являються збитки, збільшується кількість зобов'язань та боргів, на погашення яких підприємство мусить виділяти значну частину коштів. Це все призводить до зменшення обсягів виробництва чи взагалі його припинення.

Щоб вивести підприємство з фінансової кризи треба позбутися всіх причин її виникнення. Можна виділити декілька пунктів, за допомогою яких можна виправити кризову ситуацію. Перш за все, підприємство має визнати те, що воно знаходиться в кризовому стані та провести діагностику поточного стану та аналіз його виробничого потенціалу. Підприємства, які опиняються у кризовому стані повинні створити план заходів, який спрямований на виведення підприємства з кризового становища, забезпечити найбільш оптимальний варіант управління підприємством.

Для того, щоб вийти з кризової ситуації, підприємство мусить поступово зменшувати витрати на виробництво продукції, припинити виробництво тих видів продукції, які не користуються популярністю серед споживачів. За рахунок скорочення персоналу основних і допоміжних підрозділів, підприємство не нестиме додаткові витрати на заробітну плату для них. Звичайно, підприємство має відновити фінансову стабільність.

Висновок. Проведені дослідження показали, що надзвичайно важливим аспектом в діяльності підприємства є профілактика кризових ситуацій, яка має складатися з комплексу заходів, які забезпечили б якісні зміни у виробництві та збуті продукції. Проте в разі виникнення фінансової кризи, підприємство має мобілізувати всі свої зусилля для її подолання.

Література.

1. Невмержицька С. М. Причини виникнення та шляхи подолання фінансової кризи на підприємстві / С. М. Невмержицька, С. О. Марценюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2018/68.pdf
2. Луцик І. Б. Головні причини виникнення кризових явищ на підприємствах та можливі шляхи їх подолання / І. Б. Луцик, Е. О. Юрій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_58_2017_ukr/14.pdf

34. Визначення інвестиційної привабливості підприємств харчової промисловості

Ярина Валентина, Ганна Роганова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Високий рівень інвестиційної привабливості дозволяє підприємствам досягати подальшого розширення виробництва, відновлення основних фондів, підвищення технічного рівня, відповідно, і конкурентоспроможності на ринку.

Матеріали і методи. Було використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналізу, синтезу, порівняння, групувань, систематизації, узагальнення.

Результати. За даними фінансової звітності підприємств харчової промисловості на основі методики, запропонованої автором [1] було визначено індекси інвестиційної привабливості підприємств (табл. 1), де цілями є: IAE-1 - інвестування з точки зору отримання доходів від фінансово-господарської діяльності; IAE-2 - з метою подальшого продажу об'єкта інвестування, IAE-3 - з метою вертикальної або горизонтальної інтеграції бізнесу.

Таблиця 1

Оцінка інвестиційної привабливості досліджуваних підприємств, %

Значення індексу	2013	2014	2015	2016	2017
«Вінницька кондитерська фабрика»					
IAE-1	5,24	1,28	0,98	0,14	0,15
IAE-2	16,78	14,59	10,73	6,75	8,95
IAE-3	10,64	8,45	2,42	1,93	1,87
ПАТ «Домінік»					
IAE-1	1,61	4,80	9,11	8,88	7,30
IAE-2	10,92	12,61	12,36	12,11	12,43
IAE-3	5,15	5,68	7,17	7,80	7,28
ПАТ «Монделіс Україна»					
IAE-1	17,75	7,96	4,42	1,75	7,30
IAE-2	22,67	19,19	17,64	13,31	13,63
IAE-3	12,02	5,50	3,15	1,40	5,09
«Львівська кондитерська фабрика Світоч»					
IAE-1	4,97	1,71	15,66	16,27	9,21
IAE-2	3,07	2,55	1,98	2,38	3,09
IAE-3	3,67	0,48	10,97	6,20	2,95
«Харківська бісквітна фабрика»					
IAE-1	4,48	13,85	13,25	8,45	9,00
IAE-2	4,71	4,38	3,42	4,25	3,54
IAE-3	1,62	0,76	1,18	0,18	0,00

Висновки. Відповідно до критеріїв оцінки індексів інвестиційна привабливість досліджуваних підприємств знаходиться на критичному рівні.

Література

1. Коробков Д.В. Інвестиційна привабливість підприємств енергетичної галузі [Електронний ресурс] / Д.В. Коробков. – 2006. – Режим доступу: <http://www.kpi.kharkov.ua>

35. Моделювання показника рентабельності активів страхової компанії

Ганна Роганова, Анастасія Вовк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу (ROA) є основним показником, що характеризує ефективність засобів, вкладених у діяльність суб'єкта підприємництва, в основі якого два факторні показники – рентабельність продажів (ROS) і коефіцієнт оборотності активів (TAT).

Матеріали і методи. Методи дослідження базуються на використанні загальнонаукових методів пізнання: аналізу, статистичного та аналітичного методів, узагальнення та порівняння, декомпозиції.

Результати. В основу моделі ROA закладено жорстко детерміновану факторну модель (1) [1, с. 224]:

$$ROA = ROS \times TAT = \frac{ЧП}{A} \quad (1)$$

де ЧП – чистий прибуток; A – валюта балансу.

Математично залежність рентабельності активів від коефіцієнтів оцінки фінансового стану може бути представлена наступною формулою (2):

$$ROA = \frac{ЧП}{A} \times \frac{ВР}{ВР} \times \frac{ВК}{ВК} \times \frac{A}{A} \times \frac{ОА}{ОА} \times \frac{КЗ}{КЗ} = \frac{ЧП}{ВР} \times \frac{ВР}{ОА} \times \frac{ОА}{КЗ} \times \frac{КЗ}{A} \times \frac{ВК}{A} \times \frac{A}{ВК} \quad (2)$$

де ВР – виручка від реалізації виробленої продукції (послуг, робіт); ВК – власний капітал; ОА – оборотні активи; КЗ – короткострокові зобов'язання.

Або шляхом перетворень отримуємо наступну мультиплікативну модель (3):

$$ROA = P_{\text{прод}} \times K_{\text{об}}^{ОА} \times K_{\text{пл}} \times \chi_{\text{кз}} \times K_{\text{авт}} \times K_{\text{фз}} \quad (3)$$

де $P_{\text{прод}}$ – рентабельність продажів; $K_{\text{об}}^{ОА}$ – коефіцієнт оборотності ОА; $K_{\text{пл}}$ – коефіцієнт поточної ліквідності; $\chi_{\text{кз}}$ – частка короткострокових зобов'язань в активах; $K_{\text{авт}}$ – коефіцієнт автономії; $K_{\text{фз}}$ – коефіцієнт фінансової залежності.

Використовуючи модель (2), дослідимо вплив факторів на зміну рентабельності активів страхової компанії «Схід-Захід». Попередні розрахунки свідчать про те, що рентабельність активів збільшилася на 0,0351. Це сталося в результаті перевищення темпу приросту чистого прибутку (382,49%) над темпом приросту активів (-3,11%). Відбулося значне зростання коефіцієнта поточної ліквідності, суттєве - оборотності оборотних активів, незначне - коефіцієнту фінансової автономії.

За результатами розрахунків за моделлю (2) позитивний вплив на зміну рентабельності активів страхової компанії здійснило збільшення показники: рентабельність продажів; коефіцієнт оборотності оборотних активів; коефіцієнт поточної ліквідності; коефіцієнт автономії. Таке збільшення закрило негативний вплив на рентабельність активів від зменшення значень 2-х показників: частки короткострокових зобов'язань в активах та фінансової залежності.

Висновки. Отже, за допомогою моделі можливо швидко та досить точно визначити фактори, які здійснюють найбільший вплив на ефективність використання активів. Відповідно до цієї моделі, фінансовим аналітикам звернути увагу на можливість збільшення частки короткострокових зобов'язань в активах і фінансової залежності компанії, наслідком чого є підвищення рентабельності активів.

Література.

1. Григораш О. В., Терьошина Ю. О. Ефективність фінансово-господарської діяльності підприємств України. – Бізнес Інформ. – 2017. – № 11. – С. 221-226.

36. Аналітичний огляд ринку кредитування фізичних осіб в Україні

Наталія Міндер

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Аналіз ринку кредитування фізичних осіб в Україні є важливою складовою комплексної оцінки кредитного ринку та має базуватися на обґрунтованому підході для отримання об'єктивних результатів.

Матеріали і методи. Джерелами матеріалів аналізу кредитування фізичних осіб в Україні є фактичні дані банківських установ та їх річні звіти, а також дані Національного банку України.

Результати та обговорення. Споживче кредитування в Україні протягом 2014–2018рр розвивалося нерівномірно. У 2015–2016 рр, прослідковується зменшення рівня банківського кредитування фізичних осіб в 1,4 рази, а саме з 213229 млн. грн. у 2014р. до 163333 млн грн. у 2016р. Останні два роки характеризуються зростанням, адже кількість кредитів, що були видані підвищилась на 20% [1].

Серед банківських кредитів, які надаються фізичним особам, за цільовим спрямуванням найбільшу частку займають споживчі кредити. Впродовж 2014–2015 років спостерігалось скорочення обсягів кредитування на 22,4%, або на 38360 млн. грн. У 2016 році питома вага споживчих кредитів становила 62%, кредитів на нерухомість – 36%, інших кредитів – 2% від загального обсягу наданих банківськими установами кредитів [1].

Кредити фізичним особам становлять лише 1/6 частину від загального обсягу наданих кредитів. Також варто відмітити, що більше половини з них видається на споживчі потреби. Отже, проблема розвитку банківського кредитування фізичних осіб виходить поза межі банківського регулювання, а тому її вирішення є можливим тільки як результат комплексного розв'язання проблеми підвищення рівня громадян країни [5].

Висновки. На ринку кредитування фізичних осіб присутня низка невирішених проблем, які беруть свій початок з моменту фінансової кризи. Аналітичний огляд банківського кредитування в Україні говорить про його нерівномірний розвиток. При цьому, спостерігається позитивна динаміка надання кількості кредитів, зокрема споживчих.

Література

1. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.bank.gov.ua.
2. Арич М.І. Концептуальні підходи до визначення фінансово-економічних результатів підприємства / М.І. Арич / Економіка і держава. – №7. – 2013. С. 66 – 69.
3. Kulynych Y. M. The Investment Model for the Intensive Development of Ukrainian Enterprises in the Agrarian Sector / Y. M. Kulynych., M. I. Arych, A.V. Ivantsiva // Business Inform. – 2017. – №6. – С. 143–152.
4. 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.
5. Паєнтко Т.В., Савельєва З.В. Сучасні тенденції банківського кредитування фізичних осіб в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2017. №10. С. 40-43.

37. Взаємозв'язок конкурентоспроможності та витрат на страхування підприємств харчової промисловості України

Лада Шірінян, Михайло Арич

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Аналіз взаємозв'язку витрат на страхування та конкурентоспроможності є важливою складовою комплексної оцінки впливу витрат на страхування та має базуватися на науково-обґрунтованому підході для отримання об'єктивних результатів.

Матеріали і методи. Для систематизації даних було проаналізовано фінансові звітності більше 500 підприємств харчової промисловості (ПХП) України. Внаслідок асиметрії інформації про витрати на страхування ПХП було зібрано і проаналізовано достовірну інформацію тільки для 13 суб'єктів господарювання. Економіко-статистичний аналіз проведено з використанням програмних пакетів Microsoft Office 2013.

Результати. У рамках дослідження охарактеризовано показники ефективності та конкурентоспроможності ПХП України протягом 2013-2017 років. Визначено темпи зміни витрат на страхування для вибраного переліку підприємств. Дано авторське визначення поняття «конкурентоспроможності» як комплексної порівняльної характеристики, що визначає ступінь переваги сукупності показників одного підприємства над сукупністю показників інших підприємств і характеризує спроможність вести суперництво. Конкурентоспроможність підприємства досягається за наявності суперництва задля розширення і завоювання ринку в боротьбі за споживача, заради перемоги конкурентів і прибутків [1; 2].

Висновки. У роботі проаналізовано динаміку та структуру витрат на страхування та перевірено гіпотези щодо впливу страхування на ефективність діяльності ПХП. У рамках дослідження охарактеризовано показники ефективності та конкурентоспроможності ПХП України протягом 2013-2017 років. Аналіз підтверджує гіпотезу про те, що ПХП з більш високою конкурентоспроможністю є більш схильними до страхування. Гіпотеза про існування залежності між конкурентоспроможністю ПХП та частиною грошей, що виділяється ПХП на страхування підтверджується лише для ПХП з високою ефективністю ведення бізнесу.

Результати дослідження отримано в рамках держбюджетної теми НДР кафедри фінансів Національного університету харчових технологій «Комплексна оцінка та шляхи підвищення конкурентоспроможності страхового ринку України в контексті європейської інтеграції» (номер державної реєстрації 0117U001246, наказ МОНУ №198 від 10.02.2017, термін виконання 2017–2020 рр. Керівник проекту – д.е.н, проф. Шірінян Л. В.).

Література

1. Шірінян Л. В. Фінансове регулювання страхового ринку України: проблеми теорії та практики: монографія / Л. В. Шірінян. – Наукове видання. – Київ: видавництво «Центр Учебної Літератури», 2014. – 458 с.
2. Арич М. І., Шірінян Л. В. 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.

38. Cryptocurrencies in Belarus

Maria Kibuk

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

Introduction. In recent years, cryptocurrencies are actively developing business all over the world, but in Belarus their legal status is unclear. Although cryptocurrencies are not officially banned in Belarus, there is no legal framework for their use.

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

Results. Cryptocurrencies have a certain similarity with electronic money, but only in terms of the use of individual payment systems. According to the rules of e-money transactions, only banks issue it in Belarus, and e-money itself must be denominated in Belarusian rubles or foreign currency. Since neither banks nor other organizations are responsible for issuing cryptocurrencies, holders of Bitcoins or other cryptocurrencies are not guaranteed exchange for a predetermined amount of money or goods.

It is not prohibited to use cryptocurrencies, but it is associated with certain risks. At the beginning of 2015, the Council of Ministers adopted a resolution, according to which the settlements with the use of cryptocurrencies are classified as suspicious financial transactions. This does not imply a direct prohibition by the state of operations involving their use, but entails "special" control over such operations.

The risks in this case are due to the fact that the banks have the right to refuse such operation or suspend it, as well as to terminate unilaterally the contractual relationship with the client.

Given that neither goods nor money, from the point of view of the Belarusian legislation, cryptocurrency is not, the question arises: how to display the operation with cryptocurrency in the financial statements?

In this case, it is extremely difficult to predict the reaction of regulatory authorities. From the position of taxes there is a legal lacuna in respect of the cryptocurrency, which creates tax risks in the use of bitcoin.

Conclusions. The question arises: is it possible to pay for goods or services with Bitcoins in Belarus? In our country, the legislation recognizes two forms of payments: cash and non-cash, including the use of electronic money. The cryptocurrency doesn't officially have a status of payment as electronic money. There is a gap in the issue of payments using cryptocurrency in the Belarusian legislation.

References

1. Интернет-журнал Sputnik Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sputnik.by/economy/20171222/1032665578/belarus-oficialno-razreshila-kriptovalyuty.html>. – Дата доступа: 22.12.2017.
2. Белорусский портал TUT.BY [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.tut.by/tag/2522-kriptovalyuta.html?crnd=35188>. – Дата доступа: 20.05.2018.
3. Интернет-журнал OfficeLife [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://officelife.media/news/how-to-work-with-cryptocurrencies-in-the-conditions-of-belarus/>. – Дата доступа: 23.08.2017.

39. Psychological operations in business

Hanna Maksimovich

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. Technologies of individual influence on the chosen participant of negotiations are usually presented in psychological operations by four main types: information management technologies, effective communication, perception management, management of psychological state.

Materials and methods. Methods of analysis, comparison, 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. Modern technologies of information management of the negotiation process include both methods of direct influence on its participants, and technologies of indirect influence and mind control using information. Such technologies involve the introduction of information that can cause a person to have a certain predictable behavior and encourage them to actions and deeds, and this is done well in advance, long before the start of negotiations.

Technologies of effective communication are sent directly to the process of interpersonal communication and are based on the principle: it is necessary to speak not so that you were understood, but so that you cannot but be understood (E. Shostrom). Their main tool is the art of persuasion, which includes many psychological techniques and skills: the ability to hear the interlocutor, if necessary, to see the world through his eyes, empathize, be attentive to him, that is, everything that makes us interesting and desirable interlocutors. Also, effective communication technologies are aimed at identifying the true intentions of the negotiators, manifested in sincerity or, on the contrary, insincerity of the interlocutors. An example of such technologies can serve as some techniques used in neuro-linguistic programming.

Perception management is a technology of psychological impact, considering the idealized image of a problem situation existing in the eyes of negotiators as the object of external control, which has become the reason for their implementation. In this regard, any conflict in the eyes of its participants does not exist in an objective form, but in the form of a certain image, a picture of events, a subjective model. Under these conditions, achieving success in negotiations lies in changing the views of the participants in the negotiations on the perceived image of a problem situation or conflict. Today, this is achieved through the technology that form the image of a problem situation, conflict, crisis in the eyes of the direct participants and further "promote" this image in their minds.

Managing the psychological state of the negotiators comes from the basic assumption that the decisions made by the negotiator are largely a consequence of the psychological state in which he is located, and these states can be switched using methods of influencing his subconscious mind. State management technologies involve the introduction into the human subconscious of anchor associations that can occur at the right moment (as a result of external initiation) at the level of unconditioned reflexes and uncontrolled by the consciousness of the object of the impact of chain behavioral reactions.

Conclusion. Ability to treat with genuine attention to the partners in the negotiation process and speak with them in their language is the main criterion of success.

References

1. ПСИ-ФАКТОР - Центр практической психологии [Электронный ресурс]. – Mode of access: <https://psyfactor.org/lib/manoylo3.htm>. – Date of access: 12.03.2019.

Section 23

Hotel and restaurant business and tourism

Секція 23

Готельно-ресторанний та туристичний бізнес

23.1.

Hotel and restaurant business

Chairperson – professor Viktor Dotsenko

Secretary – associate professor Larysa Sharan

23.1.

Готельно-ресторанна справа

Голова – професор Віктор Доценко

Секретар – доцент Лариса Шаран

1. Використання ультразвуку в харчовій промисловості

Юлія Мирошник, Віктор Доценко

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. На сьогодні в харчовій промисловості значна роль відводиться нетрадиційним способам обробки сировини, які виконують різноманітні функції - сприяють інтенсифікації виробництва, покращують функціональні властивості продовольчої сировини і отриманих на її основі харчових продуктів, подовжують їх термін придатності, дозволяють впроваджувати ресурсо- та енергозберігаючі технології.

Матеріали і методи. В роботі використані сучасні літературні та наукові результати досліджень провідних науковців галузі харчової промисловості. Для обробки, викладення та узагальнення отриманих даних використані методи системного аналізу та синтезу.

Результати. Ультразвук (УЗ) досить широко використовується в харчовій промисловості. Встановлено, що ультразвукові коливання здатні змінювати агрегатний стан речовини, диспергувати, емульгувати його, змінювати швидкість дифузії, кристалізації і розчинення речовин, активізувати реакції, інтенсифікувати технологічні процеси. Вплив УЗ коливань на фізико-хімічні процеси в харчовій промисловості дає можливість підвищити продуктивність праці, скоротити енерговитрати, покращити якість готової продукції, продовжити терміни зберігання, а також створити нові продукти з новими споживчими властивостями.

Відоме використання УЗ хвиль з метою зменшення загального часу бродіння йогурту на 0,5 год після інокуляції, скорочення терміну заморожування морозива [1] та вилучення колагену з сухожиля великої рогатої худоби [2]. Застосування УЗ коливань дозволяє поліпшити якість м'яса, а також прискорити процеси його обробки, поліпшити ніжність м'яса, отриманого, наприклад, з сухожильних м'язів великої рогатої худоби. В технології безалкогольних напоїв УЗ сприяє інтенсифікації процесу екстракції та поліпшенню органолептичних властивостей напоїв. Вченими досліджено позитивний вплив УЗ хвиль на реологічні особливості тіста та на якість пшеничного хліба. Встановлено, що процес випікання хлібобулочних виробів в УЗ полі значно скорочується в порівнянні з традиційним способом [3].

В УЗ полі розвиваються значні акустичні течії. Тому вплив УЗ на середовище породжує специфічні ефекти: фізичні, хімічні, та біологічні. Такі, як кавітація, звукокапілярний ефект, диспергування, емульгування, дегазація, знезараження, локальний нагрів і багато інших.

Висновки. Основна ідея реалізації ефектів, які спостерігаються при ультразвуковому впливі в харчовій промисловості, полягає в тому, що ефекти кавітації викликають зміни функціонально-технологічних властивостей рідких харчових систем (хімічних, технологічних, фізичних, органолептичних і т. д.), що сприяє досягненню певного технологічного ефекту.

Література

1. Mortazavi, A., Tabatabaie, F., 2008. Study of ice cream freezing process after treatment with ultrasound. *World Applied Sciences Journal* 4 (2), p. 188–190.
2. Li, D., Mu, C., Cai, S., Lin, W., 2009. Ultrasonic irradiation in the enzymatic extraction of collagen. *Ultrasonics Sonochemistry* 16, p. 605–609.
3. Иванова М.А. Воздействие ультразвука на выпечку мелкоштучных хлебобулочных изделий. / М.А. Иванова, В.Т. Антуфьев // Журнал Хлебопродукты. 2011-№5 с.50-51.

2. Применение инструментов нейрогастрономии в ресторанном деле

Екатерина Хлопотных

*Могилёвский государственный университет продовольствия, Могилёв,
Республика Беларусь*

Введение. Люди совершенно по-разному воспринимают вкус напитков и еды в зависимости от окружающей обстановки – посуды, красок, света, звуков. Закономерности потребительских предпочтений в данной предметной области изучаются в рамках науки нейрогастрономии. Актуальным является использование их в коммерческой практике заведений общественного питания.

Материалы и методы. В ходе исследования был изучен и систематизирован опыт использования инструментов нейрогастрономии в ресторанном деле на основе информации из 15 интернет-ресурсов.

Результаты. Установлено, что в современной практике известных ресторанов с большим вниманием подходят к управлению факторами внутренней среды, влияющих на восприятие гостем блюд и напитков.

Основная информация, отражающая закономерности влияния различных факторов, представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Влияние фактора на вкусовые особенности блюда

Фактор	Влияние фактора на вкусовые особенности блюда
Цвет и форма посуды	1. Красный цвет посуды отбивает весь аппетит. 2. Белые и круглые тарелки делают вкус десерта слаще. 3. Черные и прямоугольные «поддерживают» солёный вкус. 4. Прозрачная или синяя чашка усиливает сладкий вкус кофе, без добавления лишнего сахара. 5. Вкус напитков более освежающий из синих и зеленых бокалов.
Окружающие звуки	Выигрышный эффект можно достичь, включив соответствующую тематике блюда музыку. (Пример: морепродукты, подаваемые на прозрачной посуде под шум волн и крики чаек)
Освещение в помещении	Цветное освещение влияет на вкус вина: при красных и синих тонах вино вкуснее и слаще, чем в зеленых и белых.
Название блюд в меню	1. Описание блюд, которые связаны со здоровьем (упоминание витаминов в названии). 2. Заманчивая и приятная формулировка со многими прилагательными – гости воспринимают блюдо как менее ежедневное и более высококачественное. 3. Очень легко возбудить обонятельную систему, добавив слово «корица» в название блюда.

Выводы. На восприятие вкуса существенно влияют следующие факторы: цвет и форма посуды, окружающие звуки, освещение в помещении, название блюд в меню.

Подача каждого конкретного блюда должна предварительно планироваться с учетом этих факторов, для чего целесообразно разрабатывать соответствующий стандарт, базирующийся на закономерностях нейрогастрономии.

3. Вплив персоналізації послуг на світову індустрію гостинності

Олена Блощинська, Олег Бортнічук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Індустрія гостинності – це сфера бізнесу, яка прямолінійно залежить від вимог споживачів послуг. Вимоги сучасного гостя стають все більш вибагливими, а оскільки кількість готельних підприємств стрімко зростає, то здійснити вибір гостю стає все тяжче. Тому фахівці наголошують, що в конкурентній боротьбі в готельно-ресторанному бізнесі втримати свою частку ринку вдасться тим підприємствам, які персоналізують свої послуги.

Матеріали і методи. Для досліджень були використані сучасні методи, в тому числі системний аналіз, статистична обробка даних.

Результати. Раціональна персоналізація даних – це складна, але невідкладна проблема для сучасних закладів готельно-ресторанного господарства. Тому сьогодні найкращі в своєму класі бренди підприємств гостинності використовують нові фундаментальні принципи персоналізації даних: збирання правильних даних про гостей, створення правильного технологічного стеку для зберігання цих даних і пошук правильних вирішень. Персоналізація послуг зумовлює необхідність збору актуальних даних про гостей. Згідно досліджень [1] найбільш ефективними ресурсами для підприємств сфери гостинності для збору даних про їх гостей є наступні: соціальні мережі (60%), електронна адреса (58%), Digital аналітика (52%), транзакційні дані (47%), опитування гостей (44%), відгуки гостей (43%), дані про вподобання гостей (41%), дані програми лояльності (35%), дані call-центру або служби прийому та розміщення (33%), пошукові запити гостей (31%), мобільні додатки (30%), дані чат-ботів (10%), інші (1%).

За думкою фахівців [2] персоналізація готельних послуг та ефективне використання технологій є основними диференціаторами бренду. Згідно вищезазначених даних соціальні медіа засоби зараз є найвпливовішим каналом просування послуг для готелів, а також для створення та персоналізації їх брендів. Такі готелі, як Hilton Kyiv використовують соціальні медіа дуже ефективно для створення персоналізованих послуг та винагородження користувачів програм лояльності, роблячи регулярні спеціальні пропозиції тим, хто зареєстрований в авторській системі. Зокрема, гостям, які є учасниками програми лояльності, в готелі пропонують певну кількість безкоштовних діб для проживання або знижку на вартість проживання, можливість без доплати підвищити категорію номеру, за умови його наявності та інше. Використання даних про гостей дозволяє готелям структурувати контент та досвід, що стосуються потреб окремих гостей. Окрім того, дослідження показують, що 62% американців через мережу Інтернет обрали, рекомендували або заплатили більше за бренд, який надає індивідуальне обслуговування або досвід перебування в готелі.

Така поведінка цілком відповідає висновкам про довіру споживачів у цілому – якщо гості довіряють готелю, вони готові поділитися додатковими даними в обмін на вартість проживання.

Висновки. Технологія персоналізації даних дозволить готелям зафіксувати і побудувати профілі постійних гостей, що в свою чергу сприятиме підвищенню ефективності їх діяльності, знизити витрати, персоналізувати і поліпшити обслуговування.

Література

1. Understanding travels personalization revolution [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://skift.com/2018/04/27/understanding-travels-personalization-revolution>.

2. *The Future of Travel – New Consumer Behavior and the Technology Giving It Flight* – Google. November 9, 2017.

4. Кантрі туризм - один із видів пізнавального туризму

Дар'я Бондар, Лариса Шаран

Національний університет харчових технологій, м.Київ, Україна

Вступ. Туризм є важливим фактором, який впливає на розвиток економіки, задоволення духовні, моральні потреби людей. Сьогодні люди подорожують з найрізноманітнішими цілями, такими як заняття спортом, відпочинок, участь у спортивних походах, ознайомлення з місцевими пам'ятками культури, відвідування рідних місць. Все це можна віднести до нових, сучасні видів туризму, до яких можна віднести і кантрі туризм.

Матеріали та методи. В роботі використанні результати досліджень та експериментів, аналіз впровадження послуг кантрі туризму в готель. Застосовано метод системного аналізу та спосіб наукового пізнання, для обробки та узагальнення інформації.

Результати. Кантрі туризм – це етнографічний туризм, один з видів пізнавального туризму, що набув поширення в сільській місцевості, передбачає знайомство з фольклором, побутом корінного населення, народними традиціями, архітектурою та іншими ментальними цінностями та стимулює розвиток інфраструктури території.

На сьогодні відомо, що надання послуги пізнавального туризму у вітчизняних готелях не зустрічається, а якщо така послуга надається, то в обмеженому вигляді. Ми пропонуємо дану послугу застосувати в готелі рекреаційного призначення, який буде розташований в с.Ясіня, Закарпатської області.

Туристичні ресурси даного регіону для етнографічного туризму багаті і своєрідні. Це пам'ятки архітектури, музейні експозиції, архівні матеріали, мальовничі природні місця. У сукупності все це створює сприятливі умови для відпочинку та ознайомлення з історією та культурою народу. Україна має перспективи для розвитку етнографічного туризму, що базуються на багатих історико-культурних туристичних ресурсах.

Проектований готель буде пропонувати надання послуг кантрі туризму у вигляді екскурсій у визначні місця поблизу с. Ясіня, у вигляді організації на території готелю й відвідування у різних містах Закарпатської області фестивальних дійств, фольклорних свят, ярмарків, масових святкувань, зокрема фестивалів: бринзи «**Гуцульська бринза**», **пряників**, «**Закарпатське божоле**», «**Варишське пиво**», «**На Синевир трембіти кличуть**» та багато інших. Також у проєтованому готелі ми пропонуємо відвідування етнічних маршрутів - це ознайомчі тури, які будуть проводитись з метою відвідування гуцульських місцевостей, ознайомлення з карпатською самобутністю. На таких маршрутах для пішохідних прогулянок і походів як: «На гори Близниці», «На гору Стіг», «До озера Герешаска (Догяска)», «На Ворохту через гору Говерла», «На Кваси через Близниці» можна розглянути історичні, архітектурні та природні пам'ятки природи.

Висновок. Отже, впровадження послуги кантрі-туризму в закладах гостинності сприятиме більш детальному ознайомленню з етнографічним, етнокультурним, фестивальним туризмом в Україні, зокрема в Закарпатській області, де міститься велика кількість пам'яток культури, природних об'єктів та щорічно проводиться багато фестивалів різних напрямів.

5. Використання жирів різних культур у виготовленні борошняних кондитерських виробів

Оксана Арпуль, Анастасія Спільчук, Олена Кобець

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Харчові жири вважаються джерелом важливих поживних речовин, тому що здатні підтримувати важливі функції в організмі.

Матеріали та методи. Об'єктами дослідження були кокосова олія ТМ «Nature's brand» сертифіковане ISO – 22000, кунжутна олія ТМ «Добрая Артель» ГОСТ 8990-59 та пальмова олія ТМ «Sania» ДСТУ 4306:2004. Визначались фізико-хімічні та функціонально-технологічні показники всіх жирів за допомогою загально-прийнятого та спеціального методу.

Результати. За результатами досліджень, було визначено, що кунжутна олія є цінним джерелом корисних жирних кислот (ненасичені жирні кислоти ряду ω -3 - менше 0,2%, ω -6 - 45%, ω -9 - 41%, насичені жирні кислоти (пальмітинова, стеаринова) - близько 14%); вітаміну Е, К, В₄ та інших поживних речовин. Однак, під впливом навіть порівняно незначної температури, у кунжутній олії спостерігались окислювальні процеси, які призвели до зміни хімічного складу продукту, утворили канцерогенні сполуки і трансжири, це означає, що кунжутну олію можна використовувати лише в сирому вигляді, і регламентовані технологічні показники доказують неможливість застосування даної олії в хлібопекарстві.

Дослідивши хімічний склад, пальмової олії, було зроблено висновок, що цей жир містить 50,5% насичених жирних кислот, та 49,5% ненасичених жирних кислот ряду ω -3. Пальмова олія, також містить велику кількість вітаміну Е та А. Даний жир, за кімнатної температури має напівтверду консистенцію. З температурою плавлення 33...39 °C і, на відміну від ненасичених рослинних олій, не так сильно піддається окисленню в процесі зберігання.

За результатами досліджень, пальмова олія схожа на кокосову за наступними показниками: своїм світлим кольором, швидким плавленням та високим вмістом лауринової та миристинової кислот, а також гарною окисною стабільністю, обумовленою низьким вмістом ненасичених жирних кислот. Проте, у пальмовій олії міститься менше жирних кислот з середньою довжиною ланцюга, тоді як кокосова олія виступає найбагатшим джерелом тригліцеридів з низькомолекулярними жирними кислотами, які мають середню довжину ланцюга: Сс, Сg і С, 0 [1].

Висновок. За результати досліджень було визначено, що пальмову та кокосову олії можна використовувати при виробництві борошняних кондитерських виробів з листового тіста за функціонально-технологічними показниками. Однак за хімічними показниками краще використовувати кокосову олію, через значну кількість жирних кислот, що мають середню довжину ланцюга.

Література

1. Boateng L. Coconut oil and palm oil's role in nutrition, health and national development / Laurene Boateng, Richard Ansong, William B Owusu, Matilda Steiner-Asiedu // Ghana Med J. - 2016. - 50 (3-Suppl). - P. 189–196.

6. Дослідження реологічних властивостей безглютенового дріжджового тіста

Ірина Медвідь, Олена Шидловська, Віктор Доценко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Перебіг колоїдних, біохімічних і мікробіологічних процесів при дозріванні тіста призводить до зміни його в'язкості, на яку суттєвий вплив має склад рецептурних компонентів. Тому, введення будь-якої сировини потребує ретельного вивчення її впливу на реологічні властивості тіста, що дозволяє прогнозувати показники якості готового хліба [1].

Матеріали і методи. Реологічні властивості тіста визначали за допомогою ротатійного віскозиметра «Реотест-2». Об'єктами досліджень були зразки безглютенового рисового тіста: з ферментами амілолітичної дії (α -амілаза і глюкоамілаза); з ферментами, соняшниковим лецитином і олією; з ферментами, лецитином, олією і сухим яєчним білком. Отримані результати порівнювали з контрольним зразком рисового тіста без добавок. Під час проведення дослідження вологість модельних систем становила 70 %. Вимірювання проводили одразу після замісу та через 50 хв бродіння тіста.

Результати. Результати досліджень показали, що ферментативна модифікація крохмалю рисового борошна за допомогою α -амілази та глюкоамілази призводить до зменшення ефективної в'язкості модельної тістової системи порівняно з контролем. Це пояснюється дегідратуючими властивостями цукрів, які утворюються в процесі амілолізу крохмалю борошна. Внесення лецитину сумісно з соняшnikовою олією в тісто з ферментами сприяє подальшому зниженню його ефективної в'язкості в порівнянні зі зразком без фосфоліпиду, що пов'язано зі здатністю олії адсорбуватись на поверхні крохмальних зерен та білкових міцел, перешкоджати їхньому набухання, та збільшувати вміст рідкої фази тіста, внаслідок чого воно розріджується. Додаткове внесення відновленого яєчного білка призводить до незначного підвищення в'язкості модельної тістової системи, внаслідок утворення в'язкого колоїдного розчину.

Через 50 хв бродіння ефективна в'язкість досліджуваних зразків зменшується внаслідок гідролізу біополімерів тіста. Експериментальні дані свідчать про уповільнення розслаблення структури модельних тістових систем. Так, за час бродіння в'язкість тіста з ферментами знижується на 15,5%; при додатковому внесенні лецитину з олією – 13,7% та яєчного білка – 12,5%, тоді як контролю – 18,5%. Такі зміни реологічних властивостей напівфабрикатів можна пояснити поглибленням перебігу колоїдних процесів, які, вірогідно, пов'язані зі здатністю декстринів, утворених внаслідок дії α -амілази на крохмаль, зв'язувати значну кількість вільної вологи; комплексоутворенням лецитину зі складовими борошна, а також високою активністю ненасичених жирних кислот рослинної олії в утворенні комплексів з білками і крохмальними полісахаридами.

Висновки. Отже, зниження ефективної в'язкості тіста при застосуванні даних сировинних компонентів у випадку виробництва формового хліба можна відмітити як поліпшувачий ефект. При цьому пухирці вуглекислого газу, що входять до складу дисперсної фази, при випіканні розширюються сильніше, тісто менше осідає, що сприятиме покращенню показників якості готових безглютенових виробів.

Література

1. Попова С.Ю. Дослідження реологічних властивостей дріжджового тіста протягом ферментації/ С.Ю. Попова, А.В. Слащева // Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут». - 2016. - № 42. - С. 199-204.

7. Конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу

Ольга Ющенко, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Індустрія гостинності зростає дуже швидко і складає близько 10% [1] світового ВВП. Важливим атрибутом ринкової економіки є конкурентоспроможність підприємства.

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, тощо.

Результати і обговорення. Розвиток готельного бізнесу є важливим чинником для нових можливостей роботи та стимулювання місцевої економіки країни. Конкурентні ціни, доступність послуг та безкоштовні послуги є основними трьома факторами, що впливають на умови проживання та вибір готелів.

Лише нещодавно дослідники почали вивчати міжнародну конкурентоспроможність сектору послуг з особливим акцентом на туристичні напрямки та готельну індустрію, яка заслуговує систематичного та аналітичного огляду.

Індустрія гостинності все більше стикається з посиленням конкурентоспроможності на глобальному рівні, у зв'язку з швидким розвитком технологій і більш високим очікуванням клієнтів. Серед найбільш важливих факторів впливу на конкурентоспроможність індустрії гостинності, що підкреслюються дослідженнями, є:

1. фактори, що характеризують підприємство - імідж готелю, його місце знаходження, кваліфікованість персоналу, фінансовий стан готельного підприємства;

2. фактори, що характеризують - структура і стан номерного фонду, якість інженерно-технічного та господарського забезпечення послуг, їх безпеку та ціна;

3. фактори, що характеризують обслуговування клієнтів - вимоги та потреби клієнтів постійно зростають, на що підприємства готельного бізнесу стараються запроваджувати нові товари та послуги;

4. фактори, що характеризують маркетинг – сюди відносять цінову, комунікативну, асортиментну і збутову політику готельного підприємства.

Варто зазначити, що на сьогоднішній день ключем до залучення та забезпечення лояльності клієнтів є не просто проживання, а й гарантія незабутніх вражень. Готелі все більше впроваджують інновації для створення унікального середовища, від готельних номерів до вестибюлів і ресторанів. Таким чином, введення інновацій та новітніх технологій є важливим стратегічним активом, що дозволяє готельним мережам покращувати свою продуктивність та конкурентоспроможність.

Висновки. Отже, сучасні готелі працюють в надзвичайно конкурентному середовищі, оскільки, на сьогодні індустрія гостинності стрімко розвивається. Відповідно до факторів, конкуренція дійсно впливає на ефективність виробництва, підвищуючи його технічний рівень та забезпечуючи поліпшення якості послуг.

Література

1. Human Resource Management in the Hospitality Industry. Front Cover. M. J. Boella. Nelson Thornes, 2000 - Business & Economics - 348 page

2. Дорошілова Я.В., Заремба В.П. Фактори конкурентоспроможності готельного підприємства. [ДонНУЕТ], 2014 – 254 с.

8. Організація «Стежки здоров'я» при закладах готельного господарства

Катерина Головата, Ірина Медвідь, Віктор Доценко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розвиток готельного бізнесу в умовах жорсткої конкуренції потребує впровадження інноваційних послуг. У зв'язку з динамікою погіршення стану здоров'я населення, яка пов'язана зі зниженням рухової активності, перспективною інновацією для спортивно-оздоровчих та курортних закладів готельного господарства може бути впровадження «Стежки здоров'я» при організації благоустрою території готелю.

Матеріали і методи. Для обробки, викладення та узагальнення даних використані методи системного пошуку, аналізу та синтезу. В роботі систематизовано інформацію щодо можливості впровадження «стежки здоров'я» в якості додаткової послуги для оздоровчих закладів готельного господарства.

Результати. Рухова активність має важливе значення, оскільки вона створює необхідні умови для функціонування організму, є ефективним засобом підтримки адекватного стану органів та фізіологічних систем в цілому. Крім цього, регулярна фізична активність сприяє запобіганню ряду функціональних проблем, пов'язаних зі старінням. Тому, реалізація проекту «Стежка здоров'я», яка являє собою певну дистанцію, розмежовану ділянками з різними видами покриттів, та призначена для ходіння босоніж, дозволить організувати роботу по зміцненню здоров'я і профілактиці різних захворювань відвідувачів готельних підприємств.

Прогулянки босоніж покращують м'язовий тонус і активізують нервові закінчення, що впливають на внутрішні органи. Ходьба покращує роботу нервової системи, дозволяє нормалізувати обмінні процеси в організмі та поліпшує кровообіг. Для реалізації босоходіння доцільно використовувати різні види покриттів, а саме – керамзит, велике каміння, щебінь, пісок та траву (рис. 1).



Рис. 1. «Стежка здоров'я» з різними покриттями:

1 – керамзит; 2 – каміння; 3 – щебінь; 4 – пісок; 5 – трава

Загальна довжина «Стежки здоров'я» може становити 50 м, ширина – 3 м, кожна комірка покриття довжиною – 10 м, чого достатньо для проведення занять. В залежності від площі, передбаченої для організації благоустрою території готелю довжина стежки може змінюватись.

Кожне покриття, що використовуватиметься при босоходінні має свою користь. В цілому ходьба босоніж за даними матеріалами підвищує життєдіяльність організму, уповільнює процеси старіння, сприяє зняттю психічної напруги, підсилює природні захисні механізми, покращує показники імунологічної реактивності організму і функції серцево-дихальної системи.

Висновки. Таким чином, організація «Стежки здоров'я» в якості додаткової послуги закладу готельного господарства сприятиме розширенню сегменту оздоровчих послуг, спектр яких наразі вузький та односторонній, що забезпечить високий рівень конкурентоспроможності підприємства.

9. Екологічні готелі - підприємства готельної індустрії

Інга Дочинець

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Екологічні готелі – це готелі майбутнього, які здатні покращувати стан природного середовища, виховувати в суспільстві екологічну відповідальність. Щороку у світі будуються сотні нових готелів, укрупнюються потужні готельні мережі, готельна індустрія в наш час розвивається швидкими темпами.

Матеріали і методи. В роботі використані аналітичні та статистичні методи дослідження.

Результати. Сучасна індустрія гостинності України ще не має великого досвіду екологічної сертифікації своїх будівель і послуг, але вже робить перші кроки на шляху застосування «зелених» технологій. Згідно європейським стандартам ISO 14001:2004 «Системи екологічного менеджменту», такі готелі повинні відповідати наступним вимогам: мати систему екологічно чистого опалення, власні очисні споруди стічних вод, проводити класифікацію всіх відходів, використовувати електрику, що виробляється за допомогою безпечного для навколишнього середовища палива, для освітлення застосовуються економічні лампи, їжа в таких готелях готується з екологічно чистих продуктів, інколи навіть вирощених на спеціально відведеній території закладу.

Програма Green Key ("Зелений Ключ") є міжнародною екологічною сертифікацією готелів та туристичних об'єктів (головний офіс знаходиться у Голандії), яка відмічає їх відповідальне, дбайливе ставлення до навколишнього середовища та активну участь у соціальному житті. Для отримання „Зеленого Ключа” готель повинен дотримуватися ряду вимог, які стосуються питань екологічного менеджменту, моніторингу та зменшення використання електроенергії, економного споживання водних ресурсів, сортування, переробки та утилізації відходів, підвищення екологічної обізнаності серед персоналу та гостей; співпрацю із місцевою спільнотою, в якій працює готель. Значною перевагою саме еко-сертифікації „Зелений Ключ” є наявність критеріїв, спрямованих на екологічне навчання, формування дружньої до довкілля свідомості гостей, співробітників та постачальників готелю. Також до міжнародної системи оцінювання національним представником в кожній країні додаються національні критерії, які враховують місцеві особливості, але не суперечать міжнародним стандартам.

Одними з переваг еко-сертифікації Green Key ("Зелений Ключ") є її непричетність до професійних або ділових структур, яка гарантує готелю неупереджену та незалежну оцінку третьою стороною. Також наявність екологічної сертифікації стає інноваційним інструментом підвищення туристичної привабливості.

В Україні діяльність "Зеленого Ключа" представлена громадською організацією "Екологічна ініціатива". Участь готелів у програмі базується на принципі зменшення негативного впливу на довкілля без завдання шкоди комфорту гостей.

Висновки. У готельному бізнесі впровадження технологій, які допомагають зберегти природні ресурси й самостійно виробляти енергію, стає вже необхідністю. Перехід до «зелених» технологій може стати оптимальним рішенням для підприємств готельної індустрії.

10. Організація послуги дитячого сервісу в готелях ділового призначення

Билим Вікторія, Лариса Шаран, В'ячеслав Губеня

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Останнім часом великою незручністю ділових людей є одночасне суміщення роботи та виховання дітей. Особливо від цього потерпають жінки, в яких робота систематично пов'язана з перебуванням у відрядженнях.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження у нас є додаткова послуга – організація дитячого сервісу у готелі ділового призначення. Для опрацювання інформації було використано метод аналізу та синтезу, факторний аналіз; класифікаційно-аналітичний та логічного узагальнення.

Результати. Демографічна проблема у розвинених країнах світу дедалі частіше непокоїть суспільство. Влада країн пропонує різні варіанти, яким чином збільшити народжуваність, та водночас шукають причини того, що дедалі менше жінок бажають ставати мамами. Одна з цих причин - у суспільстві відсутність умов для жінки, яка хотіла б одночасно працювати та виховувати дітей. На жаль таких послуг для задоволення дитячого дозвілля у готелях ділового призначення можна знайти у мізерній кількості.

На нашу думку, одночасне поєднання роботи та виховання дітей є одним із перспективних напрямків підвищення працездатності та зміцнення сімей ділових людей.

У нашому готелі дії будуть направлені на залучення сімейної аудиторії, які будуть включати спеціальні акції та програми для сумісного відпочинку з дітьми та окремого дитячого сервісу.

Дитячий сервіс у готелі буде представлений наступними послугами:

- послуги няні;
- високо кваліфікованого персоналу закладу, який вже на наступний день згадає ім'я вашої дитини та всі її харчові вподобання;
- дитяча кімната в готелі буде містити електронні гаджети, які розробляються спеціально для дітей. Окрім цього, там буде розташована дитяча бібліотека, сухий басейн, безліч іграшок та наборів для творчості;
- кінотеатр «Під зоряним небом» - перегляд сімейних фільмів під відкритим небом на свіжому повітрі;
- послуга з арт-терапії - це вид психотерапії та психологічної корекції, заснований на мистецтві та творчості.

На сьогоднішній день, малювання на піску та на воді набирають популярності, так як це можливість створити оригінальну картину і спробувати дізнатися краще свій внутрішній світ. Це поєднання дозвілля з покращенням психо-фізичного здоров'я дітей. Малювання на воді «Ебру» - це особлива техніка створення картин за допомогою фарб на воді, які створюють унікальні узор.

- дитяче меню. При приготуванні страв, що входять до дитячого меню, враховуватимуться всі харчові заохорювання та вподобання малолітніх гостей.

Висновок. Отже, дитячий сервіс у закладах гостинності ділового призначення є не від'ємною частиною у сьогоденному ритмі життя зайнятих людей.

11. Інноваційний маркетинг в готельно-ресторанній справі

Катерина Сахненко, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Готельно-ресторанний бізнес в Україні розвивається швидкими темпами і представляє собою одну з перспективних ланок туристичної сфери. Через жорстку конкуренцію для збереження та розширення ринкових позицій підприємствам необхідно впроваджувати нові маркетингові інновації.

Матеріали і методи. У дослідженні використані загальнонаукові і спеціальні методи, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції а також економіко-статистичного аналізу. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних та закордонних вчених [1-2]. Однак, здійсненні напрацювання з даної проблематики, не повністю розкривають впровадження зеленого маркетингу як напряму інноваційного маркетингу в готельно-ресторанній справі.

Результати. Через непокоєння людей про стан їхнього здоров'я та навколишнього довкілля більшість споживачів надають перевагу екологічно чистим продуктам, навіть якщо за це потрібно платити більше. Дуже популярним на даний період життя є екологізація, поліпшення життя людини, споживання всього чистого та екологічного починаючи з матеріалів, які використовують для будівництва закінчуючи продуктами харчування. Щоб вдосконалити маркетингову політику в сучасному готельному підприємстві необхідно розробити інноваційний підхід, який буде ліквідувати його недоліки та буде сприяти підвищенню його конкурентоспроможності. Впровадження інновацій, а саме зеленого маркетингу є багатоскладним процесом, в якому буде відбуватися трансформація ідей в зовсім нові або поліпшенні послуги, для того щоб вони могли просуватися та забезпечувати конкурентні переваги, що в свою чергу дозволить успішно позиціонувати себе на даному ринку. Це призведе до певної міри підвищення конкурентоспроможності, покращенню іміджу та поліпшенню авторитетності готельного підприємства, зниженню ресурсоемності послуг, збільшенню їх прибутковості, наближенню до міжнародних стандартів якості і сучасного сервісу обслуговування. Саме застосування маркетингових інновацій є однією з найважливіших складових діяльності готельних підприємств, які спрямовані на розширення ринків збуту, забезпечення максимальної присутності на споживчих ринках, та які дозволять стати ближчими до своїх потенційних клієнтів.

Висновки. «Зелений» бізнесмен», «екологічно чистий», «органічний», «натуральний» надзвичайно актуальними поняттями і вдало вживаються в повсякденній мові споживачів і виробників. Саме впровадження нового інноваційного маркетингу дозволить створити такий сучасний готельний продукт, що задовольнить попит споживачів, принесе гарний прибуток по обслуговуванню та задовольнить потреби гостей готелю.

Література

1. Акулич И. Л. Международный маркетинг / Акулич И. Л. – Минск. : Вш. шк., 2006. – 544 с.
2. Роглев Х. Й., Левітас Г.Г., Драпушко Р.Г., Гарагонич В.В., Менеджмент готелю: економіко-організаційні аспекти. Навчальний посібник / Під заг. ред. Мунін Г.Б. -К.: Видавництво Кондор, 2011 - 443с.
3. Кусков А.С. Гостиничное дело : [учеб. пособие] / Кусков А.С. – М. : Дашков и К, 2009. – 329 с.

12. Кокосова олія, як перспективна сировина для виробництва листового тіста

Оксана Арпуль, Анастасія Спільчук, Ігор Радько

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Нині спостерігається поширена тенденція споживання борошняних кондитерських виробів, особливо з листового тіста, однак харчова цінність даного виду харчових продуктів залишається незмінно низькою, тому виникає потреба у подальшому дослідженні та удосконаленні технологій борошняних кондитерських виробів з листового тіста.

Матеріали та методи. Об'єктами дослідження слугували кокосова олія ТМ «Nature's brand» сертифіковане ISO – 22000 [2] та масло солодковершкове 73,0% ТМ «Ферма» ДСТУ 4399:2005. Було визначено хімічний склад, фізико-хімічні та функціонально-технологічні показники кокосової олії за допомогою загальноприйнятого та спеціального методу.

Результати. За результатами досліджень, було визначено хімічний склад кокосової олії: жирні кислоти (каприлова – 8%, капринова – 7%, лауринова – 49%, міристинова – 8%, пальмітинова – 8%, стеаринова – 2%, олеїнова – 6%, лінолева – 2%), макроелементи кальцій, фосфор, цинк, мікроелемент залізо, вітаміни Е, К та В₄.

За результатами фізико-хімічних властивостей було досліджено, що кокосова олія має властивості різко переходити з твердого (крихкого) стану до рідкого в межах вузького температурного діапазону. Цей продукт являє собою тверду ламку речовину при температурі навколишнього середовища до 21,1 °С. Олія має високу стійкість до окислення, це пояснюється тим, що 90% жирних кислот є насиченими, однак процес гідролізації кокосової олії буде в 2-10 разів швидший, ніж у вершкового масла, при цьому спостерігається поява неприємного мильного присмаку. Гідроліз кокосової олії в присутності води відбувається повільно, але значно прискорюється в присутності ферменту ліпази в харчовому продукті, що можна спостерігати в таких харчових продуктах, як здобне тісто і сухі суміші для кексів.

Численні дослідження закордонних науковців [1] показали, що кокосова олія виступає найбагатшим джерелом тригліцеридів з низькомолекулярними жирними кислотами, які мають середню довжину ланцюга: С₈, С₁₀ і С₁₂. Завдяки високому вмісту таких жирних кислот кокосова олія є головним жировим компонентом продуктів для дитячого харчування і для лікувальних харчових продуктів, призначених для людей, які не засвоюють жирні кислоти з більш довгими ланцюгами. Досліджені фізико-хімічні показники є характерними для жиру, який може бути використаний у технології борошняних кондитерських виробів з листового тіста.

Висновок. Використання кокосової олії в технології борошняних кондитерських виробів з листового тіста дозволяє отримати менш калорійний продукт з підвищеною харчовою та біологічною цінністю.

Література

1. Boateng L. Coconut oil and palm oil's role in nutrition, health and national development / Laurene Boateng, Richard Ansong, William B Owusu, Matilda Steiner-Asiedu // Ghana Med J. - 2016. - 50 (3-Suppl). - P. 189–196.
2. ISO – 22000 Food safety management systems - Requirements for any organization in the food chain / International Organization for Standardization - National standard. – 32 pp.

13. Визначення бродильної активності дріжджів по вуглекислому газу манометричним методом

Володимир Рідкоус

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Актуальною задачею при визначенні бродильної активності дріжджів по вуглекислому газу є оперативність і простота замірів, яку можна здійснити манометричним методом.

Матеріали і методи. Використовували пристрій, що складається з двох бродильних циліндрів з герметичними кришками, газовідвідними трубками, кранами (сполучення з атмосферою чи манометрами) і подвійним манометром. В бродильних циліндрах досліджуваними дріжджами зброджували цукор сусла. Створюваний виділений CO₂ тиск заміряли манометром. Аналітично перерахований тиск CO₂ в об'єм порівнювали зі значеннями, визначеними "методом мокрого газгольдера".

Результати. Перерахунок надлишкового тиску в об'єм відведеного в атмосферу вуглекислого газу при нормальних умовах (температура 0 °C, атмосферний тиск 101325 Па) розраховували за формулою:

$$v_{CO_2} = \frac{0,932 \cdot \alpha_t \cdot V_t \cdot P_t}{101325} + \frac{273,15 \cdot (490 - V_t) \cdot (P_t - p_t)}{101325 \cdot (273,15 + t)},$$

де v_{CO_2} – об'єм виділеного CO₂, приведений до нормальних умов, см³;

0,932 – коефіцієнт перерахунку розчинності CO₂ для 10 % сусла;

α_t – розчинність CO₂у воді при температурі 30 °C, см³/см³, (об'єм CO₂ до нормальних умов – для температури 0 °C і атмосферного тиску 101325 Па) ($\alpha_t = 0,665$ см³/см³);

V_t – об'єм зброджуваного сусла при заданій температурі, см³ ($V_t = 200$ см³);

P_t – надлишковий тиск в бродильному циліндрі при заданій температурі, Па ($P_t = 1$ кгс/см² = 98066,5 Па);

490 см³ – "постійна" приладу для визначення бродильної активності дріжджів;

p_t – тиск насиченої водяної пари при заданій температурі, Па ($p_t = 4242$ Па);

t – задана температура, °C ($t = 30$ °C).

Впливом зниження екстракту сусла і накопиченням етилового спирту в ньому на розчинність CO₂ α_t нехтували.

В подальшому, за допомогою "методу мокрого газгольдера", заміряли об'єм CO₂ при його відведенні в атмосферу (від заданого значення тиску до 0) і порівнювали з розрахунками. При знаходженні виділеного об'єму CO₂ манометричним методом середні похибки головним чином залежать від точності вимірювань тиску і становлять в даному випадку 1,5 % об. Розділивши значення об'єму вуглекислого газу CO₂ на час, знаходили швидкість накопичення об'єму CO₂ за одиницю часу – бродильну активність дріжджів.

Висновки. Доведена можливість використання манометричного методу та аналітичних розрахунків для експрес-методу знаходження виділеного CO₂ у зброджуваному суслі при визначенні бродильної активності дріжджів.

Література

1. Рідкоус В. В. Визначення бродильної активності дріжджів по спирту і екстракту рефрактометричним методом. Наукові праці НУХТ. 2018. Т. 24. № 4. С. 178-184.

2. Способ оценки ферментативной активности дрожжей : пат. Российской Федерации № 2229126 ; заявл. 07.05.2001 ; опубл. 20.05.2004. URL: <http://www.freepatent.ru/patents/2229126> (дата звернення: 14.10.2018)

14. Збільшення прибутку готелю в сучасних умовах

Євгенія Терещенко, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Готельне господарство - перспективний напрям зовнішньоекономічної політики України, характеризується відсутністю високо конкурентних позицій сектору національної економіки. Головними показниками економічної ефективності, фінансового стану та перспективами розвитку готелю є рентабельність і прибуток [1].

Матеріали і методи. При вивченні теми були використані матеріали інтернет-ресурсів, наукові праці, статті вітчизняних та зарубіжних вчених. Під час дослідження та збору фактів були використані системно-аналітичний метод, метод наукової абстракції досліджуваного питання, діалектика як метод пізнання економічного явища та теоретичне узагальнення для розкриття сутності прибутку.

Результати. Актуальним питання збільшення прибутку готелю в сучасних умовах стало після переходу України до ринкової економіки. Було виявлено, що є сенс правильно сформулювати цінову стратегію та направляти зусилля готелю на поліпшення ціноутворення. В розрахунку на одиницю продукції, при низькій прибутковості, збільшення обсягу продажів не спричинить значного зростання прибутку, а кращий варіант це встановлення вищої ціни та/або оптимізація витрат.

Основну умову функціонування, після переходу на самофінансування, закладів розміщення відображає їх прибуткова діяльність. Прибуток є якісним показником, в його розмірі спостерігається зміна обсягу товарообігу, доходів готелю, рівня використання потенціалу ресурсів, величини затрат обертання. Для ефективного здійснення діяльності готелю найбільше значення має виявлення резервів зростання об'єму продукції, зниження собівартості, примноження прибутку.[2]

Міжнародний досвід свідчить, що невеликі заклади розміщення сьогодні повинні формувати основу розвитку індустрії гостинності - створюють конкурентне середовище, складають основну частину доходів державного бюджету, структурують згідно попиту гостей ринок послуг і активно взаємодіючи здійснюють працевлаштування на нові робочі місця, виконуючи при цьому соціально-економічну та мультиплікативну функції. Спеціалізація готельного господарства може збільшити прибуток в багато разів. З кінця минулого століття у Європі та США відбувається сегментація ринків, виділення клієнтських груп, які готові платити більше ніж у звичайних готелях за особливу увагу до задоволення потреб та створення комфорту.

Висновок. Проаналізувавши дане питання виявили, що підвищити прибутковість готелю можна за рахунок зниження собівартості продукції, збільшення обсягів виробництва, підвищення якості продукції. Наявність резервів збільшення прибутку необхідна для розвитку діяльності закладу.

Література

1. Вуйчик О.І. Оподаткування прибутку готельного бізнесу як засіб державного регулювання інвестиційної діяльності // Економіка.Управління. Інновації. – 2012.- №2. – (8).

2. Єпіфанова І. Ю., Гуменюк В. С. / Фактори зростання прибутку підприємства // Молодий вчений. - 2016. - № 7. - С. 46-49.

15. Перспективні шляхи впровадження smart технологій у структуру готельних підприємств

Асьят Абрамова, Ольга Коваль, Діна Кононко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На теперішній час технології в галузі гостинності набувають швидкого розвитку. Перспективним напрямком підвищення конкурентоспроможності є персоналізація номерного фонду готелів, за рахунок застосування smart технологій.

Матеріали і методи. Для дослідження перспективних напрямків впровадження інноваційних технологій у структуру вітчизняних засобів розміщення та удосконалення готельного продукту застосовано аналітичні методи і способи наукового пізнання теоретичних аспектів готельного господарства.

Результати. Нами були досліджені сучасні напрямки розвитку готельного господарства в Україні та світі. Встановлено, що розширення сегменту додаткових послуг, а саме послуг, які дозволять удосконалити системи управління готелем, є ефективним способом підвищення конкурентоспроможності підприємства та розширення контингенту споживачів готельного продукту.

У сучасному світі інформаційних технологій запорукою успішного розвитку готельного господарства є імплементація у структуру засобів розміщення новітніх ІТ та smart технологій, що на порядок підвищить якість та швидкість обслуговування.

Застосування smart технологій у готельному господарстві – це перш за все є енергоефективним, що дозволить раціонально використовувати ресурси та скоротити витрати на обслуговування підприємства.

Оснащення закладів готельного господарства smart технологіями (тобто елементами системи «розумний дім») дозволить підвищити якість проживання гостей та максимально забезпечити індивідуальні потреби споживачів за рахунок функціональності та енергоефективності номерного фонду.

Встановлено, що елементами технологій «розумний дім» доцільно оснащати системи пожежогасіння, водопостачання, клімат-контролю, тощо. Відповідними налаштуваннями у номерному фонді гості можуть керувати самостійно, встановивши додаток на смартфон. В перспективі «smart» номер буде повністю персоналізованим тобто зможе пристосовуватись і запам'ятовувати вподобання та звички гостя, і в подальшому самостійно відтворювати запрограмовані налаштування.

Корисність та функціональність системи «smart» номеру складно переоцінити, адже вона стежить за опаленням, вентиляцією, системою освітлень і економією електроенергії, управлінням побутових приладів, відеоспостереженням, доступом в приміщення, пожежною сигналізацією.

Оптимальні рішення із впровадження енергоефективних технологій визначаються безпосередньо **концепцією готельного підприємства**. При розробці концепції можуть розглядатись як окремі технології, так і комбінації різноманітних рішень з енергоефективності.

Одним із найпростіший спосіб активації smart технологій є підключення усіх відповідних пристроїв та датчиків до Wi-Fi.

Загалом основними характеристиками такого номеру має бути комфорт, функціональність та енергоефективність.

Висновки. Застосування нових технологічних та інформаційних досягнень науки і техніки в індустрії гостинності є запорукою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних готельних підприємств, що дозволить залучити закордонних інвесторів.

16. Розвиток інноваційних технологій в управлінні персоналом закладів готельно-ресторанного господарства

Вікторія Новікова, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. У сучасному світі підвищено значення інновацій та інноваційних технологій, втому числі й в управлінні персоналом. Умови сучасної ринкової економіки потребують розроблення нових шляхів до управління персоналом, акцентуючи увагу на тому, що головною «силою» підприємства, зокрема закладу готельно-ресторанного господарства, є працівники, що забезпечують конкурентоспроможність готельного продукту.

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.

Результати. Нині кожне успішне підприємство намагається знайти професіоналів справи для підтримання іміджу та злагодженої роботи. Проте керівництво розуміє, що успіх закладу залежить значною мірою не стільки від вже здобутої кваліфікації співробітників, скільки від подальшого внутрішнього навчання та орієнтації на роботу окремого закладу.

Серед сучасних перспективних та дієвих методів розвитку персоналу підприємства готельно – ресторанного господарства слід виділити наступні:

1. Тренінг. Застосовується для розвитку необхідних навичок невеликої групи людей, обмежених певною професійною сферою. Персоналу надається певний мінімум інформації і максимум вправ для її практичного відпрацювання;

2. Коучинг. Застосовується для допомоги у пошуку подолання певної проблеми або вирішення складної ситуації. Це нова форма консультативної підтримки, в якій завданням коуча є не надання знань та навичок, а допомога в самостійному їх пошуку та практичному закріпленні;

3. E-learning. Масовий метод навчання, який застосовується дистанційно у вигляді відеоуроків, електронних книг, комп'ютерних вправ та практичних задач. Ефективність полягає у розповсюдженні знань серед великої кількості людей;

4. Case study. Технологія інтерактивного короткострокового навчання для керівників посад, що заснована на бізнес-ситуаціях. Мета – навчити: правильно аналізувати інформацію, відсортувувати її задля вирішення поставлених завдань, виявляти головні проблеми, знаходити оптимальне їх вирішення;

5. Професійні курси. Застосовуються для підвищення професійних та інтелектуальних навичок персоналу.

Висновки. Створення конкурентоспроможного закладу готельно– ресторанного господарства – це цілеспрямована робота із персоналом. Розвиток інноваційних технологій HR сфери дозволить не тільки отримати високі показники роботи персоналу, а й зацікавити безпосередньо співробітників у роботі на такому підприємстві.

Література

1. Лели Ю.Г. Сучасні системи управління персоналом та їх вплив на ефективність роботи підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eir.pstu.edu/>.

17. Перспективи використання енергозберігаючих технологій у готельних підприємствах

Галина Сорокалетова

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. За останнє десятиліття витрати готельних підприємств на електроенергію мають стійку тенденцію до зростання. Одним з інноваційних рішень є використання енергозберігаючих матеріалів, зокрема енергозберігаючої фарби, основна функція якої - максимально зберегти теплоповерхні, на яку вона нанесена. Це є однією з актуальних проблем в енергозбереженні для закладів готельного господарства.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження є використання енергозберігаючої фарби. Дана тема є недостатньо вивченою вітчизняними науковцями та потребує детальних досліджень.

Результати. Встановлено, що кількість підприємств готельного господарства в Україні збільшується. Проте, підвищення тарифів призводить до впровадження енергозберігаючих технологій при будівництві нових готельних комплексів. Збільшується тенденція по відкриттю комфортабельних готелів з використанням енергозберігаючих технологій [1]. Підвищення цін на електроенергію та необхідність зниження шкідливих викидів в навколишнє середовище - це одні з причин, за якими завдання енергозбереження є пріоритетним напрямом для багатьох готелів.

Інноваційною енергозберігаючою технологією є використання енергозберігаючої фарби, мета розробки якої - зробити ефективну ізоляцію поверхонь.

Унікальність ізоляційних властивостей енергозберігаючої фарби полягає у результаті молекулярного інтенсивного впливу повітря, що знаходиться в утворених кульках. Зазвичай енергозберігаюча фарба білого кольору, еластичне покриття утворюється після висихання. Матеріал має пастоподібну консистенцію, до його складу входять наступні компоненти: вода, акрилова дисперсія, наповнювачі: перліт, піноскло, керамічні порожнисті кульки, силіконові сфери. Від кількості наповнювачів безпосередньо залежать теплоізоляційні властивості фарби, чим більше пустотілих сфер, тим краще конструкція захищена від морозу. Енергозберігаюча фарба є ізоляційним матеріалом, вона не підтримує горіння [2].

Основне призначення складу — теплоізоляція зовнішніх стін, а область застосування значно ширше [2]:

- утеплення стін зсередини і зовні;
- захист водопроводів, газопроводів, систем кондиціонування;
- ізоляція металевих конструкцій, резервуарів;
- створення вологонепроникною захисту на покрівлі, балконах;
- обробка сходів, підлоги, віконних і дверних прорізів.

Висновки. Використання енергозберігаючої фарби є перспективним методом енергозбереження у готельно-ресторанному господарстві. Впровадження такої енергозберігаючої технології допомагає в вирішенні проблеми заощадження енергії протягом тривалого терміну її експлуатації.

Література.

1. Кравчук Н.Н., Красноярец В.О. Енергозберігаючі технології у готельному господарстві [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.sworld.com.ua/konfer44/115.pdf>

2. Енергозберігаюча фарба [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<http://ecoenergy.dilovamova.com>

18. Франчайзинг, як вид організації сфери готельного бізнесу в Україні

Мельник Юлія, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Дослідження франчайзингу як виду організації сфери готельного бізнесу в Україні набуває важливого значення у сучасних умовах реалізації підприємницької діяльності, оскільки це є своєрідною платформою до подальшого активного розвитку готельного бізнесу.

Матеріали і методи. При дослідженні використаний метод теоретичного узагальнення, а саме виявлення типових рис і закономірностей, притаманних досліджуваному явищу. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених.

Результати. Франшиза — це контрольна ліцензія, видана франшизодавцем (першою особою) франшизоотримувачу (другій особі), яка виступає умовою бізнесу [1]. Франчайзинг в туристичному бізнесі є методом підприємницької діяльності, відповідно до якого підприємець, який є власником готелю, може об'єднатися з великим діючим ланцюгом. Право займатися підприємництвом та допомагати в організації даної діяльності, навчанні, реалізації та управлінні за певну плату від франшизоодержувача надає франшизодавець та регулюється законом.

Існує два види франчайзингу готельних ланцюгів. Коли франшизоодержувач одержує комплект будівельної документації від франшизодавця для будівництва готелю – це перший вид. Даний вид франчайзингу готелю не є рентабельним і буде цікавий будівельним підприємствам, оскільки готельне підприємство компенсує витрачені кошти лише через декілька років (в кращому випадку). Другим видом є, коли франшизоотримувач, який володіє готелем, входить до відомої брендової «готельної мережі» у готельному бізнесі і внаслідок цього використовуються такі форми: прямі інвестиції, франшиза, управління. За даними Міжнародної федерації франчайзингу, в 2017 році європейські франчайзери займали 36% світового ринку [2]. В європейських державах найпоширенішою сферою діяльності є сфера послуг, особливо мережа франшиз готельного та ресторанного бізнесу. В Німеччині, Італії та Франції франчайзинг послуг в складає 40-45% від загального числа франшиз [2]. На українському ринку успішним франчайзером є Rezidor - оператор брендів Radisson SAS, Regent, Country Inn., Park Inn. I Missoni, який управляє чотиризірковим готелем Radisson SAS в Києві [3].

Висновки. Створення підприємства за умовами франчайзингу доволі сильно зменшує ризики підприємницької діяльності, оскільки в даному випадку застосовується бізнес, який давно показав свою дієвість і завоював світовий ринок ведення готельного господарства. Застосування франчайзингу, як виду організації діяльності по наданню готельних послуг є актуальним і перспективним видом ведення бізнесу в Україні, внаслідок стрімкого руху підприємств сфери туристичної діяльності до розвитку та розширення готельних ланцюгів.

Література

1. Європейський Кодекс Етики Франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://franchising.ua/franchayzing/94/evropeyskiy-kodeks-etiki-franchayzingu/>.
2. Побоченко Л.М. Вплив франчайзингу на розвиток європейського бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/45.pdf>.
3. Франчайзинг в готельному бізнесі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mayger.ua/ru/analitika/franchajzing-v-gostinichnom-biznese-ukrainy/>

19. Вимоги до якості послуг в малих готелях

Алла Гусак, Раїса Матюшенко

Національний університет харчових технологій, м. 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 готелях 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. В роботі використані аналітичні та статистичні методи аналізу. Об'єктом дослідження було обрано – якість обслуговування

Результати. Для готельних послуг, які мають специфічний характер, 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

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 прямопропорційна залежність, тому погіршення якості зумовлює втрату гостей.

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;
- Прогресивна технологія обслуговування;
- Високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу.

Управління якістю обслуговування передбачає розробку і впровадження відповідних стандартів якісного обслуговування, навчання персоналу, контроль, коригування й вдосконалення обслуговування на всіх ділянках діяльності малого готелю.

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. Отже, оптимальне співвідношення критерію "ціна/якість" готельних послуг є визначальним у забезпеченні високого іміджу і підвищенні конкурентного статусу готелю на ринку.

20. Оцінка ризиків, пов'язаних з відкриттям закладу ресторанного господарства

Лілія Бедусенко, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Ринок ресторанного господарства є одним із найбільш динамічно зростаючих ринків в Україні. За період 2014–2015 рр. зникло близько 5600 закладів ресторанного господарства. За даними Rest Consulting, із них близько 1500 закладів не витримали кризи і закрилися [1]. Тому актуальним є питання оцінки ризиків, пов'язаних з відкриттям закладу ресторанного господарства.

Матеріали і методи. Різноманітні аспекти розвитку ресторанного господарства України висвітлено в працях зарубіжних та вітчизняних учених, серед яких особливої уваги заслуговують наукові праці: М. Гінди, О. Бутенко [2], І. Воловельської [3] та ін.

Результати. Серед головних ризиків, що гальмують відкриття та розвиток об'єктів ресторанного господарства в Україні, можна виокремити: загальний фінансово-економічний спад та військові дії на території країни; недосконале законодавство і вади нормативно-правової бази України для ведення ресторанного бізнесу; підвищений рівень фінансових ризиків і корумпованості в Україні, що не сприяє залученню світових брендів ресторанного бізнесу; спад чисельності контингенту потенційних споживачів унаслідок змін у чисельності та структурі населення країни, зростання темпів виїзду туристичних потоків; відсутність практичного досвіду антикризового управління у керівників об'єктів ресторанного господарства, що призводить до зменшення кількості фінансово спроможних підприємств, які вимушено обирають стратегію скорочення або ліквідації; висока орендна плата за приміщення та недостатня кількість якісних площ негативно впливає на відкриття нових і цінову політику діючих об'єктів ресторанного господарства; велика кількість об'єктів ресторанного господарства, які функціонують на межі банкрутства внаслідок зростання цін постачальників продуктів, затримки платежів і збільшення кредиторської заборгованості.

Необхідно враховувати, що певні ризики є непередбачувані, внаслідок чого їх важко виявити і запобігти.

Висновки. Український ресторанный ринок ще далекий від насичення. Очевидно, що основою для його розвитку є передусім рівень доходів населення, який знизився у зв'язку з фінансово-економічною ситуацією останніх років. Нині ресторатори змушені проводити детальний стратегічний аналіз ринку, маркетингові дослідження, освоюють нові підходи і методики проведення рекламної діяльності, при цьому все частіше звертаючись до сторонніх фахівців, так як ризики банкрутства є значною загрозою ще при відкритті закладу.

Література

1. Гладских Е. Обзор ресторанного рынка [Електронний ресурс] / Гладских Е. – Режим доступу: <https://delo.ua/lifestyle/sytnyj-god-obzor-restorannogorynka-329410.htm>.
2. Бутенко О.П. Стан ресторанного господарства України та перспективи його розвитку. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. № 56. С. 18–24.
3. Воловельська І.В., Лоєнко О. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. № 55. С. 115–118.

21. Сучасні тенденції розвитку готельного господарства України

Раїса Матюшенко

Національний університет харчових технологій, м.Київ, Україна

Вступ. Мережа підприємств готельного господарства активно формувалась в Україні в кінці 70-х і протягом 80 років XX 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.

Результати. Середньорічний відсоток завантаження номерного фонду готелів України становить близько 30%, 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 щодо поліпшення матеріальної бази індустрії гостинності здійснюються тільки за рахунок прибутку підприємства.

Негативною тенденцією в сучасному розвитку вітчизняного готельного господарства є те, що в середньому лише 15-20% загальної чисельності іноземців, які в'їхали в Україну, користуються послугами підприємств готельного господарства. Це свідчить про негативні наслідки високої вартості перебування у вітчизняних засобах, розміщення порівнянні з обслуговуванням за кордоном і невідповідності рівня якості послуг і ціни.

У цьому контексті доцільно відзначити, що ціни в Україні на послуги, які надають готелі, мають тенденцію до постійного зростання. Підставою для цього є загальне підвищення вартості, викликане такими економічними процесами, як: збільшення тарифів на електроенергію, опалення, інфляція і т.д. Так, за останні 5-7 років середньорічні темпи зростання цін збільшилися в 3-5 разів.

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.

22. Перспективи використання яблучного пектину у технології жельованих десертів у закладах ресторанного господарства

Роксолана Рольська, Лариса Шаран, Наталія Бондар
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогодні харчування населення не є здоровим і збалансованим, переважно через наявність хімічних добавок у їжі. Тож необхідно забезпечити споживачів функціональними продуктами харчування, що сприятимуть покращенню їх здоров'я.

Матеріали і методи. При проведенні досліджень, був використаний аналітичний метод, за рахунок якого було систематизовано та узагальнено інформацію щодо використання яблучного пектину (країна виробник: Польща) для підвищення споживчої цінності та надання функціональних властивостей жельованим десертам.

Результати. Для створення жельованих десертів функціонального призначення пропонується використовувати яблучний пектин. При варінні з цукром і кислотами пектин утворює драглі. Однак, він не є дуже популярним і рідко застосовується у виготовленні десертів на відміну від желатину, який поступається пектину за своїми корисними властивостями. Важливо, що наразі дефіцит харчових волокон у раціонах харчування є дуже поширеним – сумарне споживання пектинових речовин становить менше мінімальної норми у 15 г на добу, що міститься, приблизно, в 1 кг фруктів.

Пектин наявний лише у стінках клітин і міжклітинних утвореннях фруктів, ягід і овочів, добре розчиняється у воді. Його вміст у яблучних вичавках складає 10-15 %. Яблучні пектини особливо доцільно використовувати, адже яблука в нашій країні є промисловою сировиною, на відміну від цитрусових.

Яблучний пектин на 100 г містить 91,5 г вуглеводів, з яких моно- і дисахариди складають 11,4 г, полісахариди – 80,1 г, отже, є низькокалорійним. Окрім цього, пектин стабілізує обмін речовин, знижує вміст холестерину і глюкози в крові, покращує периферичний кровообіг, перистальтику і мікрофлору кишечника. При надходженні в організм він взаємодіє із водою, збільшуючись в розмірах, інактивує і виводить з організму шкідливі речовини (радіонукліди, пестициди та іони токсичних металів) не порушуючи бактеріологічного балансу організму.

Досліджувався вплив пектину на органолептичні показники якості готових виробів. Об'єктом дослідження було обрано рецептуру «Желе з апельсинів», як смачну та корисну страву, яку доцільно збагатити пектином.

У ході експерименту було визначено, що за рахунок вживання однієї порції – 100 г желе, добова потреба у пектині забезпечується на 56,6 %. Використовуючи пектин, було зменшено норму закладки цукру на 25%, адже він сам по собі має солодкий присмак. Так як продукти, при приготуванні желе, не довго піддавались тепловій обробці, в них зберіглася максимальна кількість нутрієнтів.

Аналіз готової продукції показав, що досліджувані зразки з додаванням яблучного пектину мали органолептичні показники якості готових виробів наближені до контрольного зразка. Однак, пектинові зразки мали сильніший фруктовий аромат та присмак і більш насичений колір, а також, більш в'язку консистенцію.

Висновки. За результатами дослідження хімічного складу яблучного пектину, було виявлено, він має позитивний вплив на організм людини, а також на фізико-хімічні та органолептичні показники готових виробів. Отже, пектин може бути рекомендований для виробництва жельованих десертів функціонального призначення у закладах харчування.

23. Розробка здобного печива з використанням шроту насіння амаранту

Тетяна Вознюк, Оксана Кирпіченкова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним із сучасних напрямків розвитку кондитерської промисловості є розробка і забезпечення населення новими кондитерськими виробами з високою харчовою цінністю, надання функціональних властивостей існуючим кондитерським виробам, підвищення конкурентної спроможності виробів.

Матеріали і методи. Останнім часом для підвищення харчової цінності борошняних кондитерських виробів застосовують нетрадиційну рослинну сировину.

Цікавість викликає такий продукт переробки амаранту як борошно, отримане при подрібненні шроту амаранту. Шрот – це вторинний продукт отримання олії з насіння амаранту CO₂ екстракцією, він є цінним джерелом білків, вітамінів і мікроелементів. Амарантовий шрот за рахунок гідрофільних речовин – білків, крохмалю, харчових волокон, що в ньому містяться, має високу вологоутримуючу здатність.

Результати. Дослідження присвячені дослідженню впливу шроту насіння амаранту на якість здобного печива з метою отримання виробів з покращеними органолептичними показниками та підвищеною харчовою цінністю, адже недоліком здобного печива є високий вміст цукру, низька харчова і біологічна цінність.

За контрольний зразок використовували бісквітно-збивне печиво. Печиво готували за традиційною технологією. При цьому борошно пшеничне частково заміняли на шрот насіння амаранту. Визначали вплив добавок на органолептичні і фізико-хімічні показники виробів, їх харчову цінність, термін зберігання.

В ході досліджень проведена органолептична оцінка готових виробів, визначене оптимальне дозування шроту амарантового борошна, розроблена нова рецептура.

Одержані результати показали, що намоочуваність печива з використанням шроту на 5-10 % вища, ніж контрольний зразок. Вологість виробів вища за контрольний зразок на 0,5-0,8 %, але не перевищує стандартне значення. Це можна пояснити великою кількістю гідрофільних речовин, що містяться в шроті насіння амаранту.

Досліджено вплив шроту амарантового борошна на фізико-хімічні та структурно-механічні властивості тіста та готових виробів, розраховано харчову цінність розробленого печива.

Висновки. За результатами досліджень розроблено здобне бісквітно-збивне печиво з використанням шроту насіння амаранту, що дозволє розширити асортимент борошняних кондитерських виробів підвищеної харчової цінності в закладах ресторанного господарства.

Література

1. Алексеева, Е. И. Физико-химическая характеристика сортов амаранта и их генетическая дифференциация / Е. И. Алексеева, А. Б. Власова, А. Н. Юхимук // Труды Белорусского Государственного Университета, том 5, часть 2. – 2010 – с. 127-133.
2. Смирнов, С. О. Амарант – ценная продовольственная культура / С. О. Смирнов, Е. В. Невская // Кондитерское и хлебопекарное производство. – 2016. - №1-2. – С. 20-22.
3. Кирпіченкова, О. М. Використання рослинної білкововмісної сировини для покращення якості шербету / О. М. Кирпіченкова, О. В. Матияшук, Божко О. // Вісник харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка, випуск 179, с. 181-187.

24. Гостинність, як психологічний аспект обслуговування туристів

Інга Дочинець

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Гостинність - це одне з понять цивілізації, яке завдяки прогресу і часу перетворилася на потужну індустрію, в якій працюють мільйони професіоналів, створюючи все краще для споживачів послуг (туристів).

Матеріали і методи. При організації туру важлива не тільки взаємодія туристів з обслуговуючим персоналом, а й психологічні аспекти сприйняття туристом послуг і технології їх надання. Гостинність в сфері туристичної індустрії - це професійна вимога, це мистецтво дати людям відчути, що їм раді. Складовою гостинності є гідність, повага, люб'язність персоналу, політика обслуговування за принципом «все для гостя», враховувати прохання та побажання гостя, турбота про туристів.

Результати. На перше місце ставляться особисті інтереси туристів, духовне до них ставлення. Співробітник повинен бути максимально інформований про готель, його послуги, розміщення служб, процедурах замовлення, меню в ресторані і т. д., щоб відповісти на запитання гостя. Слід завжди говорити про діяльність свого готелю тільки позитивно, ніяких негативних коментарів, завжди підкреслювати переваги свого готелю перед конкурентами. Замість того щоб просто повідомити гостю, де знаходиться те чи інше приміщення, слід проводити його туди.

В міжнародному туризмі стало практикою надавати туристам такі знаки уваги: вітальний сувенір кожному туристу; видача туристам після завершення турів спеціально розроблених дипломів, грамот, значків про пройдений маршрут тощо; рекламні листівки, буклети, путівники і довідники про місце відпочинку повинні бути доступні туристам; в один з перших днів відпочинку (подорожі) необхідно провести зустріч туристів з гідом для отримання інформації та роз'яснень з запланованих і додаткових послуг. Добре, коли така зустріч супроводжується відеоінформацією.

При організації обслуговування важливо врахувати принцип звільнення, тобто клієнт повинен бути звільнений від усіх неприємних речей (від обтяжливих організаційних турбот, замовлення транспортних квитків і засобів, очікування всякого роду обслуговування і так далі).

Оптимальність обслуговування - також важлива споживча властивість, що має безпосереднє відношення до гостинності. Вона має на увазі: відповідність усіх видів послуг одного рівня (класу) обслуговування; відповідність послуг тематиці туру; адресну спрямованість туру на певну цільову групу споживачів; завчасне узгодження програм обслуговування; гнучкість програм (можливість заміни тих чи інших послуг); раціональний зміст обслуговування за кількістю наданих послуг; відсутність тенденційності в обслуговуванні (ненав'язливість послуг).

Всі ці принципи важливо враховувати ще на етапі розробки комплексу туристичних послуг, пам'ятаючи про те, що неправильно підготовлені послуги не тільки не користуються попитом, але і здатні відштовхнути від підприємства потенційних, наступних клієнтів. В умовах серйозної конкуренції, наявної сьогодні на туристичному ринку, це - важливий фактор.

Висновки. Індустрія гостинності стикається з негативними обставинами, але залишається одною з найбільш перспективних і прибуткових сфер економіки. Для того, щоб покращити стан на ринку підприємства індустрії мають удосконалюватись і знаходити все нові програми і технології для залучення споживачів послуг.

25. Спортивно-розважальний комплекс як додаткова послуга в сфері гостинності

Віта Цирульнікова, Олена Тищенко, Анастасія Різник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для світової індустрії гостинності важливим фактором розвитку є екстремальний туризм, що набуває неабиякої популярності в світі, адже все більше людей надають перевагу активному відпочинку з подоланням труднощів та небезпек. Даний вид туризму дає змогу для окремих туристичних дестинацій залучати додаткові фінансові ресурси для розвитку особливо депресивних районів, тому доцільно детально ознайомитися з особливостями організації спортивно-розважальних комплексів, зокрема екстрим-парків, на базі підприємств гостинності.

Матеріали і методи. Для дослідження перспектив організації спортивно-розважальних комплексів на базі вітчизняних закладів готельного господарства застосовано аналітичні методи і способи наукового пізнання теоретичних аспектів індустрії гостинності.

Результати. Ефективною інновацією для вітчизняних закладів готельного господарства в умовах жорсткої конкуренції може бути організація спортивно-розважального комплексу при закладі розміщення. Формуванням попиту на екстремальні розваги можна пояснити бажанням туристів віддати данину моді, в пошуках шляхів самовираження, або ж прагненням позбутися щоденних навантажень, зняти стрес і отримати найсильніші емоції, відчуття та враження.

Провівши техніко-економічне обґрунтування, доведена доцільність проектування туристичного готелю зі спортивно-розважальним комплексом в с. Шаян Закарпатської області, орієнтованому на активний відпочинок. Особливу увагу в даному закладі розміщення буде приділено організації екстремальних видів відпочинку. Спортивно-розважальний комплекс включатиме екстрим-парк та критий парк розваг. Для екстрим-парку економічно обґрунтованими, внаслідок високого попиту і новизни, є наступні розваги – мотузковий парк, петанк, екстремальні атракціони «Аерофлай» та «Зорбінг». Мотузковий парк – це три різних за складністю траси на дерев'яних платформах (зелена, червона, чорна). Це безпечний спосіб отримання гострих відчуттів від комплексу перешкод різної складності – від найпростіших, доступних гостям готелю з мінімальною фізичною підготовкою, до складних спортивних перешкод. Отже, гості готелю практично будь-якого віку і фізичної підготовки зможуть скористатися запропонованою додатковою послугою. Для організації роботи даного парку потрібно десять інструкторів. Петанк – командна гра по метанню залізних куль в межах спеціально підготовленого майданчика. Для організації та контролю гри потрібен інструктор. Атракціон «Аерофлай» – це політ в аеродинамічній трубі. Організація роботи атракціону та контроль польоту покладатиметься на оператора та тренера відповідно. Атракціон «Зорбінг» – це швидкий спуск людини, одягнутої у прозорий надувний шар «зорб», по нахиленій поверхні. Організують роботу атракціону 2 інструктори.

Висновки. Вітчизняна індустрія гостинності прагне підтримувати основні світові тенденції, проте екстремальні розваги у засобах розміщення надаються рідко. Впровадження спортивно-розважального комплексу як додаткової послуги в діяльність підприємств готельного господарства є актуальним інноваційним рішенням, так як екстремальні розваги – це нова конкурентна перевага, на яку стрімко зростає попит туристів.

26. Антикризове управління підприємством готельного господарства в сучасних умовах господарювання

Ігор Радько, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. У наші часи проблема банкрутства та збитковості для України є дуже важливою, оскільки велика частка підприємств готельного господарства в умовах кризи працюють збитково. Управління готелем, що знаходиться в кризовому стані, є одним із вирішальних факторів, що гарантує довгострокову роботу підприємства.

Матеріали і методи. У процесі дослідження були використані методи аналізу теоретичних даних, систематизації та узагальнення даних, аналітичний і логічний методи, метод аналогій.

Результати. Сучасний стан економіки потребує наукового визначення ідейних засад і особливостей процесу управління кризою та розробки порад щодо покращення методичного забезпечення системи антикризового менеджменту, особливо для підприємств готельного господарства України. Важливу роль у розвитку теорії і практики антикризового менеджменту готельним підприємством відіграють такі відомі вчені, як: О.В. Гук, О.А. Ларіонова, Д.А. Довгонь, А. М. Ткаченко, Л. І. Лігоненко, та ін.

На думку А. М. Ткаченко, управління кризою – це процес постійного виявлення показників кризових явищ та впровадження в дію плану недопускання розповсюдження кризи та занепаду розвитку підприємства, який здійснюється протягом усього періоду його функціонування [1, с. 83]. Головною метою антикризового управління готелем є гарантування стабільного та максимально ефективного функціонування і високого потенціалу розвитку в майбутньому.

В умовах сучасності важливим є використання нових прийомів та принципів управління, які можуть суттєво змінити існуючу систему після проведення низки реформ на підприємстві. До таких прийомів належать використання ноу-хау, позиціонування торгової марки, оптимізацію кадрової роботи, боротьбу за якість, цінову політику та ін.

Крім того, головне в стратегії запобігання банкрутства готельного підприємства, а також у вирішенні проблем ліквідності і платоспроможності – це професійне управління оборотними коштами. З однієї сторони, це завбачує оптимізацію джерел оборотних коштів шляхом вироблення основної стратегії, а з іншої – розміщення цих коштів у сфері обігу та виробництва, а також між матеріальними активами.

Висновки. Запобігання банкрутства підприємства готельного господарства слугує використання цілісної системи елементів, яка є необхідною умовою стабільного функціонування готельного підприємства та сприяє отриманню точної інформації про рівень стагнації, а також ймовірність ризиків часткової збитковості або повного банкрутства підприємства.

Література

1. Ткаченко А. М. Антикризове управління готельним підприємством / А. М. Ткаченко. –К.: КНТЕУ, 2015. – 824 с.

27. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації

Лариса Литвинець

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Провідною проблемою вітчизняних підприємств готельного господарства в умовах соціально-економічної нестабільності є пошук сучасних засобів організації управління, які забезпечували б посилення їхньої позиції на ринку готельних послуг. Пріоритетним напрямком вирішення проблеми є застосування новітніх механізмів стратегічного управління.

Матеріали і методи. Проблеми управління готельним господарством досліджено в наукових працях М.Бойко, О.Виноградової, С.Драгунцова, К.Ладиченко, Т.Марущака, С.Мельниченко, Г.Муніна, М.Новак, І.Олексин, Т.Ткаченко та ін.

Результати. Стратегічне управління підприємством – це процес управління, в основі якого знаходиться людський потенціал, задля здійснення довгострокового керівництва організацією, з використанням наявних сильних сторін та можливостей підприємства при мінімізації впливу слабких сторін та загроз, що сприяє процесу досягнення стратегічних цілей підприємства та спрямований на реалізацію стратегічних цілей. Головна мета стратегічного управління підприємствами – досягнення стратегічних цілей підприємства та розвиток потенціалу підприємства, підтримка його ефективного функціонування у нестабільному зовнішньому середовищі. Основними структурними компонентами концептуального підходу до стратегічного управління підприємством готельного господарства є: формулювання місії підприємства, визначення стратегічних цілей управління та ключових факторів успіху, діагностика ефективності результатів стратегічного управління. У результаті розгляду підходів до стратегічного управління визначено основні характеристики стратегічного управління: застосування нових маркетингових технологій у сфері готельного господарства; довгострокові конкурентні переваги; формування системи інформаційного забезпечення готельних підприємств; оптимізацію рівня кадрового потенціалу – найважливішого ресурсу підприємства; адаптацію до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі; удосконалення організаційної структури готелів для підвищення їхньої конкурентоспроможності. Реалізація стратегічного управління підприємством готельного господарства можлива за умови, якщо воно є стратегічно-орієнтованим, тобто в якому кадри мають стратегічне мислення, де існує система стратегічного планування, що надає можливість розробляти і використовувати систему стратегічних планів, а поточна діяльність, спрямована на досягнення стратегічних цілей.

Висновки. Досліджуючи питання стратегічного управління підприємством індустрії гостинності, дійшли висновку, що воно спрямоване на створення і забезпечення конкурентних переваг фірми і утвердження ефективної стратегічної позиції, що має забезпечити майбутню стабільність підприємства готельного господарства в мінливих умовах.

Література

1. Ремеслова О.Л. Концепция стратегического управления в деятельности предприятий гостиничного хозяйства / О.Л.Ремеслова // Економіка і організація управління : зб. наук. праць. – Донецьк : ДонНУ, 2007. – Вип. 1. – С.143-151.

28. Удосконалення технології пива зі збагаченим мінеральним складом

Євген Амаріца, Лариса Арсеньова

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Однією з актуальних проблем у харчовій промисловості є створення харчових продуктів підвищеної харчової цінності. Окрім недосконалості структури раціонів, спостерігається дефіцит есенціальних мікронутрієнтів.

Матеріали і методи. Фортифікація харчових продуктів мікронутрієнтами – процес, який має базуватись на виконанні певних наукових принципів, призначених забезпечити ефективність та безпеку запропонованих рішень. Надійною гарантією підтримання оптимальної забезпеченості організму есенціальними речовинами без створення загрози надлишку цих речовин є чітке виконання принципу збагачення натуральних харчових продуктів мікронутрієнтами (з розрахунку на таку кількість продукту, що відповідає середньодобовому вживанню) [3].

Результати. Під час розв'язання проблеми забезпечення населення України харчовими продуктами нового покоління високоякісними, максимально наближеними до сучасних рекомендацій, при дослідженні технології крафтового пива отримано наукові результати, які можуть бути використані для подальшого удосконалення асортименту існуючих та розробки нових продуктів харчування, поліпшення стану харчування і, як наслідок – здоров'я населення.

Дані наукових досліджень щоденних раціонів різних груп населення, проведених в останні роки [1, 2], переконливо показують, що структура харчування населення України характеризується вираженим дефіцитом більшості вітамінів і мінеральних елементів, таких як йод, селен, залізо, кальцій тощо.

Існує два практично можливих способи розв'язання проблеми. Перший з них – використання біологічно активних добавок до їжі, другий – збагачення (фортифікація) традиційних харчових продуктів мікронутрієнтами так, щоб їх вітамінний, макро- й мікроелементний склад відповідав сучасним фізіологічним потребам людини і давав можливість корегувати мікронутрієнтний дефіцит [3].

Висновок. Доведено доцільності та можливості направленої модифікації властивостей добавок з метою отримання комплексу позитивних ознак для подальшого цілеспрямованого застосування в технології крафтового пива.

Література

1. Омельчук, С.В. Використання нетрадиційної сировини у пивоварінні для створення спеціальних сортів пива / С.В. Омельчук, В.М. Головченко // Харчова наука і технологія. – 2011. – № 3. – С. 56-58.
2. Пилат Т.Л. Общие принципы построения диет здорового питания // Материалы VII Всероссийского конгресса «Здоровое питание населения России». – М.: 12–14 ноября 2003г. – Т.2. – С.407–409.
3. Гуліч М.П. Функціональні продукти харчування: проблеми, перспективи, аспекти дискусії // „Гігієнічна наука та практика на рубежі століть”. Матеріали XIV з'їзду гігієністів України. Том II. – Дніпропетровськ: АРТ-ПРЕС. – 2004. – С.371–373.

29. Кавбуз - нетрадиційна сировина для виробництва солодких страв

Надія Кравчук, Олександр Редько, Олена Матияшук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В усьому світі гостро постає проблема раціонального харчування і забезпечення населення різноманітними харчовими продуктами збалансованими за всіма необхідними нутрієнтами. Розв'язання її полягає в розробленні і впровадженні рецептур із нових видів рослинної сировини.

Матеріали і методи. При виконанні досліджень були використані сучасні загальноприйняті методи, які дозволили в повній мірі охарактеризувати функціональні та технологічні властивості рецептурних компонентів, органолептичні показники, хімічний склад, біологічну цінність, технологічні та структурно-механічні показники.

Результати. Проведені дослідження з метою отримання продуктів харчування підвищеної біологічної цінності завдяки використанню нетрадиційної рослинної сировини, що містить комплекс поживних компонентів та біологічно активних речовин. В якості такої сировини в технології десертів використовували кавбуз, а саме пюре кавбузу, з метою розширення їх асортименту та удосконалення технології. Холодні солодкі страви - одна із значних груп продуктів харчування, що характеризується великим попитом у різних верств населення України та за її межами [1]. Кавбуз - це молекулярний гібрид кавуна і гарбуза, що одержаний за оригінальною технологією (технологія розроблена вченим А.І.Потопальським). Хімічний склад кавбузу має значну кількість каротину і понад 15 % цукрів, переважно фруктозу, а також сахарозу, глюкозу, клітковину, пектин, білки, фітин, фосфорні сполуки, ферменти, вітаміни А, В, С, В2, РР, Є, мінеральні речовини (калій, кальцій, магній, залізо, кобальт). Кавбуз займає одне з перших місць серед культур, які є джерелами каротину, а також може використовуватись в харчуванні населення, що проживає на територіях України з підвищеним радіаційним фоном, так як ця сировина є ефективним радіопротектором та антиоксидантом.

Маючи за мету включити в рецептуру самбуків найбільш можливу за органолептичними показниками якості сировину, яка володіє оздоровчими властивостями та високою біологічною цінністю. Проведені дослідження привели до висновку, що починаючи із співвідношення пюре яблучного/пюре кавбузу 50%:50% і до 100% заміни пюре яблучного на пюре кавбузу можна отримати новий десерт з високими органолептичними показниками та підвищеною біологічною цінністю, який може бути успішно реалізований в закладах ресторанного господарства.

Висновки. За результатами виконаних досліджень доведено, що даний продукт можна віднести за вмістом білка, мікро- та макроелементів, вітамінів до групи продуктів оздоровчо-профілактичного призначення.

Література

1. Кравчук Н.М. Удосконалення технології десертів / Кравчук Н.М. Польовик В.В., Клец Д.О. // Науковий журнал «Молодий вчений» № 11 (63) листопад 2018 р. с. 1030-1035

30. Особливості впровадження автоматизованих систем управління готельними підприємствами в Україні

Євгенія Терещенко, Олександр Люлька

Національний університет харчових технологій

Вступ. Готельні підприємства України знаходяться в процесі переорієнтації на автоматизовані інформаційні технології з використанням електронного документообігу та автоматизованих систем управління готельно-ресторанним господарством.

Матеріали і методи. Під час проведення дослідження було проаналізовано: рівень та особливості автоматизації готельних підприємств України; перспективи та тенденції розвитку автоматизованих систем управління; базові можливості і особливості флагманських програмних продуктів. Під час дослідження використовували системний аналітичний метод.

Результати. Питання «глибокої» автоматизації процесів технологічного циклу обслуговування гостей не втрачає своєї актуальності для більшості готельних підприємств України. Дослідженню теоретичних і практичних засад індустрії гостинності присвячена велика кількість робіт, проте проблемам автоматизації процесів обслуговування в готельних підприємствах приділяна недостатня увага. Серед науковців, які займаються цим питанням можна виділити: Будя О. П., Вереса О. М., Артеменка О. І., Сукача М. К., Роглева Х. Й., Скопеня М. М., Полстяну Н. В., O'Brien J. A., Marakas G. M. та ін.

Сьогодні ринок систем управління готельно-ресторанним господарством налічує сотні програмних продуктів. Під час вибору системи керівники готельних підприємств України здебільшого користуються правилом – отримання необхідних функцій за найменшою ціною. Питанням встановлення додаткових модулів, їх вартості, можливості додаткових витрат пов'язаних з інтегруванням системи, наявності безкоштовної технічної підтримки та навчання співробітників, зручності інтерфейсу, вартості встановлення додаткових робочих станцій приділяється не достатня увага.

Всесвітні готельні мережі IHG, Hilton Hotels & Resorts, Hyatt Hotels Corporation та ін. використовують здебільшого флагманські продукти компанії Oracle, такі як Opera та Micros.

Сьогодні, споміж згаданих вище систем автоматизації готельних підприємств, найбільшою популярністю в Україні користуються системи – Lodging Touch LIBICA, Cenium, Epitome PMS, Nimeta, Servio, Едельвейс, KEI Hotel.

До переваг флагманських програмних продуктів можна віднести: легкість в експлуатації (обумовлена зручністю інтерфейсу й досить простою логікою побудови системи); високий рівень безпеки та використання суворого розмежування доступу користувачів; гнучкість налаштування; висока функціональність; велика кількість модулів, що дозволяє вирішити широкий спектр задач; навчання співробітників; інтеграція з світовими системами бронювання; цілодобова online підтримка.

Висновок. Впровадження сиситем автоматизації в готельних підприємствах України є необхідним і важливим фактором в конкурентній боротьбі. Важливо при виборі програмних продуктів звертати увагу на обговорення з постачальником питань, що можуть тягти за собою додаткові витрати. Світові флагманські продукти виділяються широким функціоналом, зручним інтерфейсом, високим рівнем безпеки та надійності.

31. Десертна продукція із додаванням гречки для закладів ресторанного господарства

Юлія Фурманова, Олена Павлюченко, Тетяна Братиця

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Гречка є традиційною культурою для українців. Вона корисна своїми повноцінними білками, вуглеводами, які повільно засвоюються і дають тривале відчуття ситості; високим вмістом заліза і кальцію, вітамінів групи В. Найчастіше українці споживають крупи гречані у вигляді каші або першої страви. Проте існує ряд страв на основі гречки: гречаники, гречані котлети навіть салати з гречкою. Актуальним є розроблення десертної продукції на основі гречки для закладів ресторанного господарства.

Матеріали і методи. У дослідженнях використовували зерно і борошно гречки, крупи гречані ядриця, проростки гречки. Загально відомі методики визначення фізико-хімічних показників якості зерна та десертної продукції.

Результати. Запропоновано новий десертний продукт із додаванням гречки для закладів ресторанного господарства. Гречку вводили у рецептуру у вигляді борошна або «легких» гречаних зерен. «Легкі» гречані зерна отримували шляхом створення надлишкового тиску у зерні гречки внаслідок нагрівання. Порівнювали органолептичні показники готового продукту.

Борошно гречане надавало десерту специфічного гречаного аромату, в той час як «легкі» гречані зерна такого впливу не справляли. Крім того зовні вони були зовсім не схожі на крупи гречані та мали оригінальну хрустку консистенцію.

Проростки гречки використовували для декорування десерту під час подавання, оскільки термічне оброблення стрімко знижує їх біологічну цінність. Крім того було цікаво поєднати у новій страві один продукт у різних його проявах. Відомо, що нативна гречка містить інгібітори протеолітичних ферментів. Інактивувати ці антипоживні речовини можна, наприклад, за допомогою термічного оброблення або пророщування. Під час розроблення технології нового десерту було використано кожен із зазначених методів з метою максимального збереження поживної цінності гречки. Запропонований десертний продукт може бути корисним для людей різного віку: дорослих він зацікавить своєю поживністю, а дітей смаком і оригінальністю.

Висновки. Отримано новий десерт для закладів ресторанного господарства з додаванням гречки. Це дає змогу розширити асортимент десертної продукції та підвищити її біологічну цінність. Десерти мають бути не лише смачними, але й корисними для здоров'я споживачів.

Література

1. Терлецька, О. Гречаний грильяж - смачний і корисний продукт / Олена Терлецька, Олена Павлюченко, Юлія Фурманова // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : програма і матеріали 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 10–11 квітня 2014 р. – К. : НУХТ, 2014. – Ч. 3. – С. 417-419.
2. Страви із гречки [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.iamcook.ru/ingredients/buckwheat>
3. Ковбаса В.Н. Изменение количества и активности ингибиторов протеолитических ферментов в процессе их гидротермической обработки / В.Н. Ковбаса, В.А. Терлецкая, Е.В. Кобылинская // Хранение и переработка сельхозсырья, №5, 2000. – С. 68-70.

32. Robots are taking over the hospitality industry

Iryna Honchar, Oleksii Sobin

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. There's no denying it: robots are becoming common helpers in hospitality, showing up in hotels and restaurants around the world. From Japan's all-robot hotel, to Hilton's robot concierge, to Savioke's autonomous delivery robot, Relay, robots that serve hotel staff and guests are a growing trend. Robots are proving their value in restaurants, too, preparing meals, taking orders and even delivering food.

Materials and methods. The Possibility of robots are: "Robot" Check-Ins and Check-outs, Robots as the receptionists, Robots as the concierge, Robots room service, Provide 24/7 support through online chat

Results and discussion. The robots can perform the tasks which the humans find them dangerous, boring or difficult. Robots also can save a lot of time and even create a large number of jobs. Faster operation by robots compared to humans will reduce the wait time in lines for check-in/check-out. Moreover, robots can collect data about the customer's behavioral patterns. Hotels can benefit hugely by making alterations to the operations to match their customer's behavioral patterns. As well, robots are less prone to errors than humans. Implementation of robots enhances efficiency, security, and performance and thus cutting labor costs. Even though it seems like hotels save money by replacing staff with a robot.

Nevertheless, all the benefits that work can bring to the hospitality industry, prevailing lack of interaction with people, which adversely affects the "experience" of the guest, the overall satisfaction and the probability of return. The works have no emotions, they can not understand human interactions, and their performance is limited by the fact that they are programmed. Replacing the robots on the staff will lead to a sense of loneliness due to the lack of interaction with people. Therefore, replacing staff robots is the poorest thing a hotel can do because it destroys guest experience and overall satisfaction with staying.

Whether sweeping a carpet or busy in a factory for the vast majority, a robot is a construct of the future. However, in the cut-throat world occupied by hoteliers, it seems like that future is now. Many of the leading brands are adopting robot technology to improve the experience of the guest. In fact, a few have been testing it for some time. And that has led to the dawn of the robot bellman, butler, and concierge.

One study concluded that as many as 65 percent of jobs in Las Vegas could be vulnerable to automation. The tourist-dependent city is seen as the American conurbation where employment is most at risk.

Some disappearing jobs would be back office functions. Others would be dealing with the public, whether it be restaurant hosts, cooks, waiters or hotel staff.

Certain roles including housekeeping and maintenance seem destined for some form of automation. In these areas, robots and AI could be used to help increase operational efficiency, decrease staff costs and improve the guest experience. Other jobs such as the front desk and concierge may involve a merging of roles. Tasks may be shared and distributed between humans and machines depending on the particular skill set they offer. Ultimately, the human touch can never be replaced by a machine.

Conclusions. For that reason, the hospitality sector will almost certainly be one of partial automation. Yet it's clear that as the technology continues to advance, the hotel of the future is one where artificial intelligence and humanoid robots will almost certainly play an increasingly crucial role.

33. The microbiological researches of butter paste with a complex of hepatoprotective purpose nutrients

Yurii Kovtun, Olya Koval

National university of food technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. First of all, the quality of any food depends on quantitative and qualitative composition of microorganisms in it. Under favorable conditions, the number of them increases, causing rapid deterioration of food - fermentation, rotting, mold growing and decomposition of fats, etc. To keep food fresh for a long time, special conditions are created in which the growth of microorganisms are excluded, slowed down or stopped. To keep this purpose, various methods of "conservation" (the long-term storage of perishable products and development of microorganisms in them) are used. In order to make the right choice of factors that have influence on microorganisms to increase the storage terms of finished goods, we need to know the microbiology of these products, the pattern of development and the ways of impact of these factors on microorganisms.

Materials and methods. The objects of the study were the samples of butter paste with the complex of nutrients (whey protein concentrate 80%, inulin, fructose rose-hip syrup), which have been kept at different temperatures +5 °C, 0 °C and -15 °C. Samples that were stored at 5 °C – were examined every 3 days for 21 days, the samples were kept at 0 °C- every 7 days for 2 months, and samples were kept at -15 °C - every 2 weeks for 6 months.

Results and discussion. As a result of microbiological studies there were obtained the following results: during storage the control at +5 °C the number of microorganisms, regardless of group membership, gradually increased. Thus, at the 18th day of storage, the level of MAFAnM consisting in butter paste made with classic recipe was on average by 0.9 items higher than in butter paste with a complex of hepatoprotective purpose nutrients. The number of BGKP has increased by 1.6 items, proteolytic active microorganisms - increased only by 0.6 items. In the control butter paste stored at -15 °C, we have observed a certain increase in the number of MAFAnM, BGKP, but the number of proteolytic bacteria had changed a little. In butter paste with the complex of additives stored at 5 °C during 18 days, the number of BGKP microorganisms groups and proteolytically active is almost at baseline. The number of MAFAnM during storage decreases by 0.3 items. In the sample that was stored at -15 °C, we have observed decrease in the number of microorganisms all studied groups. There is most intense decline of MAFAnM and proteolytically active microorganisms - by 0.5 items. BGKP number stays at baseline, ie close to zero.

Conclusions. Analyzing the results of the research we can make a conclusion, that addition to the butter paste the complex of nutrients additives leads to inhibit the microbiological processes during storage of the butter paste. This can be explained by several factors caused by the interaction of components in multicomponent systems in butter paste with additives. First, it is consistent with the changing the dispersion of moisture in the structure of the butter paste. According to previous researches, the basic volume of plasma in these samples are in droplets with a diameter up to 8 microns, including diameter up to 2 microns, which are virtually inaccessible for microbial growth; and the number of plasma droplets with the diameter greater than 8 microns is significantly reduced, also plasma volume they contain is reduced too. It is known that the greatest effect on microbial spoilage has plasma volume contained in the drops with a diameter greater than 5 microns. The important factor is that the complex of hepatoprotective additives contains polysaccharide inulin and whey proteins in the native state, which bind the moisture, which leads to reduce the amount of free moisture which is dispersing in the structure of butter paste on the micro level.

34. Determination of iodine content in curd and yogurt fortified with KI and β -cyclodextrin-iodine complex

Maksym Polumbryk, Maryna Yurchenko

National university of food technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Dairy products are traditional dietary sources in many countries around the world. Consumption of these products has a strong beneficial effect on human health due to a presence of a wide range of essential nutrients in milk. Dairy products and milk are able to provide polyunsaturated fatty acids, calcium, iron, phosphorus, zinc, copper, iodine, selenium, vitamin A, C, and D, essential amino acids etc. Unfortunately, lactose intolerance causes limited intake of milk and dairy products. Dairy products have been used as a vehicle of active substances, especially iodine and selenium. Iodine deficiency is a one of the major nutritional problem which affects up to 2 billion people in the World [1]. Several disorders caused by deficiency of this trace element may be prevented by food products consumption fortified with iodine [2,3]. The purpose of this work is to modify a method of iodine determination in liquid and semi-solid dairy products.

Materials and methods. Curd and yogurt were produced according to standard formulations. Potassium iodide and β -CD-I₂ complex were selected as iodophores. The iodine levels were measured in a laboratory of epidemiology department of V. P. Komissarenko Institute of endocrinology and metabolism (Kyiv, Ukraine) using a modification of the classical Sandall-Kolthoff reaction after digestion with hydrochloric acid, followed by 100-fold dilution with hydrochloric acid and ultrasonic treatment. The limit of qualitative determination of iodine concentration was 5 μ g/mL.

Results and discussion. The method described above is a standard method of determination of iodine level in urine. Mild changes in the method were introduced in order to evaluate the possibility of method application for the purpose of iodine determination in food products. Curd and yogurt were chosen as a semi solid and liquid vehicles of iodine, respectively. Standard portion of curd (36 g) and yogurt (150 g) were able to provide 250 μ g and 1000 μ g of iodine after the dairy products consumption. This corresponds to recommended daily intake by pregnant women and upper limit level of iodine intake by adults, respectively. It was found that iodine retention in the samples of fortified yogurt and curd, which contained 250 μ g of iodine and 1000 μ g were 106 % and 84.9 %, respectively. Essential (2.5-fold) rise of iodine level in the samples of fortified yogurt and curd resulted in the marked decrease of iodine retention. We found that retention of iodine in these samples were 44.9 % and 52 %, respectively. Also, decreased iodine level resulted in significant drop of iodine retention in these dairy products. At the same time, the samples of curd with added standard quantity of iodine were characterized by good iodine recovery, which were within the range 83.6-89 %. We didn't observed any significant changes in iodine retention in the samples fortified with KI and β -CD-I₂.

Conclusion. In conclusion, this study proved that modified method of iodine determination in liquid and semi-solid dairy products has very little application. We cannot suggest usage of this method for the purpose of iodine determination in food without additional changes.

References

1. Assessment of iodine deficiency disorders and monitoring their elimination : a guide for programme managers. – 3rd ed. – WHO, Geneva, Switzerland . – 2007. – 97 p.
2. X. Sun, Z. Shan, W. Teng, Effects of increased iodine intake on thyroid disorders. *Endocrinol. Metab.* 29(2014) 240-247
3. B.S. Hetzel. Iodine deficiency disorders (IDD) and their eradication. *Lancet.* 322(1983) 1126–1129.

36. Treehouses on the scenic route in Ukraine

Melisa Korolchuk, Oleksii Sobin

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. Nowadays hiking in Ukraine became more popular. There are lots of scenic route there. People go in mountains with or without guide. In case of that more people are interested in that, but not each of them could join hiking because of health. That is why treehouses is good idea for them or for people, who just do not admire camps.

Materials and method. When you were 10, camping out in a treehouse -- where "room service" was just your mom with brownies, interrupting your game of truth or dare at the WORST possible moment -- made for some pretty sweet overnight lodging. Fortunately, hoteliers around the world are happy to indulge your childhood nostalgia. These are the world's most spectacular treehouse hotels you can book for the night; amenities are a step above a sleeping bag and flashlight, and the views are wildly better than your backyard.

Results and discussion. As kids, most of us have dreamed of having a tree house as a safe haven – a secret place where we could establish a top-secret club house away from our pesky parents. Some of us still do. Interestingly, people in some countries don't see tree houses as exotic, but as every-day parts of their lives. Luckily, the tree house has become more than just a fairy tale-like hideout or an exotic living place in far-away lands. For those who seek to realize some of their greatest childhood dreams and are looking for a unique way to recharge and relax, architects and designers now offer some unbelievable tree houses and hotels for holidays. These have long outgrown the tradition wooden cabin concept, featuring multiple floors or even glass and mirror elements.

You could see such tree hotels in Harads, Sweden. They were built in 2004 by Britta. Britta is a woman, whose idea is tree hotel.

A tree house, tree fort or treeshed is a platform or building constructed around, next to or among the trunk or branches of one or more mature trees while above ground level. Tree houses can be used for recreation, work space, habitation, and observation.

So through the path which is calculated for example for 3 days on the special distance would be located those treehouses. Inside of them there would be food, sleeping places, rest rooms, bath room, and sockets.

Whether you're looking for an adventure, a relaxing break or simply to wind down in nature, Treehotel invites you to experience nature in the most unique and memorable way you can imagine.

Conclusion: So, for those, who want to have great hiking, but who does not want to lose benefits of civilizations, or who could not do that, there is amazing offer as treehouses.

37. Diversification of additional services at congress hotels

Yuliia Myroshnyk, Tatiana Ishchenko

National university of food technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. Nowadays the business tourism, as a special form of the tourism industry, has a significant share in the global tourist movement. According to the International Congress and Convention Association in 2015, only 5 major international congress events were held in Ukraine. Since 2016 their number has increased to 8. According to the State Border Guard Service of Ukraine, in 2016 13.6 million tourists arrived in Ukraine, 14.4 million in 2017, and over 12 million people in the first half of 2018. A significant proportion of tourists, indicated the purpose of their trip - business or official. About 9% of all international travels are business.

Materials and methods. The dialectical method and general scientific methods of knowledge: the method of theoretical generalization, system analysis and synthesis (for the study of additional services in different hotels) were used in the process of research.

Results and discussion. There are a lot of interpretations of the concept of "business tourism". The most common is the following. Business tourism is concerned with people travelling for purposes which are related to their work. As such it represents one of the oldest forms of tourism, man having travelled for this purpose of trade since very early times [1].

The leading role in the organization of business tourism infrastructure in Ukraine is played by business-hotels or congress-hotels. These hotels should be able to provide businessmen with a complete set of necessary conditions for business meetings and provide a wide range of additional services.

The most important requirements put forward by businessmen to hotel services are: comfort of living, speed of service, reliable transfer, convenient location of the hotel. However, every year the demands of business tourists are increasing.

Standard industry practice postponing guests until 14:00 and requesting departure until noon does not always meet the needs of business travelers. For example, some USA hotel chains (Four Seasons, Montage) offer check-in time at 7:00 and departure-at 18:00, and many hotels have a 24-hour check-in / check-out policy.

Now about 75% of tourists want to continue their business trip for a day or two for their own holiday. Since there is not much time in business trips for entertainments and leisure from businessmen, the starting point here will be the hotel itself. In view of this, modern congress hotels should consider creation of a hotel based department on the organization of excursions in the city. In this case, Ukraine has an enormous potential, because each big city is permeated with a long-standing, interesting history, it has many places of interest and cultural monuments.

In recent years about 50% of tourists tend to take their families on a business trip with them. In the USA and in many European countries, most business hotels offer service packages like "Mary Poppins" at a conference service level. The hotels work closely with children's centers and nanny hiring agencies. This allows parents to work, and children at this time are provided with appropriate care and entertainment.

Conclusions. In the conditions of constant growth of competition, the tasks of modern hotel enterprises are to satisfy new, and sometimes even more meticulous requirements of potential customers. Therefore, it is important to study both the market hospitality sector and the modernization of the hotel itself, as well as to expand and diversify all services offered by it.

38. Моделювання зміни якості харчових продуктів за показником активності води

Ольга Коваль, Віктор Гуць

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Якість продуктів харчування, способи їх зберігання - предмет особливої уваги для підтримки здорового способу життя. Під час тривалого зберігання якість продукту, як правило, погіршується.

Матеріали і методи. Для математичного моделювання зміни якості харчових продуктів використовували комп'ютерну програму Maple і диференціальні рівняння другого порядку.

Результати Математичну модель, що відображає в балах зв'язок величини оцінки якості $y(t)$ продукту від часу t зберігання і пов'язана з рушійною силою процесу - показником активності води, запишемо у вигляді:

$$\left(\frac{d^2}{dt^2} y(t) \right) + R \left(\frac{d}{dt} y(t) \right) = A_w$$

де R - узагальнена характеристика, яка відображає вплив на якість продукту наявності і активності консервантів - K та температури зберігання - T_n . ($R = K / T_n$), A_w - рушійна сила зміни стану системи, в нашому випадку це показник активності води. Можливість практичного використання запропонованої математичної моделі розглянемо на прикладі, прийнявши початкову швидкість процесу псування $V_0 = 0.01$ та врахувавши показники активності води для різних продуктів. Для сирів $A1w = 0.95$; печива - $A2w = 0.5$. Використавши запропоновану математичну модель, визначимо функціональну залежність швидкості псування V від R , $A1w$; $A2w$. Для наглядності представимо її у вигляді 3d графіків, використавши комп'ютерну програму «Maple» побудови графіків plot3d.

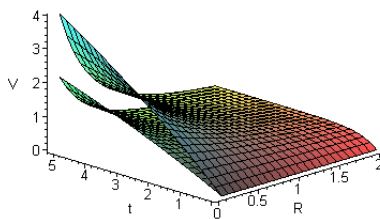


Рис. Залежність швидкості V псування продуктів за показниками активності води $A1w=0.95$ (верхня поверхня); $A2w= 0.5$ (нижня поверхня) та тривалості t зберігання

Висновки Представлена математична модель знайде застосування при прогнозуванні псування різних харчових продуктів, визначенні терміну їх придатності в будь-який час зберігання.

39. Використання фруктози при виробництві пана-коти

Мирослав Бариллов, Олена Горзей

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Десертна продукція користується великим попитом у закладах ресторанного господарства України. Великої популярності набула така страва як пана-кота. Це пов'язано з високими смаковими властивостями, особливостями консистенції та широким асортиментом.

Пана-кота (*итал.* Panna cotta, «варені вершки») - італійський десерт з вершків, молока, цукру і желатину, також часто додають ваніль. Подають її з ягідними, карамельними, шоколадними сиропами.

Зважаючи на високу популярність даного виду продукції та враховуючи загальну тенденцію в світі, щодо збільшення кількості населення, що страждає ожирінням та цукровим діабетом, доцільним і актуальним є удосконалення технології пана-коти без використання цукру білого кристалічного (сахарози). Людям, хворим на цукровий діабет не можна споживати продукти, з високим глікемічним індексом, тому при розробленні рецептури пана-коти для хворих на цукровий діабет ми вирішили використовувати фруктозу.

Матеріали і методи. Фізико-хімічні та органолептичні показники готових виробів визначали за стандартними методиками.

Результати. Проаналізовано стан технологій десертної продукції з використанням рослинної сировини. Показано актуальність обраного напрямку досліджень.



Досліджено вплив фруктози на органолептичні і фізико-хімічні властивості пана-коти. Показано, що пана-кота виготовлена на основі фруктози має також високі органолептичні властивості, що приваблюватиме споживача. Визначено масову частку сухих речовин та титровану кислотність контрольного і дослідного зразків. До фізико-хімічних показників додано показник щільності структури, що контролюється під час виробництва пана-коти. При повній заміні сахарози в рецептурі на фруктозу ми отримали панакоту з відповідною

консистенцією та відмінними органолептичними властивостями.

Таблиця 1. – Органолептичні та фізико-хімічні показники якості пана-коти

Показник	Пана-кота класична	Пана-кота на фруктозі
Смак	Молочний, злегка солодкуватий	Молочний, солодкий, ніжний
Консистенція	Однорідна маса	Однорідна маса
Щільність, г/м ³	0,7	0,9
Масова частка сухих речовин, %	49,0	49,0
Титрована кислотність, град	1,1	1,1

Висновки. Обґрунтовано доцільність використання фруктози при виробництві пана-коти дієтичного призначення. Повна заміна сахарози на фруктозу забезпечує високі технологічні властивості холодної солодкої страви та надає хороші органолептичні і споживчі характеристики.

40. Актуальність використання соргового борошна при виробництві італійського традиційного хлібобулочного виробу «Чіабата»

Олександра Неміріч, Владлена Михайленко, Євгенія Брага
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Нині значної популярності серед населення України набувають хлібобулочні вироби, зокрема вироби інших країн світу. Ця тенденція сприяє розширенню асортименту даної групи страв за рахунок використання харчових добавок, інноваційної привабливої сировини, оптимізації виробництва тощо [1].

Актуальність теми. На сьогоднішній день в закладах ресторанного господарства значним попитом користуються хлібобулочні вироби власного виробництва. Серед них варто виділити широкий асортимент продукції італійської спрямування. До них відноситься: чіабата, грісіні, фокачо тощо [2-4].

Матеріали та методи. В ході дослідження проаналізовано значний спектр іноземної та сучасної літератури, виявлено, що безпосередньою популярністю серед гостей закладів ресторанного господарства користуються безглютенові хлібобулочні вироби.

Результати. З метою розширення асортименту хлібобулочних виробів, запропоновано замінити борошно пшеничне вищого сорту на соргове. Оскільки даний вид борошна не містить в своєму складі білків гліадинової фракції. Порівняльний хімічний склад наведений в таблиці 1 [5].

Таблиця 1–Порівняльний хімічний склад борошна пшеничного вищого сорту та соргового

Найменування Речовин	Вміст компонентів в 100 г сировини	
	Борошно пшеничне вищого сорту*	Борошно соргове**
Вода	20	14
Зола	0,5	2,5
Мінеральні речовини, мг		
Залізо	1,2	2,23
Калій	122	123,0
Кальцій	18	14,5
Манган	0,57	63,58
Цинк	0,70	-
Харчові речовини г		
Білки	10,80	12,2
Вуглеводи	69,90	70,0
Крохмаль	67,90	67,0
Харчові волокна	3,5	4,0
Жири	1,3	4,7

Висновок. Як видно за зазначеного хімічного складу борошна соргового в порівнянні з борошном пшеничним вищого сорту вміст певних поживних нутрієнтів, що є перспективою до використання в подальшому виробництві аглютинових хлібобулочних виробів.

Література

- 1.Електронний ресурс Студ. файлс [Режим доступу] <https://studfiles.net/preview/5436902/page:4/>
- 2.Електронний ресурс Вікіпедія [Режим доступу] <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D1%96%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D1%82%D0%B0>
- 3.Дробот В.І. Дослідження впливу способу приготування тіста на показники якості безглютенового хліба / В.І.Дробот, А.М.Грищенко // Харчова наука і технологія. – 2012. – № 1(18). – С. 77–78;
- 4.Приходько, Ю. С. Перспективи використання сорго в технології хлібобулочних виробів / Ю. С. Приходько, В. І. Дробот // Наукові здобутки молоді — вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті : матеріали 82 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 13–14 квітня 2016 р. – К.: НУХТ, 2016. – Ч. 1. – с. 137
- 5.Електронний ресурс Хранения и переработка зерна научно – практический портал [Режим доступу] <http://hipzmag.com/tehnologii/pererabotka/fiziko-tehnologichni-vlastivosti-zerna-sorgo-yak-komponenta-kombikormiv/>

23.2.

Organization of hotel and tourist services

Chairperson – professor Dariya Basiuk

Secretary – Yurii Sologub

23.2.

Організація готельного та туристичного обслуговування

Голова – Дарія Басюк

Секретар – Юрій Сологуб

1. Управління інноваційною діяльністю на готельному підприємстві

Ірина Антоненко, Катерина Таран

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день готельна справа знаходиться на етапі розвитку і одним із кроків вперед є інноваційна діяльність. Саме інновації є необхідною складовою забезпечення стабільності та ефективності діяльності підприємства.

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. Інновації готельного підприємства сприяють не лише збільшенню прибутку за рахунок зміни обсягів діяльності, але і встановлення конкурентних цін, покращення іміджу та формування власної індивідуальної риси, непритаманної жодним аналогічним підприємствам.

Ресурсні інновації передбачають застосування електронної системи управління готелем та системи планування ресурсів підприємства. Програми пропонують комплексні програмні засоби автоматизації ІТ готелів, тобто свій програмний продукт і сервісне обслуговування в комплексі [1].

Маркетингові інновації пов'язані з появою технологій дистрибуції в електронних системах бронювання, що дозволяють в режимі on-line керувати процесом бронювання. Організаційні інновації пов'язані з розвитком готельного підприємства в системі та структурі управління. До них належать новітні методики навчання персоналу, купівля готельної франшизи, створення власної готельної мережі тощо. Щодо продуктових інновацій, то вони спрямовані на створення нових послуг та впровадження нових технологій обслуговування, наприклад, клінінгових, енергозберігаючих; екологічних, аромотехнологій тощо.

Для ефективного управління інноваційною діяльністю на готельному підприємстві, необхідно дотримуватись основних принципів:

1) Планування інноваційної діяльності. Даний принцип передбачає розробку стратегії, яка повинна бути частиною загальної стратегії діяльності підприємства.

2) Організація. Для ефективного управління інноваціями на готельному підприємстві, крім обґрунтованого вибору інноваційної стратегії, необхідна якісна спільна робота менеджерів зі стратегічного управління та управління інноваціями.

3) Мотивація. Складність інноваційного процесу полягає в тому, що для працівника в загальному випадку інновації означають зміни, ризики. Для мінімізації ризику, потрібно розробити ефективну систему мотивації для працівників.

4) Контроль і оцінка. Основним показником оцінки ефективності інновацій є збільшення прибутку і рентабельності підприємства, що пов'язано зі збільшенням обсягу продажів або скороченням витрат..

Висновок. Таким чином, можна зробити висновок, що питання управління інноваційною діяльністю на готельному підприємстві є широкогранным і не повністю дослідженим, що визначає необхідність подальшого вивчення.

Література

1. Біловодська О.А. Інноваційна діяльність: закордонний досвід.- Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/38070/1/Bilovodska.pdf>

2. Впровадження інноваційних маркетингових інструментів в діяльність туристичного підприємства

Ірина Антоненко, Кирило Бутко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сьогодні нові продукти створюються дуже швидко. У таких умовах роль маркетингу принципово змінюється, а керування ним стає якісно іншим. Особливо виразно постає актуальність цього питання з впровадженням у повсякденну діяльність Інтернет-маркетингу, адже Інтернет значно впливає на формування та розвиток світового інформаційного простору.

Матеріали та методи. Матеріалом для дослідження стали наукові розробки та статті вітчизняних і закордонних учених з інноваційних маркетингових технологій. У роботі застосовані методи аналізу та синтезу інформації.

Результати. Новий тип суспільства вимагає нового підходу до маркетингових технологій і його філософії в цілому. До інноваційних маркетингових інструментів можна віднести:

- піар в Інтернеті, що призначений для створення позитивного іміджу компанії, її привабливого для споживачів образу;
- таргетинг-технологія інтернет-реклами, яка допомагає знизити витрати рекламодавця на залучення до рекламованого об'єкту цільової аудиторії;
- використання програм повної реальності, переносять цифрові елементи на оточуючі предмети;
- SMM-один із засобів просування своїх товарів та послуг за допомогою соціальних мереж;
- SEO-внутрішня і зовнішня оптимізація сайту з метою підвищення позиції сайту в списку сторінок;
- Сgm-маркетинг-маркетингові комунікації, побудовані на використанні унікальних знань про існуючих і потенційних споживачів.

Основне кредо маркетингу: виробляти тільки те, що може бути продано на ринку, те, що дозволить задовольнити запити споживачів. Покупець повинен отримувати все, що йому потрібно, в потрібному обсязі, потрібної якості, в потрібному місці і в потрібний час. А маркетинг - це концепція управління і діяльності, яка дозволяє досягти певних (підприємницьких) цілей за допомогою спеціального інструментарію.

Висновок. Застосування інноваційних маркетингових інструментів забезпечить підвищення ефективності управління як маркетинговою діяльністю, так і діяльністю підприємства загалом на основі спеціалізації праці маркетологів, розробки і застосування сучасних наукових методів та засобів планування, організації, обліку, аналізу й контролю діяльності.

Література

1. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернеттехнологій у маркетингу [Електронний ресурс] / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т II. – С. 64–74. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi_2011_4_2_64_74.pdf.
2. Причепя І. В. Інноваційні пріоритети формування стратегічних конкурентних переваг підприємства [Електронний ресурс] / І. В. Причепя // Ефективна економіка. – 2014. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2868>.

3. Применение фольклора в анимационных услугах

Касумова Афет

Азербайджанский технологический университет, Гянджа, Азербайджанская республика

Введение. Понятие «анимация» имеет латинское происхождение (anima-воздух, ветер, душа; animatus-одушевление) и означает воодушевление, одухотворение, вовлечение в активность. Анимация-это своеобразная услуга, преследующая цель - повышение качества обслуживания, и в то же время - это своеобразная форма рекламы, повторного привлечения гостей и их знакомых, целью, которой является продвижение туристического продукта на рынке для повышения доходности и прибыльности турбизнеса.

Материалы и методы. В качестве объекта исследования были использованы элементы национального фольклора для организации анимационных услуг. Методом исследования является включенное наблюдение, которое характеризуется тем, что исследователь открыто или инкогнито включается в группу, её деятельность в качестве участника.

Результаты. Гостиничная анимация является одним из эффективных средств привлечения гостей в отель. Она влияет и на позитивную оценку работы отеля в целом. Это своеобразные дополнительные услуги клиенту, цель которых пробудить в них положительные эмоции, почувствовать удовлетворение от отдыха и желание приехать в этот отель еще раз. Туристская анимация- это туристская услуга, при оказании которой турист вовлекается в активное действие. Основана на личных контактах аниматора с туристами, на совместном участии их в развлечениях, предлагаемых анимационной программой туркомплекса. Это разновидность туристической деятельности, осуществляемой в туркомплексе, отели, круизном теплоходе, поезде, которая увлекает туристов в разнообразные мероприятия через участие в специально разработанных программах досуга. С точки зрения системного подхода туристская анимация – это удовлетворение специфических туристских потребностей в общении, движении, культуре, творчестве, приятном проведении, развлечении. С этой точки зрения была разработана творческая анимация, целью которой являлось удовлетворение потребностей туристов в творчестве, демонстрации своих созидательных способностей и установлении контактов с близкими по духу людьми через совместное творчество.

Реальные анимационные программы носят чаще всего комплексный характер, а перечисленные виды анимации являются составляющими элементами этих программ. Поэтому в качестве творческой анимации были предложены образцы азербайджанского фольклора в сочетании с развлекательными мероприятиями. Такое сочетание делает эти программы более насыщенными, интересными и полезными для укрепления, восстановления здоровья, поэтому во взаимосвязи туристской анимации и фольклора чаще всего и достигается наибольший восстановительно-оздоровительный эффект. Анимационная деятельность на туристском предприятии должна быть тщательно спланированной, регламентированной и организованной.

В гостиничной анимационной концепции должны быть сформулированы основные требования к построению программ. Технология создания и реализации анимационных программ для туристов, как система должна состоять из нескольких взаимосвязанных подсистем. И здесь особое место занимает: организационная – организация совместной деятельности анимационной команды, экономического, технического, рекламного отделов; инструкторско-методическая – создание и разработка сценариев мероприятий, текстов, подбор игр и соревнований, и т.д.; режиссерская – распределение ролей, составление планов репетиций, постановка спектакля, шоу; техническая – подготовка технических средств (объектов, сооружений, инструментов и т.д.), площадки (сцены) для анимационных мероприятий, реквизита, декораций, освещения, музыкального сопровождения и пр.

Таким образом, анимация – это деятельность по разработке и осуществлению специальных программ проведения свободного времени, организация развлечений и спортивного проведения досуга. Для анимационного обслуживания важно организация малых и крупных форм представлений с элементами национального фольклора, развлекательные мероприятия, конкурсные игровые программы, дегустация спиртных напитков с привлечением элементов театрализации. Оживление достигается не столько драматургической и сценарной работой, сколько вовлечением туристов в действие, их участием в нем.

Выводы. Использование интереса + оживление экспозиции + включение туристов в действие + разнообразие развлечений. Основная задача – создать туристу комфорт, чтобы ему было интересно, чтобы он чувствовал себя участником программы, чтобы отдых запомнился ему как лучшее его времяпрепровождение.

Литература

1. Борисова А.В. Методы научных исследований в туризме: текст лекций / А. В. Борисова; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль: ЯрГУ, 2013. — 68 с.
2. [Александрова А.Ю.](#) Международный туризм. Издательство: [Кнорус](#), 2016 г, 460 с.

4. Удосконалення матеріальної та нематеріальної мотивації праці на туристичному підприємстві

Ірина Антоненко, Тетяна Кірій

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Мотивовані і висококваліфіковані працівники є важливим стратегічним активом туристичного підприємства. У сучасних умовах проблемою мотивації є її недосконалість, недостатнє фінансування заходів, спрямованих на вдосконалення мотивації персоналу, а також те, що на підприємствах не приділяють належної уваги мотивації.

Матеріали та методи. Матеріалом для дослідження стали наукові розробки вітчизняних і закордонних учених з проблем мотивації праці на туристичному підприємстві, законодавчі і нормативні акти України. У роботі застосовані методи аналізу та синтезу інформації.

Результати. Значне посилення конкуренції на ринку сприяє підвищенню уваги до мотивування праці персоналу на турпідприємстві, адже високий рівень мотивації працівників є життєво необхідним для забезпечення ефективності діяльності всього підприємства. Саме в мотивації праці персоналу можуть бути знайдені ті резерви, які дозволять підприємству отримати максимальну віддачу від використання наявних трудових ресурсів та підвищити загальну результативність і прибутковість діяльності туристичного підприємства. Фактором мотивації насамперед виступає система стимулювання праці. Основними матеріальними стимулами є заробітна плата, одноразові грошові винагороди, заохочувальні та компенсаційні виплати, надбавки та доплати, які не передбачені законодавством. Матеріальне стимулювання, яке не підкріплене моральним фактором, не приносить максимального ефекту. Нематеріальне - спрямоване на задоволення психологічних та соціальних потреб людини, а саме: можливість розвитку, навчання, планування кар'єри. Основний ефект, який досягається до допомогою нематеріальної мотивації, підвищення рівня лояльності та зацікавленості співробітників підприємства [1].

Цікавим способом удосконалення мотивації праці є мотивація вільним часом або модульна система компенсації вільним часом. Ця форма мотивації поки не одержала поширення у практиці українських туристичних підприємств, але досвід використання її зарубіжними підприємствами свідчить про необхідність впровадження [2, с.122].

Висновок. Отже, мотивація персоналу відіграє важливу роль в управлінні туристичним підприємством, тому її удосконалення дозволяє впровадити в практику нові способи мотивації праці шляхом поєднання матеріальних та нематеріальних форм стимулювання працівників, що дозволить підвищити загальну результативність і прибутковість діяльності підприємства.

Література

1. Погорелов М.І. Сучасні проблеми мотивації працівників та шляхи їх вирішення / М.І. Погорелов, А.Д. Гордієнко // Вісник НТУ «ХП». 2013. № 22(995). – С. 105 – 109.
2. Капранова Л. Г. Вплив мотивації праці на підвищення конкурентоспроможності підприємства. /О. М. Анісімова, Л. Г. Капранова // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: Збірник наукових праць. – Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2011. – Вип. 2. – 288 с.

5. Формування інноваційного туристичного продукту гастрономічного туризму

Анна Арутюнян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Туризм – одне з важливих соціально-економічних явищ сучасності, у багатьох країнах він перетворився в одну з провідних галузей економіки, став надійним джерелом поповнення бюджету. Значення і роль туризму в наш час для розвитку економіки держав, задоволення запитів особистості, взаємозбагачення соціальних зв'язків між країнами неможливо переоцінити.

Матеріали і методи. Теорією і практикою туризму займалися протягом багатьох десятиріч провідні вчені світового рівня. До них можна віднести Балабанова І.Т., Биржакова М.Б., Браймера Р.А., Дуровича А.П., Зоріна І.В., Квартальнова В.А., Кабушкіна Н.І., Пазенка В.С. та багатьох інших.

Результати. Гастрономічний туризм, як подорожі з метою задовольнити свої гастрономічні смаки – одна із прогресивних та перспективних сучасних туристичних галузей, що досить стрімко розвивається. Обсяг світового ринку гастрономічного туризму оцінюється в 42 млрд доларів. Сьогодні гастрономічний туризм добре організований у Франції, Італії, Іспанії, Португалії, Чехії, Польщі, Угорщині, Шотландії, де існує розвинена мережа турів національних ресторацій та практикуються традиційні та екзотичні гастротури. В Азії лідерами є Сінгапур і Гонконг, а також Японія (наприклад, в Токіо 217 мішленівських ресторанів), Індія, Таїланд та Південна Корея. Зростає попит на гастрономічний туризм в Латинську і Південну Америку, насамперед у Перу та Мексику. В останній час усе більше до гастрономічних туристичних заходів долучається й Україна. Гастрономічні туристи готові долати багато тисяч кілометрів, щоб спробувати екзотичні страви і напої. Найбільшими прихильниками гастротуризму є німці, англійці, американці, японці.

Цільова аудиторією гастрономічних турів включає: туристів, охочих долучитися до культури країни через її національну кухню; туристів-гурме. «Гурме» -це людина з високими вимогами до їжі і витонченим смаком. На відміну від нього, гурман-людина, яка просто любить багато і смачно поїсти. У літературі часто плутають ці два поняття. туристів, що використовують кулінарний тур з метою проходження навчання та отримання професійних навичок (кухарі, сомельє, бариста, дегустатори, ресторатори); представники турфірм, які подорожують з метою вивчення даного туристичного напрямку.

Висновок. Щорічно в міжнародних каталогах із гастрономічного туризму збільшується число міжнародних учасників, які пропонують відвідати їхні кулінарні маршрути та вибрати традиційні або екзотичні гастротури. Сьогодні саме гастрономічний туризм став однією з інноваційних сфер туризму з найбільшими темпами розвитку.

Література

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наукові праці НУХТ. – 2012. – № 45. – С. 128–132.
2. Вишневська Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму / Г.Г. Вишневська // Актуальні проблеми історії, теорії та практики/

6. Принципи формування кластерних систем в туристично-рекреаційній сфері

Вадим Басв, Олена Басва

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна
Київський медичний університет, Київ, Україна*

Вступ. В даний час в економічних дослідженнях регіонального туризму досить бурхливо розвивається так званий кластерний підхід. Необхідність підтримки і розвитку туристських кластерів відзначається практично у всіх документах стратегічного розвитку туристичної сфери, активно розробляються, як на національному, так і регіональному рівнях управління.

Результати. Будучи комплексним, ємним поняттям, «кластер» в загальному вигляді визначається як «група сусідніх взаємопов'язаних компаній і пов'язаних з ними організацій, що діють в певній сфері і характеризуються спільністю діяльності та взаємодоповнюють один одного». З точки зору формування структури в туристично-рекреаційному кластері можна виділити два типи взаємодій: вертикальні і горизонтальні. Горизонтальні зв'язки припускають функціональну інтеграцію різних незалежних учасників в єдине ціле, наприклад, між конкуруючими підприємствами, зайнятими схожими видами діяльності (розміщення, розваги, транспорт і громадське харчування), а також між підприємствами, орієнтованими на один і той же сегмент споживачів, але пропонують окремі компоненти продукту (наприклад, додаткові туристичні послуги). Вертикальні зв'язки передбачають взаємодію компаній, що беруть участь в різних етапах технологічного циклу «постачальник - виробник - споживач», де відносини серед партнерів шикуються в рамках ланцюжка створення вартості для споживача. На нашу думку, найбільш доцільним напрямком розвитку традиційного розуміння туристського кластера в даний час є дослідження його з позиції загальної теорії систем.

Результатом інтеграційних процесів, що відбуваються в економіці, є формування синергетичного взаємодії в кластерних системах, сутність якого полягає у встановленні і розвитку зв'язків між економічними суб'єктами з метою здійснення узгодженої діяльності відповідно до приватних і загальних інтересів. Наявність у туристських кластерів системних властивостей дозволяє розглядати їх в якості ефективного інструменту зростання і розвитку регіональної економіки. На нашу думку, для виявлення туристично-рекреаційних кластерів доцільно застосовувати комплексні методи ідентифікації, які включають як кількісний, так і якісний аналіз.

Висновок. Можна зробити висновок, що в даний час актуальна розробка універсального, комплексного методу ідентифікації туристських кластерів. Необхідно, щоб такий метод базувався як на кількісних, так і на якісних оцінках. Також, необхідно, щоб аналіз проводився з урахуванням двох основних ознак туристських кластерів - географічної концентрації підприємств сфери туризму, а також наявності взаємозв'язків між цими підприємствами.

Література

1. Кострюкова О. Н. Методы идентификации туристских кластеров в системе регионального туризма/О.Н. Кострюкова, Е.Г. Карпова//Проблемы современной экономики, N 4 (40).- [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/v/metody-identifikatsii-turistskih-klasterov-v-sisteme-regionalnogo-turizma>

7. Систематизація суб'єктів ринкових відносин у сфері медичного туризму

Вадим Басв

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Під медичним туризмом розуміють вид господарської діяльності, спрямований на надання послуг з діагностики, лікування та профілактики захворювань за межами країни проживання. При деяких видах медичного туризму отримання висококваліфікованої медичної послуги поєднується з відпочинком [3].

Результати. Товаром на ринку медичного туризму виступає медична або оздоровча послуга. До медичних послуг відносять послуги з лікування та діагностики захворювань різних медико - діагностичних груп. Оздоровчі послуги поділяють на кілька груп: послуги з реабілітаційного туризму, оздоровчі (санаторно-курортні, спа-та вілнес- послуги). Товаром на ринку медичного туризму виступають також послуги з б'юті – туризму (послуги з пластичної хірургії, догляду зовнішністю та косметологічні послуги). Покупцем послуг з медичного туризму виступають: безпосередньо споживачі послуг; законні представники споживачів послуг – батьки неповнолітніх дітей; представники осіб, які не можуть прийняти або висловити своє рішення. Продавцем послуг з медичного туризму виступають виробники послуг. Специфіка медичного туризму полягає в паралельному функціонуванні двох категорій виробників: виробників – продуцентів медичних і оздоровчих послуг; виробників - посередників. Виробники – продуценти медичних послуг – це зареєстровані та ліцензовані в установленому порядку лікувально-профілактичні, санаторно - курортні та інші оздоровчі заклади будь-яких організаційно-правових форм та форм власності, що надають послуги з збереження та відновлення здоров'я.

Виробники медичних послуг надають послуги із збереження життя та повернення здоров'я. Виробники оздоровчих послуг пропонують послуги з збереження та підтримки станів здорового організму. До цієї категорії також відносяться заклади, що надають послуги з збереження та підтримки певного ступеня хронічних станів та інвалідності.

Діяльність виробників-посередників характеризується колом питань з організації туристичної подорожі, пошуку та укладання угод з виробниками-медичних послуг, транспортування, проживання, тощо. Агентства з медичного туризму забезпечують всебічну підтримку туристів, яка є значно ширшою, ніж послуги звичайного туристичного агента. Агентства з медичного туризму забезпечують організацію якісного та доступного медичного обслуговування до та після лікування, догляд під час лікування, формування плану лікування спільно з лікарями зарубіжних та вітчизняних клінік, оцінку співвідношення ціна-якість в різних лікувально-профілактичних закладах [1].

Висновок. За даними Української асоціації медичного туризму структура послуг виїзного медичного туризму складає: 40% - лікування; 30% - оздоровлення; 25% - діагностика; 5% - медичне туристичне страхування.

Література

1. Медицинский туризм Рейтинги и обзоры // Лечение за рубежом Price Watch 2009" [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.medicare-4u.com/ru/medical-tourism/>

8. Особливості брендингу готельного продукту

Дарія Басюк, Євген Корнієнко, Марія Візерська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Готельний брендинг є процесом додавання вартості до готельного продукту, який досягається його рекламою, використанням торгової марки, заходів щодо стимуляції продажу й просування, та позиціонування в думках споживачів. Він також ідентифікує готельний продукт, особу або місце, посилені так, що покупець або користувач відчуває особливі, унікальні додані вартості, які найкраще відповідають їхнім потребам.

Результати. Бренд в індустрії гостинності виконує три основні функції: 1) функцію диференціації, оскільки саме бренд дає клієнтові чітке уявлення про основні цінності компанії, дозволяє донести до клієнта унікальність готелю, його несхожість на конкурентів, матеріальні та нематеріальні вигоди проживання в ньому, таким чином, позиціонуючи готель на ринку; 2) виступає інструментом просування, створюючи додаткові інвестиції в маркетинг, які окупаються внаслідок збільшення попиту на готельні послуги; 3) створює комплекс емоційних і раціональних передумов для повторних і багаторазових клієнтів. Саме наявність постійної, лояльної аудиторії гарантує сталий розвиток готелю. Бренд готельної послуги значною мірою визначається її суттєвими характеристиками, а саме: безпосереднє споживання готельних послуг клієнтами готелів на місці в процесі їх надання; різноманітність асортименту і рівня послуг, що надаються залежно від категорії підприємства готельного господарства; кореляційна залежність результатів господарської діяльності підприємства готельного господарства від коливань попиту на послуги розміщування, що надаються; низька еластичність готельної пропозиції порівняно з еластичністю попиту на готельні послуги; висока фондомісткість і значна частка живої праці в готельних продуктах і послугах; безперервність надання послуг розміщування (підприємства готельного господарства працюють 24 години на добу, щодня, цілий рік); персоніфікований характер надання послуг розміщування заснований на специфічних вимогах і побажаннях клієнтів підприємств готельного господарства. Це підкреслює збільшену вартість послуги проживання, яка постійно має тенденцію до зростання, якщо споживач купує готельний бренд, що відбувся, а не товар або послугу загального типу. Позиціонування, фокусування, сегментація та обіцянка - це основа стратегії готельного бренду. Коли розробляється новий готельний продукт, як правило, йому підбирається особлива фірмова назва, графічний символ або дизайн, що відрізняють інноваційні продукти одного готельного бізнесу від готельних продуктів його конкурентів.

Висновок. Стратегічні міркування, за якими обираються фірмові назви: маркетингові цілі, фірмова назва повинна відповідати загальним маркетинговим цілям фірми. Наприклад, фірма, що має намір вступити на ринок для молоді, повинна розробити фірмові назви, які апелюють до молодіжної аудиторії; унікальна торгова пропозиція, що передбачає аудит готельних брендів конкурентів, оцінювання внутрішніх і зовнішніх сил, що є критичними чинниками для досягнення успіху, фокусування на унікальності та особливостях.

Література

1. Правик Ю.В. Маркетинг \: підручник / Ю.М. Правик. — К. : Знання, 2008. — 303 с.

9. Зелені шляхи – інноваційний напрям розвитку сільського зеленого туризму

Дарія Басюк, Євген Корнієнко, Марія Візерська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Зелені шляхи – Greenways – це багатофункціональні маршрути для пересування безмоторними транспортними засобами чи пішохідним способом, що проходять вздовж природних коридорів, історичних торгових шляхів, річок і закинутих залізничних колій. Ці маршрути координуються місцевими товариствами з метою впровадження концепції сталого туризму і пропаганди здорового способу життя.

Результати. Велосипедні маршрути повинні проходити по дорогах з щільним покриттям і низькою інтенсивністю руху автотранспорту. Згідно західноєвропейських стандартів, вздовж такого зеленого маршруту повинні проходити спеціально прокладені вело доріжки, які ідуть паралельно до автотранспортної магістралі і рух по яких буде безпечним для велосипедистів. Локальні маршрути і стежки, що входять до головної нитки зеленого маршруту, це велосипедні і пішохідні стежки, кінні стежки, водні маршрути, лижні траси, доріжки для кінних поїздки на бричках і т.д. Вони носять еколого-пізнавальний характер, слугують для відпочинку, вивчення природної і культурної спадщини. На зеленому маршруті пропонується спеціалізований турпродукт для індивідуалів і туристичних груп. Важливою складовою кожної пропозиції є друкована продукція – карти і путівники. Кожний зелений маршрут реалізується групою партнерів, яка складається із громадських організацій, місцевих органів самоуправління і фірм. Партнери підписують декларацію участі у проекті і обирають головного координатора маршруту і локальних координаторів (якщо зелений маршрут великої протяжності). На зеленому маршруті виникають локальні ініціативи і громадські проекти, які здійснюються креативними і люблячими свою справу людьми: лідерами громадських організацій, дітями культури, художниками, народними ремісниками, дітьми і молоддю, вчителями, підприємствами і ін. Асоціацією Зелених Маршрутів в Центральній і Східній Європі (CEG) визначені 3 основні категорії зелених маршрутів: **Зелені маршрути великої протяжності (Long-distance Greenways); Локальні зелені маршрути (Local Greenways); Міські зелені маршрути (Urban Greenways).** Перший в Україні Зелений шлях «Долина двох рік» запроектований у 2016 році в Києво-Святошинському районі Київської області. Головними його родзинками є долини річок Ірпінь та Бобриня, а також соснові ліси поряд, на основі яких планується створення Національного природного парку «Приірпіння та Чернечий ліс».

Висновок. Особливістю цього Зеленого шляху є насамперед активність місцевих мешканців. Завдяки їх зусиллям, вже традиційними тут стали ярмарки, мистецькі та інші події, змагання з триатлону і кінного туризму, велосипедні прогулянки.

Література

1. Горішевський П., Васильєв В., Зінько Ю. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності Івано-Франківськ: Місто НВ, 2003. - 148 с.

10. Туристичний комплекс Фінляндії

Ольга Безпала, Юрій Сологуб

*ВП Національного університету біоресурсів і природокористування України
«Ніжинський агротехнічний інститут», м.Ніжин, Україна
Національний університет харчових технологій, м.Київ, Україна*

Вступ. Фінляндія — країна з багатими природними ресурсами та сприятливими природними умовами для розвитку такої сфери економіки як туризм. Серед найбільш важливих факторів можна виділити кліматичні особливості та культурні особливості фінської нації.

Результати. Найбільш відомими культурно-історичними туристичними об'єктами Фінляндії є стара частина міста Раума, фортеця Суоменлінна у Гельсінкі, церква у місті Петаяйвесі, поховальний комплекс бронзової доби Саммаллахденмякі. Для залучення туристів широко використовуються події ресурси: фольклорні, гастрономічні і лижні фестивалі та свята, змагання з рибалення, регати і багато іншого.

Найвідомішими міжнародними туристичними центрами, які спеціалізуються на розвитку гірсько-лижного виду спорту є: Рука, Льові, Юлляс, Тахко, Хімос.

На міжнародному ринку туристичних послуг Фінляндія позиціонується як країна пізнавального і зимового лижного туризму, активного літнього відпочинку з використанням природних ресурсів: озер, річок і лісів. На головний туристичний бренд країни перетворився Санта Клаус (Йоулупуккі). Завдяки ресурсам, які можна використати для розвитку міжнародного туризму у Фінляндії розвиваються гірсько-лижний туризм, “телемарк” (кроковий стиль катання на лижах) і сноубординг, сафари на мотосанях, на оленячих і собачих упряжках, підлідна рибалка, купання в ополонці, катання на ковзанах. До списку найвідоміших об'єктів спадщини ЮНЕСКО у Фінляндії (7) належать Стара Раума, фортеця в Суоменлінні (Свеаборг), старовинна церква Петаяйвесі, ділянка лісу і лісопилка у Верлі, Похоронний комплекс бронзової доби Саммаллахденмякі, Геодезична дуга Струве, Високий берег і архіпелаг Кваркен.

Фінська індустрія гостинності пропонує крім звичайних готелів пансіони, хостели, кемпінги, оренду котеджів або апартаментів. У розвитку туристичної галузі існують певні проблеми. Невеликий потік іноземних туристів до країни обумовлений наступними факторами: досить високі ціна на тури до цієї країни, що обмежує коло споживачів; зміна модних тенденцій — більшою популярністю стали користуватися екзотичні країни; одноманітність туристичних послуг, які надає країна (суто гірськолижний туризм); близькість до країн, в яких розвиваються такі самі види міжнародного туризму, що посилює конкуренцію серед країн та боротьбу за туристів (Швеція, Норвегія). Перспективним напрямком розвитку туризму у Фінляндії може стати екологічний та культурний туризм, що привабить іноземних туристів. Також країні слід подумати про інформаційне забезпечення для кращого просування свого туристичного товару на міжнародний ринок

Висновок. Отже, на сучасному етапі туризм не відіграє провідної ролі в економіці країни, однак країна є досить перспективною в цьому плані, оскільки Фінляндія має значні резерви для нарощування свого потенціалу в сфері туризму.

Література

1. Показники світового банку. Туристи – прибуття [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.google.com.ua/publicdata>.

11. Туристичний комплекс Королівства Швеції

Ольга Безпала, Юрій Сологуб

*ВП Національного університету біоресурсів і природокористування України
«Ніжинський агротехнічний інститут», м.Ніжин, Україна
Національний університет харчових технологій, м.Київ, Україна*

Вступ. Країна свенів в давнину — королівство Швеція зараз — країна 200-літнього світу, країна доблесних королів і веселих городян, країна творця експериментів Альфреда Нобеля, кінематографічного таланту Інгмара Бергман, оскароносних ролей Греті Гарбо, генія думки епохи просвітництва натураліста Карла Ліннея, майстра ідилічної акварелі Карла Улофа Ларссона і ін.

Результати. Пам'ятки країни — це не тільки королівські замки Швеції, палаци Стокгольма і міські стіни Вісбю, але кулінарні шедеври і завод Вольво Гетеборга, теплий пісок і білі камені балтійських пляжів Готланду, вигадливий малюнок конячки. Готель зі снігу та льоду в Юккас'ярві горить всіма кольорами полярного саява.

Основними факторами, що безпосередньо сприяють розвитку туризму є: вдале географічне положення; вихід до морів; різноманітність рельєфу країни (зустрічаються великі рівнини і гірські масиви, де розташовані гірські курорти, користуються популярністю серед туристів-гірськолижників); транспортні зв'язки з іншими регіонами світу; відносно низька вартість проїзду з однієї країни в іншу; кліматичні умови; наявність великих лісів; пам'ятники історії і культури.

Туристична інфраструктура тут дуже розвинена і пропонує розміщення в комфортабельних будиночках, котеджах та якісних готелях. У Швеції є серія готелів рівня делюкс — як у великих містах, так і в глибинці. У провінції це готелі, створені на базі колишніх королівських або дворянських палаців, і пропонують сервіс за дуже високими цінами. Готелі та квартири на гірськолижних курортах будують в альпійському стилі, багато апартаментів (90% - з сауною). В країні поширені світові і скандинавські «ланцюги». Популярними екскурсійними містами Швеції є: Стокгольм, Гетеборг, Мальме, Вісбю, Уппсала, Сигтуна. Кращі пляжні курорти Швеції розташовані в ленах Сконе і Халланд, а також на південно-західних і південно-східних островах: Готланд - Тофра, Готська-Сандьон і Судерсанд, Еланд, Куллаберг, Хьолльвікен, Хельсінгборн - Роо, Тропікен, Ербю-Енгару, Ломма-Бьюорред; Апелльвікен, Мьолле, Косеберга, Шреа та ін. Річкові і озерні пляжі складають гідну конкуренцію морським курортам, до того ж вода в озерах зазвичай на 2-3 градуси тепліше, ніж в морі. Пляжний відпочинок на озерах Веттерн, Меларен, Венерн і Ельмерен добре поєднується з риболовлю.

Найвідоміші гірськолижні курорти Швеції зосереджені в північно-західній частині країни: Селен, Оре, Ідре, Вемдален, Фюнесфьоллен та ін.

Висновок. Традиційний комплекс атракціонів après-ski при бажанні легко доповнити екскурсійним відпочинком, шопінгом, верховою їздою, катанням на санях, запряжених оленями, і в собачих упряжках, а в осінньо-зимове міжсезоння можна сплавлятися по гірських річках на плотах, каяках, каное та байдарках, вудити рибу або спробувати себе в якості альпініста.

Література

1. Регионы Швеции <https://tripmydream.com/sweden/regions>.

12. Професійна етика персоналу підприємства гостинності та шляхи її удосконалення

Вікторія Білан

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В останній час у парадигмі розвитку сфери послуг велике значення приділяється питанням професійної етики у готельно-ресторанному господарстві. Це пов'язано з новітніми тенденціями переорієнтації сервісу на споживача послуг, отже, питання якісного обслуговування клієнтів висувається на перше місце у процесі надання послуги, особливо у сфері гостинності.

Матеріали та методи. Як відомо, етика сервісу являє собою систему еталонних трудових норм, високих духовних цінностей і етики поведінки, принципи якої погоджуються як з національними традиціями країни, так і з сучасними вимогами світових стандартів. Якісне обслуговування споживачів неможливе без дотримання кожним працівником сфери гостинності норм та принципів обслуговування, що складаються з комплексу чітких загальноприйнятих та загальновизнаних правил поведінки.

Результати. Однією з видів професійної етики є етика ділових відносин. Ставлення до праці і професіоналізм є важливими характеристиками моральності особистості. Вони мають першорядне значення в особистісній характеристиці індивіда, але на різних етапах історичного розвитку їх зміст і оцінка суттєво різнилися. У результаті з'явилися суб'єктивні умови для прояву некоректності у поведінці персоналу контактної зони сфери обслуговування. В очах споживача працівник контактної зони є тією людиною, яка несе всю відповідальність як за якість обслуговування, так і за інші сторони діяльності підприємства, часто не пов'язані із службовими обов'язками. Складовою частиною зовнішньої культури суспільства є етикет. До нього входять ті вимоги, які набули характеру строго регламентованого церемоніалу і для дотримання якого має особливе значення певна форма поведінки. Зміст тих або інших принципів моральності, поваги до людини виявляє етикет. Він діє в складній системі детально розроблених правил ввічливості, чітко класифікує правила поводження з представниками різних класів і становища, з посадовими особами у відповідності з їх рангами, правила поведінки в різних колах (при дворі, дипломатичний прийом), етикет «вищого світу» тощо. Порядок проведення певної церемонії – це етикет. Але варто пам'ятати, що сучасний етикет це не тільки правила прийому їжі за столом, а й уміння виробляти приємне враження своїм зовнішнім виглядом на оточуючих, манерою говорити і спілкуватися. Персонал сфери обслуговування обов'язково має знати основні правила етикету та хорошого тону.

Висновок. Загалом принципи та рівень дотримання етичних норм в суспільстві є показниками розвиненості даного суспільства, і у сучасному «суспільстві споживання» такі принципи характеризують привабливість країни в очах закордонних туристів та місцевих жителів.

Література

1. Божко Л. Д. Етичні норми поводження співробітників індустрії гостинності / Л. Д. Божко, О. О. Божко // Гуманітарний часопис. - 2006. - № 4. - С. 110-118.
2. Малюк Л. П. Професійна етика та етикет у готельно-ресторанному бізнесі: навч. посібник / Л. П. Малюк, Л. М. Варипаєва. – Х. : ХДУХТ, 2016. –146 с.

13. Особливості організації турів до США

Вступ. Міжнародний туризм – важливий напрямок у міжнародному співробітництві, побудований на повазі до народної культури, історії та головних інтересах кожної держави, сприяє розвитку відносин між народами різних країн. Значення міжнародного туризму у світі все більше зростає.

Матеріали та методи. Основою дослідження стали напрацювання вітчизняних і зарубіжних вчених. Інформаційною базою дослідження послужили статистичні матеріали UNWTO. Застосовані методи порівняння, аналізу, узагальнення, абстрагування, синтезу.

Результати. Країна має надзвичайно різноманітні рекреаційно-туристичні ресурси, що обумовлено географічним положенням в різних географічних поясах (від арктичного на Алясці до тропічного у Флориді та на Гаваях). Територія країни поділяється на високу гористу, переважно посушливу західну частину, яка зайнята Кордильєрами, і здебільшого рівнинну вологу східну частину (на південному сході простягнулись давні середньовисокі гори Аппалачі). Центральна частина країни представлена Великими і Центральними рівнинами з унікальними природними комплексами – преріями. Поєднання гірського і рівнинного рельєфу в країні сприяє розвитку різноманітних видів активного туризму. Лісові масиви займають 33% площі країни.

Історико-культурні рекреаційно-туристичні ресурси мають полікультурний характер, який пов'язаний з історичним минулим країни. Культурна самобутність стала потужним чинником розвитку туризму. Так, наприклад, у штаті Огайо мешкають аміші (послідовники християнської течії), які за стилем і традиціями життя діаметрально відрізняються від сучасної людини. Вони не користуються електроенергією, не фотографуються, носять власноруч пошитий одяг, одружуються лише з єдиновірцями.

Інфраструктурні ресурси представлені високоякісними автомобільними дорогами, висококласними засобами розміщення і харчування. За кількістю перевезених пасажирів авіаційним транспортом США займає перше місце в світі, 4 із 10 найбільших повітряних вузлів світу – американські.

Міжнародний туризм – важлива стаття експорту США: більш прибуткова ніж експорт сільськогосподарської продукції чи автомобілів. Надходження від міжнародних туристів у 2017 р. склали 210 млрд доларів, за цим показником країна займає I місце в світі. У 2017 році США відвідали 75,9 млн осіб. За кількістю туристів, які відвідали країну протягом 2017 року США на третьому місці після Франції та Іспанії.

Висновки. США мають сприятливі умови для високого рівня розвитку туристичної індустрії. Високий рівень соціально-економічного розвитку – високі показники доходів населення, які вивільняють кошти для рекреації та туризму. Наявність великих за площею унікальних природних об'єктів, сприяє збільшенню туристичних потоків.

Література

1. Регіональна економічна і соціальна географія. Північна і Латинська Америка : [навч. пос.] / Валентина Смаль. – Ніжин : Видавець ПП Лисенко М.М., 2014. – 168 с.

14. Сучасні технології підбору та адаптації персоналу готельного підприємства

Інеса Величко, Любов Івченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Постійний розвиток світової готельної індустрії, поява нових тенденцій і актуальних підходів до готельного бізнесу вимагає і сучасних технологій підбору та адаптації персоналу готелю. Інновації, що постійно з'являються у всіх сферах людської діяльності, не обов'язково виключають колишні способи підбору персоналу, але можуть їх доповнювати та підтримувати.

Матеріали та методи. У роботі використовувались наукові розробки вітчизняних учених та статті практикуючих спеціалістів у сфері готельного бізнесу. Для оптимального підбору лінійного персоналу готелю пропонуються методи лінійного програмування.

Результати. Послуги професійного рекрутменту фахівців різного рівня пропонують безліч агенцій, які працюють в Україні. При цьому, вони не використовують один метод оцінки кандидатів на вакансію, а комбінують декілька підходів, від класичних і перевірених роками, до новітніх розробок, створюючи власну систему підбору і оцінки персоналу. Інтерв'ю, соціоніка (розподіл кандидатів на вакантні посади за чотирма соціонічними типами), тести, асесмент-центр (виявлення професійних якостей потенційних співробітників через послідовне проведення оціночних заходів), поліграф, психоаналіз, оцінка мотивації, - це далеко не повний список методів, які пропонують сучасні рекрутингові компанії. **Серед українських спеціалізованих сайтів з пошуку роботи можна назвати: Work.ua, Rabota.ua, Jobs.ua, HeadHunter.ua, Rabota.kharkov.ua, Pro-robotu.ua, Trud.gov.ua, Novarobota.ua, Worknew.info, Robota.lviv.ua.** Але в останні роки спостерігається скорочення частки традиційних джоб-сайтів на користь соцмереж. За різними оцінками в Україні близько 10 млн користувачів Facebook і орієнтовно 2 млн українців користуються linkedin.com - соціальною мережею для пошуку і встановлення ділових контактів, в якій зареєстровано понад 500 млн користувачів з 200 країн.

В даній роботі пропонується використовувати методи лінійного програмування в якості додаткового способу підбору саме лінійного персоналу. Цей метод може бути використано не тільки під час відбору, але й в процесі оцінки персоналу в період адаптації, оцінки можливостей кар'єрного зростання, ступеню взаємодії в колективі, тощо.

Висновок. Нові критерії, що з'являються в процесі зміни вимог до персоналу, потребують сучасних методів підбору і оцінки персоналу, які могли б доповнювати і підтримувати стандартні способи. Метод, що пропонується в роботі, дозволяє за допомогою незначних змін в шаблоні Excel формувати і вирішувати ці задачі у відповідності до конкретної ситуації.

Література

1. Івченко Л.О., Погуда Н.В. Методи математичного програмування в процесі відбору лінійного персоналу підприємствами сфери гостинності / Л.О. Івченко // Економіка та держава. – 2017. – №7. – с. 59-63

15. Особливості організації турів в Болгарію

Олександра Вернигора, Верес Катерина

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сьогоднішній день відпочинок в Болгарії — це не тільки комфортний, але і доступний вид туризму. Болгарія насичена пам'ятками, кожен з курортів багатий на місця, рекомендовані для відвідування.

Матеріали та методи. У роботі використовувались загальнонаукові методики: системний підхід, структурний аналіз і синтез, порівняльно-географічний, спеціальні методи: графічний, статистичний тощо.

Результати. Відпочинок в Болгарії розподіляється на сезони. Кожен курорт Болгарії має своє призначення: деś можна покататися на лижах, а значить, курорт рекомендований для відвідування взимку, деś — полікуватися на мінеральних джерелах, а деś — поніжитися на пляжі в літній сезон. Розглянемо найбільш популярні серед туристів напрямки в цю багатофункціональну туристичну країну.

Золоті піски - найвідоміший болгарський курорт. має також мінеральні джерела, що послужило базою для створення різних бальнеологічних центрів.

Хісаря - курорт цінується, як один з найбільш відомих центрів бальнеології. На лікування і відпочинок в стилі СПА сюди з'їжджається вся Європа. Курорт розташований на південних висотах Середньої гори, в оточенні лісів, далеко від столичної і міської метушні.

Боровець - це найстаріший і найвідоміший гірськолижний курорт.

Несебр - є найдавнішим містом цілого європейського континенту. Місто поділяється на нову та стару частини, в старій зосереджені всі визначні пам'ятки, а нова рясніє торговими центрами, готелями, кафе та іншою курортною атрибутикою.

Еленіте розташований біля гірського підніжжя Стара Планина, а піщаний пляж, що належить курорту і омийтий водами Чорного моря, розкинувся на 1 кілометр. Узбережжя забудоване віллами і фешенебельними готелями.

Висновок. Отже, Болгарія – одна з найбільш перспективніших туристичних країн Європи. Туристична політика країни направлена на залучення нових туристів, про що свідчить і гнучка цінова політика, і розвиток туристичної інфраструктури. До країни можна дістатися різними способами, що зручно для тих, хто не переносить авіаперельоти, а курорти переповнені економними пропозиціями. Тут є на що подивитися, що дуже важливо для тих, хто хоче не просто полежати на пляжі. Шанувальники активного відпочинку знайдуть для себе широкий спектр розваг. Екскурсії по країні, похід в гори, екологічний туризм.

Література

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.С. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Київський ун-т туризму, економіки і права. - К.: Знання України, 2002. - 352 с.

2. Veres K., Nazarenko N. Reasons for wine tourism in Bulgaria Мат. Міжнар. н.-прак. конф. "Практика і перспективи розвитку еногастрономічного туризму: світовий досвід для України". – К.: НУХТ, 2015 р. – 346 с.

16. Форми ділового туризму

Марія Візерська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Діловий туризм – явище відносно нове, проте досить перспективне. Для сучасної прогресивної людини туризм слугує не тільки способом відновлення продуктивних сил, а й стає потужним освітнім джерелом, та слугує фактором кар'єрного зростання.

Результати. Під діловим туризмом розуміють короткотермінові поїздки особи або групи осіб, об'єднаних професійною метою.

Найбільш поширеною формою бізнес-турів є індивідуальні тури тривалістю 2, рідше 3 дні. Вони організовуються для бізнесменів або осіб, що займають високі посади в установах, адже є досить витратними. Такі поїздки переслідують скоріше мету самоосвіти і підвищення кваліфікації, або розширення партнерської мережі (бізнес-зустрічі). Здійснюються в середині країни з перефірійних районів до столиці, у випадку зарубіжних поїздок, до крупних світових бізнес-центрів (США, Канада, Китай). Крім бізнес-програми, такі поїздки максимально насичені розважальними заходами, містять оглядові багатопланові екскурсії, для того, щоб максимізувати вигоду від подорожі і крім безпосередньої професійної мети збагатити тур культурною програмою.

Поїздки з метою підвищення кваліфікації. Можуть здійснюватися науково-педагогічними працівниками за попередньою домовленістю з іноземними закладами освіти – партнерами. Також у цей спосіб здійснюється навчання і підвищення кваліфікації працівників великих корпорацій.

Серед ділових поїздок зустрічаються не тільки індивідуальні поїздки, а і подорожі групи людей, об'єднаних спільною професійною метою – корпоративний туризм. В цьому випадку, акцент роблять на бізнес-іграх та тимблдінгу. Нерідко з цією метою запрошують фахівців з тимблдінгу, який має професійну компетенцію психолога. Такі послуги не мають значного поширення, а отже, мають ексклюзивний характер і, відповідно, високу ціну.

Тимблдінг – заходи психологічного впливу на групу людей, спрямовані на побудову ефективних взаємодій у колективі, здатність досягати поставленої мети шляхом злагодженої взаємодії кожного члена команди. Тут найбільш ефективною формою розваг є дружні спортивні змагання, адже під час спортивних змагань, проявляється корпоративний дух, приховані професійні, особисті та, навіть, лідерські якості, а спільна перемога або поразка, сприяє розвитку дружніх міжособистісних відносин в колективі та довіри один до одного.

Сучасні освітні тенденції та інтеграційні процеси у світі стали причиною появи своєрідного підвиду ділових туристів – студентів-здобувачів освіти за кордоном. Цьому сприяють як зарубіжні заклади освіти, так і урядові і міжурядові освітні системи та програми. Студентам може бути присуджено грант або стипендія.

Висновок. Організація ділових поїздок вимагає спеціальних знань та певного досвіду. Диференціація ділових туристів на даний час досить широка, адже під певний підвид туризму і особливі потреби туриста в залежності від мети поїздки будується індивідуальний маршрут. Цим можна пояснити дороговизну ділового туризму та загалом невисокий рівень конкуренції в цьому сегменті.

17. Використання чат-ботів з елементами штучного інтелекту в туристичному бізнесі

Марія Вошана, Тетяна Примак

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ Популярність чат-ботів безпосередньо пов'язана з бажанням людей комунікувати один з одним за допомогою листування через різні месенджери. Кількість їх клієнтів вже перевищила аудиторію соцмереж. Спілкування з компаніями українці також здійснюють за допомогою листування.

Отже, завантаження онлайн-консультантів збільшилося за останній час багаторазово. Вони просто не можуть впоратись із збільшеним обсягом надходження запитів, і мають переходити на використання нових технологій, в тому числі з елементами штучного інтелекту.

Матеріали та методи. Було проаналізовано найпопулярніші чат-боти серед користувачів таких сервісів та месенджерів як: Facebook, Telegram, MyPockerBot, Яндекс.Бот, railwaybot, NovaPoshta_Bot, App of the Day тощо.

Результати. Дослідження аналітичної компанії Emarketer показали, що аудиторія месенджерів 2018 року досягла близько 80% всіх користувачів смартфонів, і становить близько 2 млрд осіб. При цьому на поточний момент у десяти найбільш популярних месенджерів на квітень 2018 року сумарно налічується більше 4,6 млрд активних облікових записів. З цієї десятки сім месенджерів вже підтримують чат-ботів. З огляду на це, аналітики впевнені, що месенджери стають "новими соціальними мережами". А боти в такому світі стануть своєрідними додатками всередині чатів, текстовим інтерфейсом для виконання різних завдань.

Для більшості туристичних компаній України доцільно почати автоматизацію обслуговування клієнтів за допомогою клієнто-ботів, які знімуть з менеджерів частину роботи по визначенню вподобань клієнтів на початковому етапі обслуговування, щоб передати «живим» фахівцям уже структуровані відповіді на типові питання, визначені плани клієнта для пошуку за конкретними напрямками/датами/особливостями разом з контактними даними клієнтів. Поступово, в процесі роботи «навчаючі» бота, можна буде додати до його функцій також елементи заказо-бота (прийом заявок), однак на початковому етапі слід планувати достатньо елементарні функції.

Висновок. Автоматизація за допомогою чат-бота зніме з менеджерів частину непрофільної роботи з заповнення даними CRM-системи і надасть їм можливість зосередитися саме на подальшому індивідуальному обслуговування клієнтів, чий побажання та контакти попередньо зібрав чат-бот. З іншого боку, клієнти отримають необхідну підтримку та допомогу одразу на сайті, і кращий досвід обслуговування від попередньо інформованого менеджера, що покращить якість обслуговування та підвищить їхню лояльність.

Література

1. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С.В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 494 с.

18. Дослідження впливу макроекономічних факторів на показники діяльності туристичного підприємства

Ольга Гайдук, Любов Івченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Вплив макроекономічних чинників на показники роботи будь-якої галузі економічної діяльності є безумовним. Факторами макросередовища, які позитивно впливають на роботу туристичного підприємства, є введення безвізового режиму, спрощення візових формальностей різними країнами, розвиток нових технологій, розвиток інфраструктури рекреаційних територій, поява нових туристичних дестинацій, тощо.

Матеріали та методи. В роботі використано матеріали Державної служби статистики України і статистичні звіти підприємства «Coral Travel». Застосовано метод регресійного аналізу динамічного ряду.

Результати. Серед суттєвих факторів зовнішнього середовища, які заважають розвитку туристичного підприємства, слід відзначити: недосконалість нормативно-правової бази, нестабільність економічної ситуації в країні, високий рівень податкового навантаження, високий рівень безробіття. Ряд чинників є якісними, а деякі допускають кількісну оцінку. До факторів, вплив яких на роботу туристичної сфери можливо оцінити кількісно, слід віднести: зайнятість населення, рівень заробітної плати, показник інфляції, рівень безробіття, рівень доходів і заощаджень, інші. В даній роботі пропонується проведення саме кількісних оцінок впливу макроекономічних факторів на показники роботи туристичного підприємства на прикладі туристичного оператора «Coral Travel». Обмеженість розміру тез дозволяє продемонструвати тільки один з всіх можливих варіантів аналізу взаємозв'язку між показниками туристичного підприємства і макроекономічними факторами. Для проведення кількісних оцінок методами регресійного аналізу було досліджено вплив фактору середньомісячної заробітної плати в промисловості на показник кількості туристів, обслужених підприємством «Coral Travel».

Проведення лінійного регресійного аналізу з метою подальшого прогнозування показників діяльності туристичного підприємства передбачає використання сполучення декількох різних факторів впливу. В даній роботі макроекономічний показник зарплати в промисловості було обрано в якості прикладу з тих міркувань, що туристичні путівки в основному купують мешканці великих міст. У відповідності до проведеного простого регресійного аналізу на кожну гривню зростання зарплати в промисловості загальна кількість осіб, обслужених туроператорами і турагентами, зростає в середньому на 121 особу (побудовано рівняння лінійної залежності $y=0.1212x+1759.3$ з коефіцієнтом кореляції $R=0.8$). Доля «Coral Travel» в загальній кількості обслужених складає приблизно 1,8%. Тож, для «Coral Travel» зростання зарплати в промисловості на 1 грн. викликає збільшення кількості обслужених підприємством на 2 особи.

Висновок. Застосування найпростішого математичного моделювання та проведення кількісних оцінок залежності показників роботи від різних макроекономічних факторів підсилює можливості кількісного аналізу і дозволяє не тільки оцінювати поточний стан туристичного підприємства, але й прогнозувати подальший розвиток.

19. Сучасні системи бронювання у туристичному бізнесі

Олена Гучек, Тетяна Примак

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Туризм – це галузь, яка розвивається швидкими темпами. В наслідок цього, збільшується попит на авіа та транспортні перевезення. Збільшення числа авіакомпаній, транспортних засобів привели до створення та використання комп'ютерних систем бронювання.

Матеріали та методи. Матеріалом для дослідження були сучасні статті та монографії по цій темі. У роботі застосовувались такі методи дослідження як аналіз опис, методи узагальнення та абстрагування.

Результати. Бронювання – це закріплення за клієнтом (туристом) конкретного місця в готелях, санаторіях, транспортних засобах, яке відбувається за допомогою Інтернету, телефону тощо із частковою чи повною передоплатою [1]. На сьогоднішній день близько 36 % європейських туроператорів та 40 % туристичних агенств пропонують он-лайн-бронювання турів. В Європі спостерігається тенденція бронювання місць в готелях туристами напряду, обминаючи посередників, що дає можливість зекономити до 40 % вартості. За даними Єврокомісії, на сьогоднішній час 62 % європейських готелів приймають бронь на номери не від туроператорів, а від клієнтів через Інтернет [2]. Загальносвітовою тенденцією розвитку туристичного ринку провайдерських послуг є надання готелям пакету послуг, пов'язаних із просуванням на різних ринках із акцентом на глобальні системи бронювання (Global Distribution System – GDS). До глобальних відносять чотири основні системи бронювання: Amadeus, Sabre, Galileo та Worldspan.

З появою Інтернет діяльність GDS суттєво змінилася через виникнення потужної конкуренції у сфері глобальної дистрибуції. Виникло багато альтернативних систем дистрибуції (ADS), які надавали можливість бронювання напряду клієнтам, обминаючи туристичні компанії – сайти-консолідатори, пошуковики, власні сайти виробників туристичних послуг. Ці альтернативні канали дистрибуції дуже часто співпрацюють або навіть створюються GDS в умовах жорсткої конкуренції, тому технології бронювання зараз суттєво і дуже швидко трансформуються.

Висновок. Таким чином, для успішного функціонування сучасної туристичної компанії в умовах жорсткої конкуренції необхідне ведення туристичного бізнесу з постійним впровадженням інноваційних технологій. Сучасні технології бронювання є одним із способів покращення якості обслуговування, вони дозволяють знизити вартість послуг, робити резервування в режимі он-лайн з миттєвим підтвердженням, зменшити час на обслуговування клієнтів.

Література

1. Лутай А.П. Збірник матеріалів наук.-практ. конф. ДонНУЕТ. - Донецьк, 2012 [Електронний ресурс] Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/lutaj.htm
2. Мельниченко С.В. Культура народів Причорномор'я. - 2008. - №140. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/melnychenko7.htm

20. Розроблення заходів щодо підвищення рентабельності туристичних та готельних підприємств

Ліна Дубицька

Національний університет харчових технологій, Київ Україна

Вступ. Проведені дослідження з метою вивчення та порівняння різних методів підвищення рентабельності туристичних та готельних підприємств.

Результати. Прибуток і рентабельність — основні якісні показники, що відображають економічну ефективність підприємства, його фінансовий стан, успіхи та можливості у виконанні розробленої програми економічного та соціального розвитку. Рівень загальної рентабельності, що відображає (у відсотках) відношення балансового прибутку до суми середньорічної вартості основних фондів і нормованих обігових коштів.

Цей показник є найбільш важливим з точки зору визначення економічної ефективності підприємства. У ньому знаходить своє відображення специфіка готельних послуг і можливість отримання прибутку, що прямопропорційно залежить від обсягу та стану основних фондів.

Рівень рентабельності до загального обсягу реалізованих послуг, що визначається як відношення (виражене у відсотках) балансового прибутку до суми реалізованих послуг.

Рівень рентабельності до поточних витрат, що визначається як відношення (виражене у відсотках) балансового прибутку до повної собівартості послуг.

Рівень рентабельності власних і позичених коштів — це виражене у відсотках відношення балансового прибутку до суми власних і позичених коштів. Визначення рентабельності позичених коштів дозволяє дійти висновку про ефективність їх використання та доцільності залучення в подальшому нових кредитів.

Найпоширенішими методами збільшення рентабельності є: зниження собівартості продукції, підвищення продуктивності праці, скорочення невиробничих витрат, впровадження заходів із підвищення продуктивності праці працівників, скорочення адміністративно-управлінського персоналу, зменшення витрат на виробництво продукції або застосування сучасних методів управління витратами, удосконалення продукції із середнім рівнем рентабельності, а низькорентабельну продукцію зняти з виробництва, а також покращення системи маркетингу на підприємстві.

Висновок. За результатами дослідження було виявлено, що для збільшення рентабельності готельних та туристичних підприємств найкраще використовувати метод зниження собівартості послуг та скорочення адміністративно-управлінського персоналу.

Література

1. Міщенко Карина Геннадіївна (2017), Прибутковість підприємства та шляхи її підвищення, *Международный научный журнал «Интернаука»*, ст. 105-107.

21. Роль страхування в управлінні безпекою туристів в готелях

Вадим Капустін, Любов Івченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Забезпечення високого рівня безпеки є одним з головних завдань в організації готельних послуг. На кожному етапі розвитку готелю існує безліч ризиків. Одним з основних інструментів мінімізації різноманітних ризиків є страхування.

Матеріали та методи. Матеріалом для дослідження стали наукові розробки та статті вітчизняних і закордонних учених у сфері організації управління безпекою в готелях і страхування.

Результати. Страхування, яке може суттєво мінімізувати ризики власників готелів, є обов'язковим елементом успішності і відповідальності готельного бізнесу в усьому світі. Фахівці розрізняють три етапи існування готелі з різними ризиками, що підлягають страхуванню: будівництво, період після введення в експлуатацію та повноцінне функціонування підприємства. В Україні поступово відновлюється потужність як внутрішніх, так і зовнішніх туристичних потоків, підвищується завантаженість готелів, що потребує надання якісних готельних послуг. Зокрема, в Києві з'являється все більше готелів, які входять у міжнародні готельні мережі. Це потребує надання готельних послуг за міжнародними стандартами, зокрема, комплексного страхування готелю. Страхування готелю може відбуватись по різним видам. Обов'язковим для об'єктів підвищеної небезпеки (готелі відносяться до таких об'єктів) є страхування цивільної відповідальності перед третіми особами.

За різними оцінками тільки 20-25% готелів України користуються страховими послугами. Серед ознак, які є характерними для страхування готельного бізнесу в Україні, можна назвати наступні:

- в основному страхуються великі і дорогі готелі, розташовані в великих містах і курортних зонах;
- страхування стало більш затребуваним з появою міжнародних мережевих операторів – є обов'язковим за договором франшизи;
- існуючий попит на страхування обумовлений «примусовими заходами»: на вимогу компаній-засновників, іноземних інвесторів, при передачі майна в заставу;
- необхідність страхування готелів категорії 4-5 * диктує статусність, престиж самих закладів;
- готельєри не довіряють страховим компаніям;
- з'являється зацікавленість в страхуванні недоотриманого прибутку (перерви в комерційній діяльності внаслідок настання страхових подій).

Висновок. Відповідність рівню і тенденціям в світовому страхуванні готелів, розширення переліку страхових покриттів є обов'язковою умовою якісного і безпечного сервісу українського готельного бізнесу.

Література

1. Галицька З.М. Створення системи безпеки в готелях України та Черкаського регіону / З.М. Галицька // Молодий вчений. – 2014. – № 2(05). – С.8-11.
2. Іванов, І. В. Концепція забезпечення безпеки сучасного готелю [Електронний ресурс] / І. В. Іванов, Д. В. Панюков // Портал : sec4all.net. – Режим доступу \www/URL: <http://sec4all.net/hotel-secur.html>. – 25.03.2015.

22. Інноваційні напрями розвитку туристичної галузі Черкаського регіону

Євгенія Карданець

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Черкащина має надзвичайно багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самотній побут, даровані природою мальовничі ландшафти, а також лікувально-рекреаційні ресурси, завдяки такому потенціалу, Черкащина сприятлива до розвинення різних інноваційних проєктів.

Матеріали та методи. Однією з важливих перепон розвитку туристичної індустрії в Черкаській області є погана інфраструктура, тобто надзвичайне занедбання центральних та проміжних сполучень, до туристичних об'єктів та технологічна відсталість, практично не застосовуються інноваційні туристичні технології, які в розвинених країнах набули широкого досвіду використання. До інновацій в туризмі відносять нововведення, які супроводжуються якісно новими змінами турпродукту та підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму (покращенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг). У світовій практиці практично всі довідники з туризму випускають в електронному форматі. Тому слід також активно використовувати досвід високорозвинених країн для виходу на якісно новий рівень обслуговування клієнтів з застосування технологічних інновацій, а саме: створювати електронні, інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів та інформацією про туристичні фірми з переліком і вартістю послуг.

Результати. Одним з основних напрямів технологічних інновацій в туризмі є використання віртуального простору для інформування та просування на ринок своїх послуг. Організації які надають туристичні послуги повинні усвідомити необхідність впровадження та використання сучасних програмно-технічних інтерактивних інформаційних систем, які сприятимуть розширенню можливостей туристичних підприємств Черкаського регіону. Ключовим елементом для виходу туристичної галузі Черкаської області на якісно новий рівень є застосування не тільки технологічних, а й продуктових інновацій: створення нових туристичних продуктів, освоєння нових сегментів туристичного ринку, освоєння нових туристично-рекреаційних територій, залучення до туристичного сегменту нових видів ресурсів. Перспективним є розвиток слаборозвинених форм туризму. Це, насамперед, дитячо-юнацький туризм, молодіжний (студентський туризм), туризм людей похилого віку, туризм інвалідів, спортивний туризм, зелений туризм, екологічний туризм. Вони потребують значних інвестицій, розробки стратегії розвитку з застосуванням найновіших технологій та механізму розвитку індустрії.

Висновок. Отже, для розвитку інноваційних напрямів в Черкаській області, доцільно розробити нові проєкти, переважно які будуть задіяні в сільському (зеленому) туризмі, таким чином можна відновити інфраструктуру, яка сприятиме розвитку інших сегментів туризму, щоб проєкти давали прибуток, насамперед потрібно залучити вже відомі в інших успішних країнах програмно-технічні інтерактивні інформаційні системи, тобто перевести туристичну діяльність Черкащини на новий рівень просування туристичних послуг.

Література

1. <http://ck-oda.gov.ua/turyzm-oblasne-dochirnje-pidpryjemstvo/>.

23. Стимулювання попиту та просування продуктів винного туризму

Сузанна Касторська, Маріанна Маршаленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У науковій роботі розглядається сутність винного туризму. Досліджуються особливості стимулювання попиту та просування продуктів винного туризму.

Матеріали та методи. Було проаналізовано пропозиції продуктів винного туризму на вітчизняному та закордонному ринках туристичних послуг. Проведено дослідження щодо перспективності розвитку винного туризму в Україні. Розглянуто особливості в стимулюванні попиту та просуванні винних турів.

Результати. Винний туризм як можливість спробувати щось нове й випробувати яскраві емоції набуває все більшої популярності в різних регіонах світу та Європи зокрема. Винний туризм України ще тільки починає свій розвиток. Країна має все необхідне для розвитку: кліматичні умови, винні традиції, виноробні підприємства, привабливі об'єкти атракції та багато іншого для того, щоб розвивати бренд території саме в цьому напрямку.

Проаналізувавши вітчизняний ринок туристичних послуг побачили, що вітчизняні туроператори не розкривають потенціал винного туризму. Даний вид туризму не є цікавим для українського туриста. Причиною цього є брак інформації про досліджуваний вид туризму. На сьогодні на вітчизняному ринку пропонується тури по Закарпаттю, Одеській, Херсонській та Миколаївській областях які є традиційними центрами українського виноробства.

Особливо актуальні ідеї винного туризму для невеликих винзаводів, яким фактично малодоступні інші способи реалізації своєї продукції. Головна ідея таких комплексів – продемонструвати велике значення вина для здоров'я та позитивного настрою людини, підвищення культури споживання вина та популяризація місцевих товаровиробників, убезпечення населення від споживання неякісних, фальсифікованих продуктів виноробства.

Отже, особливість у просування винних турів у тому, що воно можливо не тільки через туристичні підприємства, а й через підприємства виноробної промисловості, ресторанного господарства та навіть навчальні заклади, які пов'язані з харчовою промисловістю та виноробством.

Щорічно в міжнародних каталогах із винного туризму збільшується число міжнародних учасників, які пропонують відвідати їхні винні маршрути. Українці тільки починають долучатися до винного туризму. Невід'ємним у просуванні туристичного продукту є участь у міжнародних профільних виставках. Даний засіб стимулювання збуту дає можливість охопити велику кількість потенційних туристів та зробити маркетингове дослідження щодо реалізації та просування інноваційного продукту.

Висновок. З метою стимулювання попиту та просування вітчизняного винного туризму, виробникам туристичним послуг потрібно більше інформувати потенційних споживачів про інноваційний продукт.

Література

1. Басюк Д.І. Теоретичні та прикладні аспекти формування дестинацій винного туризму: монографія. / Д.І. Басюк / Монографія. Кам'янець- Подільський, 2014.

24. Організація роботи туристичного оператора

Богдана Кирковська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Туристична сфера є однією з пріоритетних у розвитку економіки, яка стоїть поряд з такими галузями, як промисловість та сільське господарство. Туризм є рекордно потужною індустрією сучасного світу, займаючи лідируюче місце за темпами зростання. Ця сфера діяльності відіграє істотну роль у розвитку нашої держави, включення господарства України у світову економіку, входження в міжнародну економічну систему через різні форми співпраці з іноземними партнерами, зокрема через розвиток міжнародного туризму. У країнах, що доволі активно впливають на розвиток даної галузі, іноземний туризм дозволяє вирішувати багато соціально-економічних проблем.

Матеріали і методи. Були використані методи дослідження: аналіз та синтез, опис, систематизація, узагальнення. Наукові статті, а також тези та доповіді були проаналізовані.

Результати. На сьогоднішній день, в Україні у світлі національного та культурного відродження туризм набуває особливого нового значення. Туризм став важливим засобом вивчення історії рідного краю. Судячи з вище сказаного матеріалу, для економіки нашої держави вихід на світовий ринок туристичних послуг є перспективний та актуальний. Провідну роль у даному процесі відіграють суб'єкти туристичного ринку – підприємства-туроператори, які безпосередньо і забезпечують організаційну складову функціонування туристичного бізнесу в Україні. На сучасному ринку туристичних послуг функціонує велика кількість суб'єктів, основним з яких є туристичний оператор. Одне з основних завдань роботи туроператора є саме створення туру. Цей продукт і є основним туристичним продуктом туроператора, що випускається на ринок і реалізовується через агентську мережу [2]. На даний момент стан туристичного попиту і пропозиції вказує на те, що туристичний продукт, що формується туроператором і реалізовується турагентами, має бути доволі диференційованим. Щоб завтра бути на вершині, вже сьогодні необхідно віднайти свій, ще незадоволений відсоток сегменту ринку. Відомо, що немає універсальних готелів, тим більше не буває універсальних турів, які підходили б абсолютно кожній людині, адже скільки людей, стільки й уподобань. Саме туроператор допомагає правильному вибору та комплектації відповідних один одному за якістю і змістом послуг, зокрема, він сприяє зниженню цін на послуги для споживачів у порівнянні з роздрібними цінами, роблячи оптові закупівлі місць в засобах розміщення та транспортуванні.

Висновок. Отже, туристичні оператори є важливою ланкою у розвитку туризму., оскільки допомагають організувати відпочинок, враховуючи всі побажання споживача та беручи на себе велику долю роботи і відповідальності.

Література

1. Єршов В. Тенденції розвитку світового міжнародного туризму / В. Єршов // Матеріали заочної науково-практичної інтернет-конференції ХНПУ імені Г. С. Коворода (30 січня 2018 р., м. Харків). – 42 с.
2. Колотило А. Характеристика комплексного туристичного продукту. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourlib.net>.

25. Про необхідність проведення кількісних оцінок сезонних коливань в туризмі

Володимир Ковтун, Івченко Любова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Вивчення динамічних рядів показників роботи підприємств, що працюють в туризмі, може не тільки демонструвати певну тенденцію розвитку туристичної фірми, готелі, ресторани або пансіонату, але і виявляти сезонні коливання.

Результати. Поняття сезонності може бути застосовано не тільки до коливань показників роботи підприємства протягом року, а й протягом інших періодів часу: кварталу, місяця, тижня, доби. Дійсно, істотна різниця в кількості клієнтів ресторану на початку тижня і в кінці, кількості покупців супермаркетів протягом доби, пасажирів на вокзалі в звичайні і щорічні передсвяткові дні є загальновідомим фактом. Таких прикладів періодичності в заповнюваності тієї чи іншої установи можна навести безліч.

Причини появи сезонних коливань в роботі підприємств можуть бути викликані різними факторами: кліматичними умовами, календарними датами святкових і вихідних днів, режимом життя людей, існуванням традиційного часу щорічної відпустки.

Сезонність є негативним фактором, що робить істотний вплив як на роботу більшості підприємств рекреаційних зон, так і на роботу готелів, закладів харчування і культури, транспортних підприємств, що знаходяться у великих містах.

Кількісні оцінки відхилень показників роботи підприємства від середніх протягом усього періоду вивчення дозволять не тільки оцінити збиток, який приносить сезонність, не тільки з деякою мірою вірогідності прогнозувати показники майбутніх періодів, а й мати обґрунтовані дані для прийняття управлінських рішень, спрямованих на подолання або хоча б згладжування сезонних коливань. Для проведення кількісних оцінок сезонних коливань і побудови сезонної хвилі потрібно мати статистичні дослідження показника, що вивчається, протягом не менш трьох періодів (років, тижнів, діб). Виконання цієї умови необхідно для нівелювання випадкових, не пов'язаних з сезонністю, впливів на показник, який підлягає вивченню. Наприклад, проведення якого-небудь масового спортивного заходу в поточному році в даному місті буде сприяти різкому збільшенню заповнюваності готелів і ресторанів. Але в попередні і подальші періоди ці показники будуть зовсім іншими.

Сезонні коливання в статистиці вимірюють за допомогою розрахунку спеціальних показників - індексів сезонності. Показники сезонності у вигляді сезонної хвилі можуть бути розраховані різними способами. Способи розрахунку показників сезонності залежать від характеру основної тенденції ряду динаміки.

Висновок. Боротьба із сезонністю у туристичному бізнесі є досить складною задачею. Ця проблема торкається як рекреаційних зон України, так і великих міст. Київ є не тільки бізнес центром України, але й великим туристичним містом. Тому для готелів і закладів харчування Києва вкрай корисно було б проводити кількісні оцінки сезонних коливань задля розробки ефективних закладів, спрямованих на зменшення збитків від сезонних коливань.

26. Впровадження сучасних моделей і методів прийняття управлінських рішень на туристичному підприємстві

Павло Кодій, Любов Івченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Швидкі і принципові зміни в політичному і економічному житті вимагають від керівників і менеджерів підприємств поряд із звичними формами прийняття рішень застосування сучасних методів. Використання кількісних оцінок фінансового стану підприємства, моделювання подальшого розвитку є надзвичайно актуальним.

Матеріали та методи. Матеріалом для дослідження стали наукові розробки та статті вітчизняних і закордонних учених сфери організації управлінської діяльності. У роботі пропонуються методи аналізу та синтезу статистичної інформації, математичного моделювання.

Результати. Якісна й адекватна оцінка фінансової стійкості підприємства є одним із найважливіших факторів своєчасного виявлення можливих проблем, що вимагають необхідних заходів для їх вирішення. Розробка методів і моделей оцінки фінансової стійкості підприємства є предметом численних наукових досліджень. В сучасних реаліях необхідно в якості методів підтримки управлінських рішень на туристичному підприємстві використовувати оцінки інтегрованого показника фінансової стійкості підприємств. Моделі оцінки ризику банкрутства підприємства враховують не тільки фінансові коефіцієнти, а і стійкість управління, стійкість ресурсів, ринкову активність, а також дозволяють бачити їх сумарний ефект. Природно, що адекватна оцінка ризику банкрутства з використанням формули Альтмана, R-моделі або будь-якої іншої моделі вимагає наявності реальної бухгалтерської звітності підприємства. Однією з найбільш відомих і простих є двофакторна модель Альтмана:

$$z = -0.3877 - 1.073 X_1 + 0.0579 X_2$$

де X_1 - коефіцієнт поточної ліквідності,

X_2 - коефіцієнт капіталізації.

Доцільність застосування певної моделі, як і можливе варіювання кордонів ймовірностей банкрутства, можливо оцінити порівнянням різних способів оцінки за даними динамічних рядів показників роботи туристичного підприємства.

Висновок. Інтегральний підхід до визначення фінансової стійкості одночасно з додатковим використанням регресійного аналізу дозволить не тільки оцінити поточний, а й прогнозувати майбутній фінансовий стан підприємства. Отримані оцінки також можуть бути використані в інвестиційному аналізі.

Література

1. Ткаченко А.М., Резніков О.Л. Оцінка рівня економічної безпеки підприємства / А.М Ткаченко // Вісник економічної науки України. – 2010. – № 1 (17). – С. 101-106.
2. Білик М.Д. Сутність і оцінка фінансового стану підприємств / М.Д. Білик // Фінанси України. – 2008. – №3. – С.117-128.
3. Гапак Н.М. Особливості визначення фінансової стійкості підприємства / Н. М. Гапак, С. А. Капштан // Науковий вісник Ужгородського університету : Сер.: Економіка - 2014. – Вип. 1 (42). – С. 191-200

27. Управління рекламною діяльністю на туристичному підприємстві

Анастасія Кучеренко, Олена Харченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Управління рекламною діяльністю є надзвичайно актуальним напрямом в розвитку туристичного підприємства. Ефективна рекламна діяльність забезпечує споживачів необхідною інформацією, є найважливішим засобом досягнення цілей стратегії маркетингу у цілому й комунікаційної стратегії зокрема.

Матеріали і методи. Основою дослідження стали напрацювання вітчизняних і зарубіжних вчених. Інформаційною базою дослідження послужили закони України та інші нормативні акти з питань реклами та розвитку туристичного бізнесу в Україні, матеріали управління статистики України. Застосовані методи порівняння, аналізу, узагальнення, абстрагування, синтезу.

Результати. Однією із важливих складових конкурентоспроможності підприємства є ефективне управління рекламною діяльністю, оскільки посилення конкуренції вимагає проведення адекватних рекламних кампаній, більш повного використання системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламної діяльності, застосування нестандартних рекламних заходів.

Рекламна діяльність, в тій чи іншій мірі, яка здійснюється будь-яким підприємством повинна бути оптимальною, тобто мати максимальну ефективність при заданому обсязі витрат або мінімальні витрати при необхідному рівні ефективності. Вибір оптимального варіанту організації рекламної діяльності є одним з неопрацьованих напрямків теорії реклами. Економічна ефективність рекламної діяльності туристичного підприємства - це результат, отриманий після застосування того чи іншого рекламного засобу або проведення цілої кампанії. Економічний ефект реклами (ЕР) - це різниця між прибутком, отриманої від проведення рекламної кампанії і витратами на рекламу. При дослідженні ефективності рекламної діяльності необхідно враховувати всі фактори, які впливають на досягнення мети з найменшими витратами коштів і часу. Це дозволить заощадити гроші і усунути неефективну рекламу.

Підвищення ефективності рекламної діяльності фірми може бути також досягнуто шляхом створення власного відділу з управління рекламною діяльністю, який буде включати в себе менеджера з маркетингу, який буде займатися ситуаційним аналізом, стратегічним плануванням і тактичним плануванням, та менеджера з управління рекламною діяльністю який в свою чергу буде шукати якнайбільше клієнтів і разом вони будуть аналізувати і вдосконалювати роботу підприємства.

Висновок. Правильна розробка рекламної кампанії — встановлення пріоритетних цілей кампанії, визначення найбільш ефективного місця та часу розміщення рекламних повідомлень є одним із найважливіших та актуальніших питань, які повинна здійснювати туристична фірма в процесі своєї рекламної діяльності.

Література

1. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. - М. : Маркетинг, 2000. - 361с.
2. Методы оценки эффективности рекламной кампании [Электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: www.simgroup.ru.

28. Впровадження сучасних технологій управління персоналом готельного підприємства

Людмила Лиса, Ірина Антоненко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ефективне функціонування будь-якої організації, що спеціалізується на наданні послуг, насамперед, визначається ступенем розвитку її персоналу., підприємства готельної сфери – не виняток. Для підприємств сфери гостинності розвиток персоналу є особливо актуальним, оскільки рівень обслуговування гостей, що формує власний імідж підприємства, залежить безпосередньо від персоналу.

Матеріали та 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. Найважливішим показником роботи готелю є рівень обслуговування гостей, а це, залежить від якості роботи персоналу. Таким чином розвиток персоналу є невід'ємною складовою забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності готелю. Розвиток персоналу - це системно організований процес безперервного професійного навчання працівників для підготовки їх до виконання нових виробничих функцій, професійно-кваліфікаційного просування, формування резерву керівників та вдосконалення соціальної структури персоналу.

Актуальність теми полягає у тому, що без людей немає підприємства. Без потрібних працівників жодне підприємство не зможе досягти своїх цілей і вижити у конкурентній боротьбі. Готельне господарство є головним фактором і основною складовою туристичної інфраструктури країни та відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку тур послуг.

Традиційно сформувалося дві стратегії розвитку персоналу. Перша стратегія – так зване ситуативне навчання, коли відповідні заходи проводяться для конкретних проблем. При цьому є два варіанти: запросити тренера - фрілансера або провести корпоративний тренінг конкретно для співробітників даної компанії. При чому, в другому випадку програма тренінгу будується спеціально для конкретного підприємства з урахуванням специфіки діяльності, корпоративної культури, цілей та завдань. Друга стратегія називається системною і полягає у створенні у межах відділу персоналу підрозділу, завдання якого полягає у створенні повноцінної системи навчання співробітників за чітко визначеним списком компетенцій. Системне навчання також може проводитися за двома схемами: організація заходів власними силами та співпраця з консалтинговими агентствами.

Висновок. Отже, робота будь-якого підприємства неминуче пов'язана з необхідністю комплектування штату. Добір нових працівників не тільки забезпечує режим нормального функціонування підприємства, але й закладає фундамент майбутнього успіху. Від того, наскільки ефективно поставлена робота з добору персоналу, у значній мірі залежить якість людських ресурсів, їхній внесок у досягнення цілей підприємства та якість виробленої продукції чи наданих послуг.

Література

1. Rohliev, K. Osnovy hotelnoho menedzhmentu. Retrieved September 10, 2015, from.- Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/roglev.htm.

29. Диверсифікація страхових послуг в туризмі

Анна Ляхор, Любов Івченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Відповідно до закону України «Про туризм» в період перебування за кордоном всі громадяни країни повинні бути забезпечені страховим полісом, який містить страхування від нещасного випадку і медичні витрати. Але, як показує досвід тисяч туристів, страхового полісу з такою обмеженою кількістю програм часто буває недостатньо для покриття ризиків, які зустрічаються під час подорожі.

Матеріали та методи. Матеріалом для дослідження стали наукові розробки вітчизняних учених та статті практикуючих спеціалістів у сфері туристичного страхування. У роботі пропонуються методи аналізу та синтезу статистичної інформації.

Результати. Географія подорожей українських туристів постійно розширюється. В той же час на туристичному ринку з'являються нові підприємства, які приймають участь у формуванні складових нового туристичного продукту. Аргументами на користь вибору певного туристичного продукту можуть бути нижча за ринкову ціна або нові географічні напрямки. В обох випадках ризик потрапити в неприємне становище підвищується і потребує страхового захисту.

У зв'язку з ситуацією, яка склалася влітку 2018 року на ринку туристичних авіаперевезень, а саме частими затримками і переносами чартерних рейсів авіакомпаній на замовлення туроператора Join UP, страхування «від невильоту» стає особливо актуальним. Дійсно, в силу того, що ряд авіакомпаній не змогли забезпечити своєчасне відправлення рейсів, тисячі туристів опинилися затриманими в аеропорту більш, ніж на добу.

Деякі страхові компанії змогли швидко зорієнтуватися в даній ситуації і запропонувати туристам страховку «від затримки рейсу». Так, влітку 2018 року біля 3 тис. туристів скористалися страховим продуктом, який запропонувала компанія «Укрфінстрах», що з'явилася на українському ринку 15 років тому. Вартість цієї страховки для клієнтів становила 150 грн. Виплати за страховими випадками в цій компанії складають 10 \$ за годину затримки, але не більше 100 \$.

Вартість стандартного (нещасний випадок і медичні витрати) туристичного страхового полісу в Україні складає від 2 до 10% в залежності від вартості туру. Чим дорожче тур, тим меншу частину всіх витрат складає страховий поліс. Включення додаткових послуг не набагато збільшить вартість полісу, але забезпечить туриста захистом від додаткових ризиків під час подорожі.

Суми виплат, що пропонуються страховими компаніями у випадку затримки авіарейсу, по-перше, не є значними, а по друге не можуть бути виплаченими миттєво, під час очікування туристом відправлення літака. Але поява і просування нових продуктів на ринку страхування туризму свідчить не тільки про підвищення якості сервісу страхових компаній, а й про покращення страхової культури споживачів.

Висновки. Всім зацікавленим сторонам (туроператору, туристу, страхової компанії) рекомендується відповідальне ставлення до полісу страхування, а саме формування його як можна більш повного комплексу, включаючи медичні послуги, страхування багажу, затримку рейсу.

30. Тененції туристичної діяльності на природоохоронних територіях

Тетяна Мірзодасєва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Важливим напрямком розвитку екологічного туризму є процес його планування на природоохоронній території.

Матеріали та методи. Матеріалом для дослідження стали наукові розробки вітчизняних і закордонних учених з проблем розвитку систем маршрутів екологічного туризму, законодавчі і нормативні акти України. У роботі застосовані методи аналізу та синтезу інформації.

Результати. Основними соціально-економічними тенденціями, які слід враховувати при плануванні та організації туристичної діяльності на природоохоронних територіях, є : 1.1. Зростання освітнього рівня туристів. У світі зростає середній рівень освіченості людей. Вищий освітній рівень чітко корелює з рівнем вимог до рекреаційних послуг і веде до змін у рекреаційно-туристичній діяльності. В результаті спостерігається загальна тенденція до зростання кількості туристів, які хочуть, щоб подорожі не тільки приносили їм задоволення, але й збагачували цікавими знаннями.

Зростає інтерес до туризму, який включає вивчення під час подорожі (напр., екотури з гідами-провідниками), спеціалізовані навчальні туристичні програми (напр., групові навчальні екотури), спостереження за певними об'єктами природи, відвідання фольклорних фестивалів тощо. Природні та культурні ресурси, які знаходяться на природоохоронних територіях, є прекрасною базою для таких форм туризму. 1.2. Потреба в ексклюзиві. Переважна більшість природоохоронних територій пропонує доволі стандартний комплекс послуг для туристів, який включає, переважно, мандрівку облаштованим маршрутом, відвідування музею природи чи візит-центру, придбання сувенірів тощо. У цих умовах важливою складовою планування є передбачення ексклюзивних пропозицій. Завдяки їм можна привабити значно більшу кількість туристів, які, в свою чергу, будуть готові додатково заплатити за оригінальність. 1.3. Тенденції у віковому складі туристів. Частка дітей та осіб старшого віку серед відвідувачів природоохоронних територій зростає. Природоохоронні території, які у своєму плануванні не будуть враховувати їх потреби, ризикують втратити підтримку цієї впливової соціальної групи. 1.4. Важливість якості туристичних послуг. Зростання екотуризму означає більшу потребу у спеціалізованій рекреації, яка сфокусована на якості. Адміністрації природоохоронних територій та приватний сектор, пов'язаний з туризмом, повинні надавати високоякісні послуги відвідувачам. Сучасний освічений турист визнає тільки такий сервіс і готовий за нього добре платити. Тому питання підвищення якості послуг обов'язково повинно включатися у програми розвитку та моніторингу туризму на природоохоронних територіях. 1.5. Зростання рівня і ролі комунікаційних систем та інформаційних технологій. 1.6. Особиста безпека. Велике значення має здатність адміністрації природоохоронної території забезпечити безпеку своїх відвідувачів.

Висновок. Чітке усвідомлення та обізнаність в цих та інших тенденціях допоможе не тільки розробляти такі туристичні заходи, які даватимуть високий економічний ефект в умовах, що змінюються, але й також забезпечать збереження самих природних комплексів.

31. Автоматизація діяльності туристичним підприємством

Інна Найденова, Тетяна Примак

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Автоматизація діяльності туристичного підприємства є обов'язковою передумовою для вдалого старту та функціонування суб'єктів господарювання у туристичній галузі.

Матеріали та методи. Безперервне удосконалення інформаційних технологій створює умови для високоякісного задоволення постійно зростаючих потреб потенційних споживачів туристичних послуг, що безпосередньо спричиняють посилення конкуренції між туристичними фірмами.

Результати. В даний час навіть невеликі турфірми мають використовувати комп'ютери для автоматизації управління підприємством. Для них потрібні системи, які в найкоротші терміни надають відомості про доступність транспортних засобів та можливості номерного фонду готелів, забезпечують швидке резервування і внесення коректив, а також автоматизацію допоміжних програм при наданні туристичних послуг, а саме формування таких документів, як квитки, рахунки, путівники, забезпечення довідковою інформацією і т.д.

Автоматизація управління діяльністю туристичної фірми тісно пов'язана із системою збору та аналізу зовнішньої поточної інформації. Ці процеси мають комплексний характер і охоплюють усі сторони функціонування туристичної фірми і взаємин з клієнтами. Система збору зовнішньої поточної інформації, під якою розуміється набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких управлінці отримують інформацію з комерційного середовища, забезпечує керівників даними про останні події на ринку надання туристичних послуг. Збір інформації відбувається з книг, газет, спеціалізованих видань, розмов з клієнтами, постачальниками послуг, турагентами. Інформаційні технології забезпечують підтримку маркетингу двома основними способами: шляхом надання інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень, та забезпечення каналами для надання послуг новими способами. Інформаційні технології надають можливості туристичним підприємствам досліджувати стан і розвиток попиту на ринку, підвищувати якість туристичного продукту, використовувати більш економічні канали просування продуктів; забезпечують простий та швидкий для споживача спосіб придбання послуг, високий рівень обслуговування та утримання клієнтів, що сприятиме скороченню витрат завдяки більшій ефективності внутрішніх операцій та комерційних процедур.

Висновок. Отже, активне впровадження сучасних комп'ютерних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність управлінських рішень у цій сфері. Впровадження інформаційних технологій змінює технологію управління, звільнює користувачів від трудомістких процедур обробки інформації, значно підвищує оперативність прийняття рішень, поліпшує комфортність праці.

Література

1. Миронов Ю.Б. Інформаційні технології в діяльності санаторно готельних підприємств / Ю.Б. Миронов // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. - 2007. - Випуск 26. - С.193- 200.

32. Цілі реклами в туризмі

Дар'я Осітнянко, Маріанна Маршаленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність даної теми полягає в необхідності розуміння того, що в умовах жорстокої конкуренції підприємств у сфері туризму важливим напрямом їхньої діяльності є вивчення ринку, проведення маркетингових досліджень - забезпечення рекламної діяльності даних підприємств.

Матеріали та методи. Було використано методи аналізу й синтезу для уточнення сутності мети реклами туристичного продукту для рекламодавця, проведення аналізу і оцінки ефективності реклами, а також для виявлення особливостей організації та ролі реклами в туризмі.

Результати. Реклама туристичного продукту є цілеспрямованим розповсюдженням інформації про туристичний продукт з метою інформативного впливу на споживача для просування і продажу самого продукту, що сприяє появі у покупця зацікавленості і бажання купити даний продукт. Мета реклами туристичного продукту для рекламодавця - довести інформацію до споживачів і домогтися її розміщення для розширення попиту на туристичні продукти. Споживачу реклама туристичного продукту дає змогу заощадити час і засоби при з'ясуванні заявлених відмітних властивостей туристичного продукту. Взаємопов'язані цілі реклами туристичного продукту такі: формування у споживача певного рівня знань про даний туристичний продукт; формування потреби в даному туристичному продукті; формування доброзичливого ставлення до туристичної компанії; спонукати споживача звернутися до даної туристичної компанії; спонукати до придбання саме даного туристичного продукту у даної туристичної компанії; стимулювання просування і продажу туристичного продукту; прискорення обігу туристичних продуктів; прагнення зробити кожного споживача постійним покупцем даного туристичного продукту, постійним клієнтом туристичної компанії; формування в інших фірм образу надійного партнера; допомога споживачу у виборі туристичного продукту. Реклама туристичного продукту поділяється на неналежну, контр -рекламу, соціальну рекламу туристичного продукту. Неналежною є недобросовісна, недостовірна, неетична, свідомо помилкова та інші типи реклами туристичного продукту, в якій допущені порушення вимог до її змісту, часу, місця і способу розповсюдження, встановлених законодавством. Під контр-рекламою розуміється спростування неналежної реклами туристичного продукту, що поширюється з метою в цілях ліквідації викликаних нею наслідків. Соціальна реклама туристичного продукту представляє суспільні і державні інтереси і спрямована на досягнення добродійної мети.

Висновок. Застосування реклами в туризмі є активним засобом здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, вона зацікавлює та залучає туриста в туристичну поїздку, запевняє в надійності і безпечності маршруту, гарантує йому хороший відпочинок.

Література

1. Дурович А.П. / Маркетинг в туризмі / Мінськ ТОВ "Нове знання", 2001– Вип. 1. – С. 45-52.
2. Реклама в Соціально - Культурному сервісі і туризмі, підручник, Н.С. Морозова, М.А. Морозов, Москва 2003. - №1. – С. 53 – 56.

33. Впровадження принципів КСВ у діяльність туристичних та готельних підприємств

Крістіна Павловська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Нині впровадження корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) для туристичного чи готельного підприємств є однією з невіддільних складових успішної організації підприємства.

Матеріали та методи. У процесі дослідження були використані дані інформаційних інтернет-ресурсів, періодичні видання, підручники. Основними методами, які були застосовані є метод аналізу та синтезу, узагальнення та порівняння.

Результати. За версією Світової Ради Компаній зі Сталого Розвитку, КСВ — це довгострокове зобов'язання компаній поводитися етично та сприяти економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя працівників та їх родин, громади й суспільства загалом. За визначенням Організації Економічної Співпраці та Розвитку (ОЕСД), сталий розвиток передбачає збалансованість економічних, соціальних та екологічних цілей суспільства, інтеграцію їх у взаємовигідні приписи та підходи. Впровадження КСВ варіюється залежно від специфічних характеристик корпорацій та їхнього сприйняття соціальної відповідальності, однак загально значним завданням є виявлення та управління очікуваннями зацікавлених сторін. За даними Всесвітньої Ради з питань подорожей і туризму, туризм є великим і сильно розвивається. Проте, незважаючи на те, що економічні та соціальні вигоди для напрямків, туризм також може мати негативні економічні, соціальні та екологічні наслідки. Клієнти все частіше шукають компанії, які займаються соціально відповідальною діяльністю. Охорона навколишнього середовища, ретельне використання природних ресурсів, а також питання безпеки, захист прав людини, соціальна справедливість і справедливі умови праці - це теми, які цікавлять туристів. Однак важливо відзначити, що клієнти звертають увагу на мотивацію бізнесу до участі в соціальних заходах. У сфері індустрії гостинності розробка стратегії КСВ та її практика є актуальними у таких сферах діяльності: планування проекту, включаючи вибір ділянки, архітектуру, будівництво, зовнішні об'єкти, енерго- та водопостачання, одноразові системи, будинок, продукти харчування та напої, пункти мобільності, зв'язку, маркетингу та обслуговування клієнтів (пункти бронювання та прийому). Згідно з дослідженням серед європейських готельєрів щодо їхнього ставлення до навколишнього середовища, «майже 85% готельєрів заявили, що вони беруть участь у певному типі екологічно-орієнтованої діяльності»

Висновок. У сфері туризму, як і в інших секторах бізнесу, поняття корпоративної соціальної відповідальності стало центральним компонентом стратегій компаній і для успішної роботи в майбутньому туристичним та готельним підприємствам необхідно буде постійно впроваджувати та реалізувати стратегії КСВ. Охорона навколишнього середовища, справедливі умови праці для працівників та внесок у добробут місцевих громад стають ключовими питаннями стратегій міжнародних компаній.

Література

1. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? / В.Воробей // журнал «Києво-Могилянська Бізнес Студія», №10, 2005.

34. Переваги та недоліки реалізації корпоративної соціальної відповідальності у діяльності туристичних та готельних підприємств

Крістіна Павловська, Наталія Погуда

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Актуальність. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні активно розпочався з 2005 року, коли було розпочато бізнес-форум з соціальної відповідальності та підписано Меморандум про КСВ. Наступним кроком стало підписання Глобального договору ООН в Україні, за даними якого у 2018 році кількість компаній, що бажають реалізувати принципи КСВ у свою діяльність становила понад 9800 компаній із 164 країн світу.

Матеріали та методи. У процесі дослідження були використані дані інформаційних інтернет-ресурсів, періодичні видання. Основними методами, які були використані стали метод аналізу та синтезу, узагальнення та порівняння.

Результати. Використання принципів КСВ у діяльності підприємств має більше переваг, ніж недоліків. Зрозуміло, що кожне підприємство має самостійно визначити доцільність впровадження КСВ у власну діяльність, однак важливим аспектом даних принципів є те, що вони не мають на меті отримання економічного ефекту, до якого традиційно тяжіють вітчизняні туристичні та готельні підприємства. Тому реалізація корпоративної соціальної відповідальності покликана нести відповідальність бізнесу перед різними групами стейкхолдерів за власну діяльність, за виготовлений товар чи надану послугу. Однак існує цілий перелік проблем, які і створюють бар'єри для впровадження та розвитку КСВ в Україні, а саме: фінансово-економічна та політична криза, яка значно звузила можливості національного бізнесу, негативно позначилася на практиці і стандартах КСВ у більшості галузей економіки, особливо у фінансовій сфері. У цих умовах більшість українських компаній замість того, щоб виділяти більшу частину коштів на соціальні ініціативи, змушена оптимізувати свої основні витрати; відсутність інформації про соціальні програми у регіонах – тобто, якщо навіть самі підприємства і хочуть вкладати кошти у суспільний розвиток, то перешкодою на цьому шляху є те, що вони не мають повної та структурованої інформації про самі об'єкти для таких вкладень; низька привабливість українського бізнесу для іноземних інвестицій.

Висновок. Частка компаній, які вважають, що бізнес повинен брати активну участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем, у порівнянні з минулими роками, зросла вдвічі. Це може свідчити про те що, поняття соціальної відповідальності одержує визнання з боку українських підприємств сфери послуг і усвідомлення неминучості їх активної участі у вирішенні соціальних і екологічних проблем суспільства, а також влада активніше почала залучати бізнес до вирішення соціальних та екологічних проблем громад.

Література

1. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів / А. М. Колот // Науковий вісник Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана. Серія: Економічна теорія. – 2013. – № 4. – С. 5–26.

35. Особливості договірної роботи туристичного оператора

Наталія Погуда

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Український ринок туристичних послуг насичений великою кількістю суб'єктів туристичної діяльності, які намагаються задовольнити послуги споживачів, з урахуванням їх бажань та фінансових можливостей. Згідно з Законом України «Про туризм» суб'єктами туристичної діяльності є підприємства (установи, організації) незалежно від форм власності та фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку, мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг (туристичні оператори).

Матеріали та методи. Теоретичну основу дослідження складають розробки вітчизняних дослідників та наукові праці відомих вчених із досліджуваної проблематики, законодавство України та договірні документи підприємств. Методи дослідження, які були використані: аналіз та синтез, опис та узагальнення.

Результати. Туристичний оператор тісно співпрацює та укладає договори з організаціями, підприємствами, що беруть участь у формуванні і просуванні туристичного продукту. Це договори з туроператорами, туристичними закладами, з постачальниками і підрядниками - вітчизняними і закордонними партнерами, що забезпечують туристів належними умовами розміщення і харчування, засобами транспорту, організацією екскурсій і відпочинку, страхові послуги. У готельній сфері взаємини визначаються в основному наступними угодами: 1. Договір про квоту місць з гарантією заповнення 30 – 80%. 2. Договір про квоту місць без гарантії їх заповнення туристичним підприємством. 3. На основі договору про тверду закупівлю місць з повною оплатою, коли туристичне підприємство гарантує готелю повну оплату виділеної квоти місць незалежно від їх заповнення, готелі пропонують більш дешеві ціни на розміщення. 4. Договір про поточне бронювання – це найбільш типовий туристичний договір для туристичних підприємств, особливо тих, які займаються організацією індивідуального туризму. У кожному варіанті договору слід передбачати наступні умови: вартість номерів й бронювання; тип номерів й необхідна їх кількість; тривалість (сезони) обслуговування; вільні періоди; графіки заїздів туристів; терміни й тривалість разового обслуговування; набір включених послуг; кількість й форма організації харчування — варіанти надання харчування в ресторані готелю; час обслуговування туристів харчуванням; спеціальні зручності на відпочинку (наприклад, для вегетаріанців); мови, якими необхідно володіти персоналу; терміни підтвердження заїзду туристів (бронювання).

Висновок. Отже, ефективність роботи туристичного оператора, а відповідно і надання якісних послуг, прямо залежить від організації роботи усіх учасників туристичного ринку. Договірні відносини дозволяють не лише юридично оформити взаємини, але і чітко регулювати роботу усіх постачальників туристичних послуг.

Література

1. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.

36. Особливості просування туристичного продукту вітчизняних підприємств на міжнародному ринку

Ірина Пуха

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Однією з передумов розбудови туристичної галузі України є просування вітчизняних туристичних продуктів на міжнародні ринки шляхом визначення пріоритетних туристичних регіонів і продуктів, формування стратегій просування туристичних продуктів регіонів, їх реалізації на міжнародних ринках і забезпечення постійного моніторингу цього процесу, що сприятиме динамічному розвитку та нарощенню конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств

Результати. У процесі розробки програми просування туристичного продукту вітчизняних регіонів слід здійснити діагностику зовнішнього середовища функціонування туристичної галузі, що дасть змогу виявити фактори, які позитивно або негативно впливають на перспективи вітчизняних туристичних продуктів на міжнародних ринках.

Аналіз динаміки обсягів в'їзду іноземних туристів в Україну впродовж останніх 15 років наочно демонструє залежність політичної ситуації в Україні та ставлення до цих подій у світі.

Важливим кроком у процесі просування вітчизняного туристичного продукту на міжнародний туристичний ринок є реалізація комплексу збутових і комунікативних заходів з метою забезпечення рекламної-інформаційної підтримки виходу його на світовий ринок. Туристичне представництво за кордоном – це дієва система просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку, проведення реклами туристичних можливостей України, розширення зв'язків з туристичними відомствами та підприємствами країни перебування, налагодження прямих контактів вітчизняних туристичних підприємств із зарубіжними партнерами. Слід зазначити, що дуже важливим інструментом щодо просування України як туристичного продукту на міжнародний ринок є участь у спеціалізованих міжнародних туристичних виставках. Досвід участі в туристичних виставках показує один з найважливіших елементів системи маркетингу туристичної компанії.

Висновок. Передумовою подальшого розвитку України як туристичного продукту відповідно до тенденцій міжнародного ринку туристичних послуг є залучення до міжнародної законодавчої та нормативно-правової бази туризму, передових надбань найрозвинутіших туристичних індустрій, упровадження стандартів якості туристичного обслуговування, прогресивних технологій і методів підвищення кваліфікації кадрів у сфері туризму і практики формування організаційно-економічних механізмів ефективного функціонування туристичної індустрії.

Література

1. Офіційний сайт ЮНВТО [електронний ресурс]. – режим доступу: www.world-tourism.org.
2. Офіційний сайт Державної служби туризму та курортів [електронний ресурс]. – режим доступу: www.tourism.gov.ua.
3. Антонюк К. В. Стратегія просування туристичного продукту України на міжнародний ринок / К. В. Антонюк // Міжнародна економічна політика. – 2012. – Спец. вип. : у 2 ч. – Ч. 2. – С. 22–29

Персональний продаж в туризмі

Яна Разумей, Катерина Романова, Маріанна Маршаленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Проведено дослідження з метою вивчення впливу методу персонального продажу в туризмі на підвищення ефективності роботи підприємств туризму.

Матеріали та методи. Дослідження було проведено на підставі вітчизняних та зарубіжних наукових публікацій, в якості методів були використані методи узагальнення, синтезу та аналізу.

Результати. Спочатку клієнт розглядає якість послуги та оцінює такі критерії: придатність (час, ціна, розстрочка, точка продажу тощо), простота використання, легкість доступу, швидкість та ефективність, вирішує, чи є послуга відповідною для оплати чи ні. З цієї причини необхідно визначити потребу клієнта. У цьому відношенні необхідно, щоб представник компанії зміг створити перевагу компетентності, представивши клієнтові цінності як пріоритетні, а також створивши різницю.

Персональний продаж - це зусилля, спрямовані на продаж, що робиться шляхом виступу, зустрічі та завершення. Для туристичної компанії, з іншого боку, персональні продажі - це зусилля, витрачені працівниками з продажу безпосередньо шляхом зустрічі з потенційними клієнтами. Персональний продаж є основною технікою для туристичних компаній.

Діяльність туристичних компаній в основному залежить від індивідуальних продажних відносин. Тому що подорож і туризм є діяльністю для людей. Іншими словами, поїздки і туризм вимагають людських відносин і поведінки, які виконуються факте у всіх аспектах. Туристичний продукт не може бути відокремлений від людини, яка продає, презентує або обслуговує його.

Ключовим моментом про лояльність клієнтів є задоволення клієнта. Задоволений клієнт, продовжує платити за надані послуги протягом років, оскільки компанія створює нові послуги і вдосконалює сучасні. Тоді турист платить більше, робить компліменти компанії і за надані нею послуги, не проти інших компаній і їх послуг, і не заперечує ціну, залишає побажання щодо нових послуг, які б він хотів отримати на туристичному підприємстві. Практика показує, що задовільнити постійного клієнта простіше, аніж займатися постійним пошуком нових.

Висновок. Переваги персонального продажу, перш за все, обумовлюються тим, що відбувається безпосередня зустріч торгового агента з одним або декількома потенційними покупцями. Це зустріч з обох боків професіоналів, обізнаних з кон'юнктурою ринку даних товарів. Особистий характер зустрічі дозволяє точніше зрозуміти запити споживачів, роз'яснити їм позиції і запити продавця, у вигідному світлі подати туристичні послуги, ліквідувати непорозуміння, встановити довірчі відносини, що носять довгостроковий характер. Проте персональний продаж - відносно дорогий метод просування, оскільки порівняно з рекламою охоплює незначне коло потенційних покупців.

Література

1. Managing economic growth: marketing, management, and innovations. 1st edition / Illiashenko S. M., Strielkowski W., Oklander M. A. (eds.) // Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 2016. 640 pages.

38. Краєзнавча робота на туристичному маршруті

Ігор Рудєв, Юрій Сологуб

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Суспільно-корисна віддача від краєзнавчої роботи пов'язана з тим, що туристське краєзнавство припускає прикладне вивчення природи, трудового життя, побуту і культури населення в їх взаємодії і концентрує увагу на вивчення тих особливостей, які обумовлені місцезнаходженням об'єктів або явищ у межах певного, як правило, невеликого району уздовж туристського маршруту.

Матеріали та методи. Дослідження було проведено на підставі вітчизняних та зарубіжних наукових публікацій, в якості методів були використані методи узагальнення, синтезу та аналізу.

Результати залежності від району проведення туристського походу, а також цілі походу комплектують різне краєзнавче спорядження.

Види краєзнавчої роботи:

- Пошукова робота - полягає у пошуку матеріалів, документів або ж безпосереднє краєзнавче дослідження.
- Практична робота - полягає в безпосередньо практичній роботі на різних краєзнавчих об'єктах: відновлення, озеленення, ремонт.
- Наукова праця - полягає в науковому обґрунтуванні тих або інших явищ зв'язаних із краєзнавчими об'єктами.

Перспективні напрямки краєзнавчої роботи в Україні :

1. Експедиція «Моя земля - земля моїх батьків» - ця експедиція вивчає традиції українського народу, а також найближчих сусідів, обряди властиві тим або іншим регіонам України.
2. Експедиція “Краса і біль України” - вивчає і виховує молоде покоління ввічливого ставлення до української спадщини, глибоке вивчення рідної мови, літератури, історії рідного краю.
3. Експедиція «Мальовнича Україна» - вивчає відношення людей до навколишнього середовища, позитивні і негативні сторони цієї взаємодії. В основному роботи проводяться в заповідниках, національних парках.
4. Експедиція “Скривджена земля “ - вивчає розорені, зруйновані храми, стерті з лиця Землі села, забруднені річки й озера, негативне відношення людини до природи.
5. Експедиція “Повставші з попелу” - вивчає історію тоталітарного режиму, трагедії голодомору, сталінські репресії і дисиденства.

Експедиція “Пам'ять“ - вивчає питання історії пов'язані з Другою Світовою війною.

Висновок. Краєзнавча діяльність передбачає вивчення туристами основ таких знань, як геоморфологія, ботаніка, метеорологія, вона дає навички проведення простих наглядів. Разом з тим збір матеріалу і спостереження якихось об'єктів стають краєзнавством лише при їх осмисленні, узагальненні, отриманні корисного результату і доведенні до загального зведення своїх «мікровідкриттів».

Література

1. Зеленін С.М. Краєзнавча підготовка туриста. – К.: Здоров'я, 1972.– 102с.

Винні шляхи Угорщини як одна з основ формування туристичного продукту

Антоніна Сліпак

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Угорщина – одна з найпопулярніших країн світу для туризму. І не даремно – тут безліч цілющих джерел, озер, печер і дивовижна криниця архітектури. Туристи з Австрії, Німеччини і Словаччини активно купують тури в Угорщину з квітня по жовтень. Липень і серпень – це пік туристичного сезону в Угорщині.

Матеріали та методи. Дослідження було проведено на підставі вітчизняних та зарубіжних наукових публікацій, в якості методів були використані методи узагальнення, синтезу та аналізу.

Результати. Нині на території Угорщини розташовано 22 виноробні райони.

Виноробний край Бадачонь. У цьому краї культура виноградарства процвітає вже впродовж декількох тисяч років. У краю вирощується на 99% білий виноград. Одна з привабливих винних подій краю - фестиваль вина, що проводиться в період збирання винограду.

Виноробний край Балатонфюред-Чонак. Край розташований на північно-західному узбережжі Балатону на схилах пагорбів, що спускаються до озера берега: від Альшоерш до Занки.

Виноробний край Балатонфелвідекі. Край розташований на гірських схилах Кестхейя і Південного Баконя і в районі даліни Калі. Відмінні географічні, геологічні, кліматичні умови привели до розподілу краю на три райони: Калі, Балатонедеричь-Лешенце і Черсег. Вина цього краю мають величезну популярність серед гостей, що приїжджають сюди на відпочинок.

Виноробний край Балатонбоглари. У краю діє програма «Винний шлях». В результаті проведеної роботи відкрився Південно-Балатонський Винний шлях, якому належать 27 ліцензованих приймальних станцій на 11-ти населених пунктах виноробницького краю (від Кестхейя до Шиофок-Кіліті).

Найвідоміший виноробний регіон країни - Токай, розташований на північному сході. Вино Токаю стало візитною карткою Угорщини у всьому світі. Особливою популярністю у любителів вина користується «Асу» (Aszu), яке роблять з урожаю, зібраного в жовтні-листопаді, коли ягоди вже підв'яляються прямо на лозі. Після бродіння таке вино витримують в підвалах декілька років.

Висновок. Угорщина – одна з найбільш улюблених туристами країн Центральної Європи. Країна відрізняється колоритною строкатою національною культурою, яка процвітає, незважаючи на активний процес глобалізації. Крім того, країна вважається однією з найбільш недорогих в Європі. Неймовірна різноманітність тутешнього життя і розваги на будь-який смак дозволяють без праці організувати самотійний, сімейний або романтичний відпочинок.

Література

1. Винний туризм: підручник для студентів вищих навчальних закладів / Іванов С.В., Домарецький В.О. Басюк Д.І. та ін. - Кам'янець-Подільський: ФОП Сисин О.В., 2012. - 464 с.

Китай на світовому туристичному ринку

Юрій Сологуб, Андрій Гнетецький

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Туризм є однією з ведучих і найбільш динамічних галузей економіки, що в деяких випадках може формувати лівову частку державного бюджету країни. Китай є однією з найпривабливіших країн у сфері міжнародного туризму. Останніми роками він демонструє стрімкий ріст міжнародного турпотоку.

Матеріали та методи. У роботі використовувались загальнонаукові методики: системний підхід, структурний аналіз і синтез, порівняльно-географічний.

Результати. Найбільша у світі чисельність населення означає наявність величезного потенціалу для розвитку виїзного туризму. Індустрія туризму Китаю здатна задовольнити найрізноманітніші запити відвідувачів.

З підвищенням особистих прибутків і життєвих стандартів, виїзний туризм Китаю динамічно зростає. Китайські громадяни горять бажанням оглянути пам'ятки за кордоном, створюючи таким чином величезний туристичний ринок для деяких сусідніх країн. За останні 11 років обсяги виїзного туризму зросли у 7 разів з 10,5 млн. осіб до 70,3 млн. осіб. Загальна кількість туристів з Китаю склала 70,3 млн. осіб. До десятки найбільш відвідуваних китайцями країн увійшли Південна Корея, Малайзія, Японія, Тайланд, США, Камбоджа, В'єтнам, Сінгапур, Росія, Австралія.

Розглядаючи співвідношення між чоловіками та жінками у здійсненні туристичних поїздок закордон, слід відзначити перевагу жінок (53:47). Щоправда, у бізнес поїздках до Європи переважають чоловіки (60:40). Найактивнішими туристами є особи, віком від 25 до 44 років. За прогнозами СОТ, до 2020 р. частка КНР на виїзному туристичному ринку може зрости до 6,4 %.

Китай є однією з найпривабливіших країн для в'їзного туризму. За оцінками, чисельність зарубіжних туристів, що цікавляться пам'ятками і історією Китаю, складає 29-30 % усіх туристів.

Нині Китай очолює список азіатських країн за показниками в'їзного туризму і надалі лідуватиме не лише в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, але і у світі. За прогнозами UNWTO, до 2020 р. в'їзний потік в Китай (включаючи Сянган) досягне 196 млн. прибуттів, тобто більше, ніж в США і Франції вдвічі, Іспанії — втричі, Італії і Великобританії — у 4 рази, а доходи від міжнародного туризму складуть 58 млрд. дол. Туристський потенціал розвиватимуть китайські провінції, про які сьогодні мало що відоме іноземним туристам.

Висновок. Високі темпи росту туристичних поїздок і розвиток інфраструктури туристичного бізнесу супроводжуватимуться загостренням конкуренції на світовому туристичному ринку. Туристичним фірмам і країнам слід бути готовими до прийому великого числа китайських туристів, створювати відповідні умови, кадри, вивчати специфіку китайських інтересів і потреб. У свою чергу Китай готовий приймати велике число туристів з інших країн.

Література

1. China Inbound Tourism. Режим доступу: <http://www.travelchinaguide.com/tourism/2011statistics/inbound.htm>.
2. China Outbound Tourism. Режим доступу: <http://www.travelchinaguide.com/tourism/2011statistics/outbound.htm>.

41. Особливості організації туристичних турів до Польщі

Дмитро Дичук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Велика роль міжнародних, регіональних та національних туристських організацій, які вносять вклад у розвиток світового туризму і проводять «протекціоністську» політику в рамках окремих країн і регіонів.

Завдяки розвитку туризму з'являються сотні тисяч робочих місць, розвивають комунікаційні системи, підвищується культура і грамотність місцевого населення, сприяють економічному зростанню.

Матеріали та методи. У роботі використовувались загальнонаукові методики: системний підхід, структурний аналіз і синтез, порівняльно-географічний.

Результати. Польща, як туристичний напрям, для українців не досить знайома, основні туристичні напрями – Варшава, Краків, Гданськ. Переважно наші громадяни виїжджають на заробітки, навіть не здогадуючись, що Польща – дуже цікавий напрям, зі своєю культурою, архітектурою та національною цінністю.

Статистика досліджень Центру економічної стратегії показує, що з 2014 по 2017 роки кількість українців, які перетинали кордон з Польщею зросла на 40% (з 14 до 20 мільйонів осіб), 41% - навчання, 47% - заробітки (з них 20% - довгострокові) та лише 12% громадян надають перевагу туризму. За 2017 рік цифри дещо схожі, 4,8 млн. осіб перетнули кордон з Польщею. Організація турів до Польщі та в цілому, включає в себе великий спектр факторів, таких як: розробка транспортного маршруту, засоби розміщення, трансфер (в місці і під час відпочинку), розробка пакету наземного обслуговування, організація дозвілля, організація візової підтримки, організація страхових послуг тощо. Спеціаліст повинен мати високу кваліфікацію та знання логістики для урахування всіх чинників, що зумовлюють правильну організацію створення туристичного продукту та надання туристичного обслуговування.

Важливу роль у розвитку тур індустрії Польщі відіграє Польська туристична організація. Вона бере активну участь у національних та міжнародних туристичних виставках, часто виділяє кошти на дофінансування таких виставок, тому участь у них зазвичай є пільговою для польських працівників.

Висновок. Розробка туристичного продукту, це складний процес, який вимагає знань та розуміння ринку, попиту та вимоги до пропозиції. Туристичне підприємство «Аккорд-тур» на сьогоднішній день надає більш ніж 35 турів до Польщі, сотні відгуків та тисячі клієнтів, дають змогу зручно розвиватися та триматися на лідируючих позиціях на українському ринку.

Література

1. Туристичне краєзнавство [Електронний ресурс] [Текст] : конспект лекцій для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм» денної форми навчання / К. О. Верес ; Нац. ун-т харч. технол. — К. : НУХТ, 2013. — 114 с. — каф. туристичного та готельного бізнесу.

2. Гевель К. Матеріали 11 регіональної науково-практичної конференції "Актуальні проблеми європейської інтеграції та євроатлантичного співробітництва України". м. Дніпропетровськ, 15 травня 2014 р. - С.191-194.

42. Інноваційні форми організації екскурсій в туризмі

Кристина Стоцька, Катерина Верес

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Екскурсія – туристична послуга, направлена на розширення асортименту туристичного підприємства. Однак, у наш час екскурсант хоче бачити щось більше ніж просто оглядову, тематичну чи музейну екскурсію, матеріали якої були розроблені ще у XX ст. Підвищенню вимог до проведення екскурсії, впровадження нових технологій в екскурсійну діяльність – це ті вимоги, які висуває екскурсант XXI ст.

Матеріали та методи. У роботі використовувались загальнонаукові методики: системний підхід, структурний аналіз і синтез, порівняльно-географічний, спеціальні методи: графічний, статистичний тощо.

Результати. Інноваційні форми проведення екскурсій умовно можна поділити на два види:

1. з використанням нових методів та форм
2. з використанням ІТ – технологій.

До першого блоку відносяться індивідуальні, інтерактивні екскурсії, в т.ч. інтерактивні екскурсії для школярів та підлітків, екскурсії-квест, віртуальні екскурсії

До другого блоку відносяться віртуальні екскурсії та 3D-тури. По суті, віртуальна екскурсія - це мультимедійна фотопанорама, в яку можна помістити відео, інфографіку, текст, посилання. Але назвати побачене просто панорамою неможна, оскільки вона створює ефект присутності і ефект прогулянки. Назва "екскурсія" характеризує її можливості набагато точніше.

3D – екскурсії дають можливість зробити віртуальну екскурсію по ще не знайомому місту, відвідати відомі пам'ятки (в які можливо складно або небезпечно потрапити в "штатному" режимі).

Також серед інформаційних мультимедійних нововведень окремо можна виділити використання роботів-екскурсоводів в музейних екскурсіях (Київський природознавчий музей, Музей Тараса Шевченка в Каневі, Новосибірський державний краєзнавчий музей), зображення поруч із стандартним етикетажем експонатів - QR-кодів - своєрідний навігаційний сервіс.

Висновок. Отже, час не стоїть на місці, образ екскурсанта XXI ст. – це мобільна, обізнана людина, яка visuє все нові і нові вимоги до екскурсійного супроводу. А отже, інноваційні технології в екскурсійному супроводі є актуальною темою сьогодення.

Література

1. Верес К.О. Інноваційні технології в екскурсійному супроводі Сборник научных трудов SWorld. – Выпуск 2. Том 34.- Иваново: МАРКОВА АД, 2014. – С. 29-35
2. Верес К.О., Купач Т.Г. Инновационные технологии в туристическом сопровождении Инновационное развитие пищевой, легкой промышленности и индустрии гостеприимства: Мат. Науч.-практ.конф (17-18 октября 2013 г.) Алматы: АТУ, 2013. – С.425-427

43. Процесні інновації в підвищенні конкурентоспроможності готельного комплексу

Тетяна Ткаченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Використання інновацій в готельному бізнесі економічно доцільне та ефективне за умови, якщо вони приносять готелю додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та готелю в цілому.

Результати. Аліз високотехнологічних новинок автоматизації готелів дає змогу виділити кілька основних, які є останнім словом техніки і сприятимуть конкурентній боротьбі готельного комплексу:

- *Interactive TV Systems* (Системи інтерактивного телебачення) – сьогодні існує величезна різноманітність моделей на будь-який, навіть самий невибагливий смак, наприклад, компанія Hoist Technology пропонує 3 види інтерактивних систем. До системи в більшості випадків додається контент, який не може не радувати гостя: фільми, супутникові канали, і музика. Крім контенту системи складаються з послуг, які не тільки допомагають гостю бути обізнаним про пропозиції готелю, але і персоналу готелю знати про смаки гостя, наприклад, які фільми гість замовляв, їжу і напої, замовляючи їх через послугу room service;

- *Energy Management System* (Система управління електроенергією). За допомогою даної системи готель може знизити витрати електроенергії приблизно на 30%. Через центральний комп'ютер контролюється і змінюється температура в кожній кімнаті готелю. Керуючи кліматом в кімнаті, ви скорочуєте витрати і робите внесок у збереження навколишнього середовища. Наявність системи, здатної автоматично контролювати подачу світла, змінювати температуру в приміщенні або активізувати кондиціонер, є безперечною перевагою власника готелю;

- *RFID* (Radio Frequency Identification). Дверний замок з радіочастотною ідентифікацією, при наявності якого гість потрапляє в номер та інші приміщення готелю без ключа. Такий інноваційний механізм стає все більш популярним в готелях всього світу завдяки тому, що для його відкриття не потрібно ключ. Для доступу в номер гість може використовувати мобільний телефон будь-якої марки і не витрачати час на пошуки ключа;

- *Back-office* (Система управління внутрішніми службами готелю). Система управління back-office спрощує і підвищує ефективність роботи персоналу готелю, скорочує кількість помилок і дозволяє покращити якість обслуговування постояльців. КПК (кишеньковий персональний комп'ютер) кожного співробітника, від покоївки до інженера, налаштований на бездротову систему передачі інформації з центрального комп'ютера, що дозволяє персоналу мати доступ до даних: скільки товарів на складі, які номери вимагають прибирання, що потребує ремонту, а також враховувати особливі побажання гостей.

Висновок. Отже, слід відзначити, що використання сучасних інноваційних технологій в готельному обслуговуванні є невід'ємною частиною розвитку готельного бізнесу в умовах конкуренції. Сучасні технології дозволяють підтримувати високий рівень обслуговування, розширювати спектр послуг в готельному комплексі, удосконалювати систему управління, а також забезпечити високий рівень безпеки для гостей.

44. Бенчмаркінг в туристичному та готельному бізнесі

Віта Харенко, Маріанна Маршаленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Майбутнє належить підприємствам, які навчилися швидко та ефективно пристосовуватись до вимог ринку. Найрезультативнішим способом здійснення ефективних змін є використання позитивного досвіду успішних туристичних та готельних підприємств, тобто бенчмаркінгу.

Матеріали та методи. Матеріали, якими я користувалася для дослідження даної теми – актуальні статті та наукові публікації; використані методи – порівняння, аналіз та синтез інформації.

Результати. Бенчмаркінг пов'язаний з пошуком і вивченням найкращих методів і способів підприємництва, щоб вести власний бізнес ще краще і продуктивніше. З використанням бенчмаркінгу на туристичних та готельних підприємствах проводиться постійний моніторинг конкурентів, виявлення їх сильних і слабких сторін. Краща компанія вчиться на помилках інших, гірша – на своїх.

Застосовуючи бенчмаркінг, підприємство зазвичай отримує велику кількість переваг щодо власної діяльності та має реальну можливість: 1) об'єктивно дослідити, проаналізувати та оцінити свої слабкі та сильні сторони; 2) детально вивчити діяльність компаній-лідерів в туристичному та готельному бізнесі, і визначитися з основними стратегічними та тактичними орієнтирами для виведення власного підприємства на передові позиції; 3) збагачуватися новими ідеями; 4) володіти найновішою інформацією про діяльність власних конкурентів; 5) встановлювати власні планові показники на базі аналізу основних показників діяльності конкурентів.

Прикладом успішного використання бенчмаркінгу є Sheraton Palace Hotel, у якому було спростовано правило, прийняте в індустрії гостинності, стосовно трьох комплектів банних речей. Завдяки проведеному аналізу з'ясувалося, що в робочі дні кількість банних речей в готелях може бути скорочена до 1,5 комплекту на номер, а у вихідні – до двох. Застосування подібної комплектації банних речей в Ritz-Carlton забезпечило цьому готелю щорічну економію у розмірі 60 000 доларів на їх закупівлю.

У бенчмаркінгу є влучне правило: «Якщо один підприємець вигадав стратегію, та використовуючи її, досяг успіху, то велика вірогідність успіху і іншого бізнесмена, який застосував ту саму стратегію у тій самій галузі».

Висновок. Отже, активне використання бенчмаркінгу у туристичному та готельному бізнесі дозволяє прискорити свій прогрес, скоротити витрати, підвищити прибуток і оптимізувати динаміку структури і вибір стратегії діяльності компанії.

Література

1. Крамарчук С.П., Лубкей Н.П. Методичні аспекти формування маркетингової стратегії туристичних підприємств/Крамарчук С.П., Лубкей Н.П./- Режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/7_2_2016ua/12.pdf.

2. Бобрицька Н.Д., Кирилова О.В. Бенчмаркінг як методологічна основа маркетингового впливу на розвиток туристичних підприємств/Бобрицька Н.Д., Кирилова О.В./- Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/19353/1/91-98.pdf>.

45. Впровадження універсального дизайну на готельному підприємстві

Олександра Хотісва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Доступність – це надання можливості людям з інвалідністю вести незалежний та повноцінний спосіб життя. Сучасні тенденції в світі висувають нові вимоги до сервісного обслуговування людей з інвалідністю та інших мало мобільних груп населення, але, нажаль не всі готельні мережі використовують у своїй роботі концепцію універсального дизайну. Універсальний дизайн - це широкий спектр ідей по створенню доступного середовища не тільки для громадян з обмеженими можливостями, певними проблемами зі здоров'ям та літніх людей, а й для всіх категорій населення. Враховуючи значне збільшення частки людей з інвалідністю в загальній структурі світового населення, вони є вагомим сегментом потенційних споживачів, не охоплених різного роду сервісом через низький рівень доступності сервісної середовища.

Матеріали та методи. при дослідженні теми в роботі було використано такі методи: вивчення та узагальнення матеріалів наукової літератури; методи аналізу та синтезу; порівняльний метод; статистичний метод; метод спостереження; соціологічний метод.

Результати. Значного поширення соціальні інновації набули саме в готельній індустрії. В сучасних ринкових умовах однією з конкурентних переваг для готельного підприємства може бути досягнення 100% «індексу задоволеності клієнта» або безвідмовності сервісного обслуговування для кожного гостя готелю. Кожна готельна мережа в світі має на меті розширити коло своїх потенційних клієнтів. Одним з варіантів розширення цільового ринку, може бути вихід на споживачів абсолютно не охоплених певним сервісом або навіть обмежених в ньому. До такого сегменту споживачів можна віднести людей з обмеженими можливостями або мало мобільні групи населення. В даному питанні може допомогти впровадження концепції «Універсального дизайну» на готельному підприємстві, яка здатна вирішити проблему доступності сервісу для кожного клієнта. Нажаль, для людей з інвалідністю більшість готелів є недоступними і принципи універсального дизайну не враховуються, відокремлюючи людей з особливими потребами. Останнім часом дослідження показали, що доступність повинна означати щось більше, ніж просто доступ до приміщення. Під доступністю розуміють такі види доступності, як: інформаційна доступність, доступ до якісних послуг тощо.

Висновок. Закордонний досвід показує, що тенденція впровадження універсального дизайну в засобах розміщення зростає. Такими прикладами провідних готельних підприємств світу є: турецькі готелі Lykia Group; мережа готелів Тойоко Ін; готелі мережі Scandic; центр ім. Одюбона Велфліт (WellfleetAudubon), Массачусетс, США. Тому, дуже важливо, щоб і в Україні функціонували такі заклади розміщення, які відповідали всім принципам «універсального дизайну». І даному питанню повинні приділяти увагу не лише власники готельних мереж, а й органи влади, створюючи певну підтримку на законодавчому рівні.

Література

1. Азін В. М. Сфера обслуговування для всіх: навч. курс / В. М. Азін О. Красюкова-Енс Л. Байда Я. Грибальський Ю. Найда. - К. 2011.

46. Вплив фактору сезонності на географію подорожей

Дар'я Шелухіна, Марія Візерська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Існує низка факторів, що впливають на географію подорожей. Наприклад, такі як: відстань, транспортна доступність, цінність рекреаційних ресурсів тощо. Проте, ключовим фактором є сезонність.

Матеріали та методи. Застосовано загальнонаукові методи аналізу (знаходження актуальної та головної інформації).

Результати. Сезонний туризм - це відвідування туристської місцевості у певний час року. Сезонний туризм поділяють на два підвиди - односезонний і двосезонний.

Односезонний туризм поширений у тих районах, які відвідують у певний час року, переважно влітку або взимку. Двосезонний туризм характеризується туристичними потоками і влітку, і взимку.

Головним чином сезонність у туризмі визначається місцевими природно-кліматичними умовами та ресурсами загалом, порою року (шкільні та студентські канікули, масові відпустки) та іншими факторами.

Літній туризм (зелений туризм) - це відвідування туристської місцевості у літню пору року. Найпопулярнішими країнами для літнього відпочинку UN WTO визнано:

1. Греція;
2. Кіпр;
3. Хорватія;
4. Туреччина;
5. Туніс.

Зимовий туризм (білий туризм) - це відвідування туристських місцевостей у зимову пору року. Найпопулярнішим він є під час різдвяних і новорічних канікул. Найпопулярнішими країнами для зимового відпочинку UN WTO визнано:

1. Австрія;
2. Франція;
3. Італія;
4. Швейцарія;
5. Польща.

Висновок. Таким чином, сезонність впливає на розподіл туристичних потоків за країнами прибуття, існує пряма залежність між вибором способу і часу відпочинку. Відповідно до цього, в країнах визначається високий та низький сезон туристичних прибуттів. Існує визначена тенденція, куди їхати влітку, а куди саме взимку, тому виходячи з цього, UN WTO визначає найпопулярніші країни, спираючись на статистику туристичних прибуттів.

Література

1. Шандор, Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму : підручник / Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп. — К. : Знання, 2013. — 334 с.

47. The complexity of personnel management in tourism in the high season

Mariia Voshchana, Tetyana Prymak

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. A lot of establishments of tourist industry have many problems with the recruitment of additional staff during the seasonality period, so the research is conducted to find a solution to this problem by minimizing the cost of staff, while not losing the high level of service.

Materials and methods. The best solution for solving this problem is found in the use of the Solver, which is part of the supply of the Excel program. The process of constructing linear programming in MS Excel is divided into 3 stages: writing and checking the symbolic model, creating and debugging the task table model and optimizing the model with the help of the add-in.

Result. Recruitment is a set of specific actions aimed at attracting candidates for the timely and high-quality staffing in accordance with the needs of the company. There are two main goals in the recruitment – high-quality training of personnel for the season and minimization of costs, taking into account the need for the employee to adapt at the beginning of his career. So, the best way to solve this problem is to find the balance between the efficient program of adaptation of personnel and minimization of costs for this program. The best and the simplest method for such optimization tasks is the "Solver" add-on for MS Excel, where the template for changing conditions with tourism seasonality can be created.

In the work was explored the use of the "Solver" add-on, which is included in the supply of the Excel program to minimize costs of seasonal changes in the number of staff and to maximize the level of service for tourists during seasonal periods. There are main benefits to using the program: significant time savings, which is spent on performing these works; reduction of the number of errors, the probability of which is much higher when they are calculated manually; an increase of the pace of modification. It was also determined the general properties that are typical for problems solved with the help of the add-on "Solver": there is a single target cell containing a formula, the value of which must be maximum, minimum, or equal to some particular value; the formula in this target cell contains references to a number of variable cells. The search for a solution is to select such variable values in variable cells that would provide the optimal value for the formula in the target cell; a number of constraints may be specified — conditions or ratios that some of the variable cells must satisfy.

Conclusion. When the problem statement is correctly formulated, and if a solution exists, the Solver add-in dialog box will find it. This makes it possible to solve a number of problems arising in the period of seasonality in the tourist sector.

Literature

1. Поиск решения MS Excel. Реорганизация подразделения: обучение, прием, увольнение. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://excel2.ru/articles/poisk-resheniya-ms-excel-54-reorganizaciya-podrazdeleniya-obuchenie-priem-uvolnenie>

48. Methods of labor productivity increasing at the tourism enterprises

Tetiana Hryhorieva

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Labor productivity is the driving force of tourism enterprises. Nowadays in a highly popular therefore extremely competitive environment of tourism business labor productivity plays an important role in lives and existence of tourism enterprises. So, the issue is increasing of productivity as a sign of competitiveness.

Materials and methods. The basis for researching the concept of methods of labor productivity increasing at the tourism enterprises were used such general scientific and special methods as systems analysis, expert assessments and sociological calculations based on Internet surveys.

Results. With the development of tourism, competition between tourism enterprises is intensifying, for example between tour operators developing new tours and travel companies offering a range of tours on the consumer market. Achieving the success of an enterprise in a competitive environment is conditioned by continuous monitoring of its work and competitors' firms in the market, research of strengths and weaknesses, rapid adaptation to changes in market situations, and an instantaneous reaction in line with changes in their activities.

It depends on the staff how efficiently the means of production are used and how the business entity works successfully. Therefore, the most important part is ensuring high material and moral interest of employees in the results of work.

There are some methods to increase productivity through improving of working conditions:

- to increase the qualifications of managers (to carry out professional trainings for their employees, courses for advanced training);
- to increase the salary of travel agency employees (develop the bonus system for each sold tour, developed tour, or satisfied customer);
- to involve an employee in improving the quality of his work, in increasing the productivity of labor, and, consequently, increase sales volumes on the services provided.

Also, there are methods that will definitely make employees satisfied and motivated, these methods directly connected with travelling. Promotional tours, exchange programs, working trips to the country on which the employee is specialized sponsored by the enterprise on the highest level – is the best way for creation of quality tourism products and services, because employees are satisfied and motivated to do their best.

Conclusions. In the modern competitive environment of tourism business it is important to remember that the success of an enterprise and even its existence directly depends on the productivity of the employees. Therefore our task is to offer up-to-date and effective methods for improving productivity that will have positive influence on the main aspects of the tourism enterprise.

49. Contemporary concepts of greening as a factor influencing the formation of the hotel's image

Anastasia Hrechishkina, Tetyana Prymak

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Today, the hotel industry is rapidly developing. In order to resist the market and maintain the existing position, it is necessary to look for new implementations for providing the favorable conditions for human life in the hotel. Interiors are the organization of the internal space of a building, which is visually limited, artificially created environment, which provides favorable conditions for human life [1]. In the comfort creation it is important to consider the design of the room, where the significant role is played by sculptures, elements of decorative art and especially greening.

Materials and methods. Decorative art forms and reflects the inner world of human, his views, culture, morality, and life principles. It is also important that everything that surrounds us should combine beauty and comfort as a necessary condition for the life of a civilized society.

Result. In urban planning, planting of greenery is an integral part of the overall complex of measures for planning, building and ordering of the populated areas. It is of great significance in human life and has a certain effect on the environment. The planting of the hotel's production facilities is bound to solve such tasks as improving the microclimate, reducing dustiness, as well as creating a favorable psychological environment. Plants are an integral part of the human environment, contribute to its aesthetic and environmental education. Greening influences the interior of the room, enriching the artistic expression of its interior space. Particularly large role of living plants in the interior of rooms in hotels, which act as a means of interconnection of the interior with the environment, creating the illusion of contact with nature. With the correct selection and compilation of compositions, houseplants can change the entire look of any hotel, serve as a means of increasing the volume of space, for example, a green screen for the corner of the rest.

With the help of greening you can increase the artistic expression of the interior space, improve its functional organization. There are active and neutral greening systems. So, in the work area create a neutral system of greening, and in the recreation area - active. With the help of greening, the division of space into zones is performed. The most widely used greening types for hotel premises are greening in lobbies, halls, corridors, restaurants, cafes and rooms [1].

Conclusion. In this way, greening in the hotels actively influences the design of the environment. So, greening in the interior is a kind that provides comfort, both in the hotel building itself and in the surrounding territory. Through the interior, competitiveness and pricing has a great influence on the hotel business.

Literature

1. Свиридова Н. Д. Гостиничная индустрия Украины. — Луганск: Издательство ВНУ им. В.Даля, 2006. — 130 с.

50. Ways of implementation of innovative design solutions in the interior of hotel enterprises and their impact on tourist flows of hotels

Maryna Tretiak, Tetyana Prymak

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction: The thesis examines the development of new technologies and how they attract tourist flows. The ways of their providing in hotel industry and their influence on the clients (tourists) are also mentioned.

Materials and methods. Growth of competition in the hotel industry requires the use of innovative methods of personnel management, material resources, information, implementation of infrastructure and technological and other innovations in the activity of hotel enterprises. The world has gained a gigantic experience of successful hotel business management based on the systematic introduction of innovations.

Result. In our world, more and more hotel owners emphasize innovation in the hotel business in order to attract as many visitors as possible. To do this, the latest technology are fully applied.

The use of new technologies allows hotel owners to improve the quality of customer service, make their business more efficient, provide customers with new services, and also provide reliable protection of the property of visitors and hotel rooms.

The main and most important stage is to make a good impression on the client, therefore, enterprises have realized the need for the designing of the lobbies in such a way that allows the lobby to become the face of the hotel.

Among the improving design trends, the gardening of premises should be mentioned, because greens have a beneficial effect on the health of the client and the fresh air in the hotel.

One of the dominant opportunities and emerging trends in the modern sociocultural space for innovation is provided by advertising with Google Maps. Do not forget that in our time the problem of ecology is relevant, which elevates eco-hotels to a new level. This hotel may contain wind generators, solar panels, furniture made from recycled materials and so on.

Conclusion. The progress of innovative technologies in the modern tourism industry has become one of the most strongly influencing phenomena in the hotel business. The introduction of various innovative technologies by hotel business owners is caused not only by the desire to attract as many visitors as possible, but also to create optimal conditions for the work of the hotel staff. With the help of Internet systems and due to automation, hotel enterprises have greatly increased the efficiency of their operations.

Literature

1. Биржаков, М. Б. *Введение в туризм : учебник для вузов / Биржаков М. Б. ; Нац. акад. туризма, М. ; СПб. : Невский Фонд, 2006; Изд. дом Герда. - 512 с.*

2. Вертакова, Ю.В. *Управление инновациями. Теория и практика: учеб. пособие / Ю.В. Вертакова, Е.С. Симоненко. - М.: ЭКСМО, 2008. - 432 с.*

3. Кобяк, М. В. *Качество гостиничных услуг и других предприятий гостиничного комплекса: основные характеристики услуг. - М.: Арт-Бизнес-Центр, 2011. – 211с.*

51. Organization of provision of additional services at the enterprises of the hotel industry

Ann Shebeda, Tetyana Prymak

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. It is very difficult to surprise a modern tourist. In our time, it is not enough for a tourist to feel the essence of usual basic services. So, the research is conducted to the importance of additional services, which are popular with people and are the essential part of hotel and tourism industry.

Material and methods. Having additional services in the hotel enterprise helps to create a modern tourism industry and different innovations are being introduced for its development.

Results. The number of additional services at the enterprise of hotel industry may be very large, and the range of varieties is varied. It depends on the purpose, on the level of comfort of the hotel and at the same time determines its classroom. Increasing the level of hotel service provides, on the one hand, the expansion of types, the range of services, on the other - improving the forms of their provision for tourists [1].

In addition to basic services, the enterprise of hotel industry can provide a whole range of additional services to meet the needs of tourists, for which there are separate units.

Many of them are represented and offered in «Radisson Blu Hotel», for example: 24-hour room service, ATM, concierge services, early check-in facilities, customer service, gym, translation services, limousine rental, mail delivery, transport services, underground parking, laundry facilities, beauty salon services [2].

Thus, the introduction of these services in «Radisson Blu Hotel» contributes to the improvement of the quality and culture of customer service, as well as the competitiveness of the world market of hotel services, a high level of comfort, reflecting the attractiveness of the hotel company itself.

Additional services makes tourist's stay as pleasant as possible in order to create a positive image of the hotel enterprise and gives a good opportunity to generate more revenue. In addition, it is aimed at the satisfaction of their needs, which also depends on the stability of income flow of the hotel, and is a key factor determining the prospects for tourism development. Moreover, at the moment, accelerated development of tourism industry, the willing of people to demand more encourage hotels to the expansion and diversification of services that makes travelers visit this place repeatedly.

Conclusion. in the modern world, the hotel industry is a considerable perspective business, which must fully ensure one's stay in the most comfortable conditions, which includes additional services. However, it is impossible to deny the fact that in the conditions of constant technical and social development the needs of people are growing. So, the additional services represented in the hotel industry should keep up with these inquiries, which «Radisson Blu Hotel» copes well with.

Literature

1. Organization of tourism industry: navch. posib / N.V. Chornenka – K.: Atika, 2006.– 264 p.
2. The official site of the "Radisson Blu Hotel" in Kyiv. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.radissonblu.com/ru/hotel-kyiv-podil/services>

52. The role of tourist consolidators in the modern market

Julia Zilinska

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. A tourism consolidator is a wholesaler, sometimes described as a broker, of touristic packages such as flight tickets or hotel rooms who can benefit from significant discounts and conditions. The consolidator's role in the modern tourism market is researched in this study.

Materials and Methods. Consolidators were distinguished into three categories: Consolidators specializing in a specific region, Wholesale Consolidators and Global Consolidators (Multi-Stop / Round). Using regional and international tourism statistics, the roles of each category were analyzed and discussed separately. In addition, to validate the assumptions, published information regarding different consolidators was gathered and analyzed.

Results. The three distinguish categories of consolidators are defined as follows:

1. Consolidators specializing in a specific region:

Companies which have arrangements with the local providers on special terms, so they can offer their customers airline tickets or accommodations at a certain region at favorable rates, often even below the cost of the airline companies or hotels.

2. Wholesale Consolidators:

Companies which are working with numerous touristic providers, and are buying very large amounts of packages. Wholesale consolidators are more focused on the intermediary market, such as travel agencies and booking systems.

3. Global Consolidators

Global consolidators also named multi-stop/round consolidators provide the opportunity to combine several single-travels to a single trip on a trans-national route, by concluding contracts with large companies operating in several areas. Thus, on a long trip, which includes several transfers, one may have the opportunity to book all package from a single consolidators, providing the full expense of services such as transfers between airports etc.

Although consolidators can clearly benefit customers in numerous ways, situation is not always as good as it seems. The usage of promotional "tricks" is not unfamiliar to consolidators companies. They often offer confusing promotions and attractive deals, for instance, advertising a very beneficial air tickets at a record low cost. While after a closer examination, it turns out in the course of booking that such tariffs does not exist anymore. As a result, the customer will be encouraged to book at a more expensive rate or agree to a waiting list, which may not really exist or delayed to an undefined time. This "problematic" way of attracting customers may sometimes works very well, customers may not notice that the price is changed or decide they like the package anyway pay the higher rates.

Conclusions. The development of the tourism market leads to the emergence of new forms of interfaces between customers and providers. Innovative solutions such as consolidators are becoming sustainably influential and should be properly analyzed as preformed in this research.

53. Організація «Стежки здоров'я» при закладах готельного господарства

Катерина Головата, Ірина Медвідь, Віктор Доценко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розвиток готельного бізнесу в умовах жорсткої конкуренції потребує впровадження інноваційних послуг. У зв'язку з динамікою погіршення стану здоров'я населення, яка пов'язана зі зниженням рухової активності, перспективною інновацією для спортивно-оздоровчих та курортних закладів готельного господарства може бути впровадження «Стежки здоров'я» при організації благоустрою території готелю.

Матеріали і методи. Для обробки, викладення та узагальнення даних використані методи системного пошуку, аналізу та синтезу. В роботі систематизовано інформацію щодо можливості впровадження «стежки здоров'я» в якості додаткової послуги для оздоровчих закладів готельного господарства.

Результати. Рухова активність має важливе значення, оскільки вона створює необхідні умови для функціонування організму, є ефективним засобом підтримки адекватного стану органів та фізіологічних систем в цілому. Крім цього, регулярна фізична активність сприяє запобіганню ряду функціональних проблем, пов'язаних зі старінням. Тому, реалізація проекту «Стежка здоров'я», яка являє собою певну дистанцію, розмежовану ділянками з різними видами покриттів, та призначена для ходіння босоніж, дозволить організувати роботу по зміцненню здоров'я і профілактиці різних захворювань відвідувачів готельних підприємств.

Прогулянки босоніж покращують м'язовий тонус і активізують нервові закінчення, що впливають на внутрішні органи. Ходьба покращує роботу нервової системи, дозволяє нормалізувати обмінні процеси в організмі та поліпшує кровообіг. Для реалізації босохождення доцільно використовувати різні види покриттів, а саме – керамзит, велике каміння, щєбінь, пісок та траву (рис. 1).



Рис. 1. «Стежка здоров'я» з різними покриттями:

1 – керамзит; 2 – каміння; 3 – щєбінь; 4 – пісок; 5 – трава

Загальна довжина «Стежки здоров'я» може становити 50 м, ширина – 3 м, кожна комірка покриття довжиною – 10 м, чого достатньо для проведення занять. В залежності від площі, передбаченої для організації благоустрою території готелю довжина стежки може змінюватись.

Кожне покриття, що використовуватиметься при босохожденні має свою користь. В цілому ходьба босоніж за даними матеріалами підвищує життєдіяльність організму, уповільнює процеси старіння, сприяє зняттю психічної напруги, підсилює природні захисні механізми, покращує показники імунологічної реактивності організму і функції серцево-дихальної системи.

Висновки. Таким чином, організація «Стежки здоров'я» в якості додаткової послуги закладу готельного господарства сприятиме розширенню сегменту оздоровчих послуг, спектр яких наразі вузький та односторонній, що забезпечить високий рівень конкурентоспроможності підприємства.

54. Розвиток інноваційних технологій в управлінні персоналом закладів готельно-ресторанного господарства

Вікторія Новікова, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. У сучасному світі підвищено значення інновацій та інноваційних технологій, в тому числі й в управлінні персоналом. Умови сучасної ринкової економіки потребують розроблення нових шляхів до управління персоналом, акцентуючи увагу на тому, що головною «силою» підприємства, зокрема закладу готельно-ресторанного господарства, є працівники, що забезпечують конкурентоспроможність готельного продукту.

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.

Результати. Нині кожне успішне підприємство намагається знайти професіоналів справи для підтримання іміджу та злагодженої роботи. Проте керівництво розуміє, що успіх закладу залежить значною мірою не стільки від вже здобутої кваліфікації співробітників, скільки від подальшого внутрішнього навчання та орієнтації на роботу окремого закладу.

Серед сучасних перспективних та дієвих методів розвитку персоналу підприємства готельно – ресторанного господарства слід виділити наступні:

6. Тренінг. Застосовується для розвитку необхідних навичок невеликої групи людей, обмежених певною професійною сферою. Персоналу надається певний мінімум інформації і максимум вправ для її практичного відпрацювання;

7. Коучинг. Застосовується для допомоги у пошуку подолання певної проблеми або вирішення складної ситуації. Це нова форма консультативної підтримки, в якій завданням коуча є не надання знань та навичок, а допомога в самостійному їх пошуку та практичному закріпленні;

8. E-learning. Масовий метод навчання, який застосовується дистанційно у вигляді відеоуроків, електронних книг, комп'ютерних вправ та практичних задач. Ефективність полягає у розповсюдженні знань серед великої кількості людей;

9. Case study. Технологія інтерактивного короткострокового навчання для керівників посад, що заснована на бізнес-ситуаціях. Мета – навчити: правильно аналізувати інформацію, відсортувувати її задля вирішення поставлених завдань, виявляти головні проблеми, знаходити оптимальне їх вирішення;

10. Професійні курси. Застосовуються для підвищення професійних та інтелектуальних навичок персоналу.

Висновки. Створення конкурентоспроможного закладу готельно– ресторанного господарства – це цілеспрямована робота із персоналом. Розвиток інноваційних технологій HR сфери дозволить не тільки отримати високі показники роботи персоналу, а й зацікавити безпосередньо співробітників у роботі на такому підприємстві.

Література

2. Лели Ю.Г. Сучасні системи управління персоналом та їх вплив на ефективність роботи підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eir.pstu.edu/>.

Section 24

Humanities

Секція 24

Гуманітарні науки

24.1.

History of Ukraine

24.1.

Історія України

1. Суперечлива постать Миколи Міхновського

Валентин Подоляничук, Євгеній Кобилянський

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним із найцікавіших та історичних постатей українського політичного руху був Микола Міхновський. Непересічна постать М. Міхновського (1873–1924), одного з провідних громадсько-політичних діячів на зламі XIX–XX ст. та доби визвольних змагань 1917–1921 рр., ідеолога державної самостійності України, викликала, різні, прямо протилежні думки як сучасників, так і тих українських істориків, які писали про нього пізніше.

Мета роботи. Дослідити роль політичної ідеології М. Міхновського у державотворенні України, її вплив на інші ідеологічні доктрини та місце у сучасному політичному процесі.

Матеріали та методи. Залучення наукової літератури, мемуарів, організаційно-статутних матеріалів; методи: пізнавальний, порівняльний, описовий.

Результати. Ще в 90-х роках XIX століття Міхновський став засновником підпільного руху за державну самостійність українських націй. Закінчивши навчання, він почав працювати адвокатом, водночас продовжуючи революційну діяльність. У 1900 році він взяв участь у створенні в Харкові Революційної Української партії (РУП) — першої української політичної організації в Лівобережній Україні. Його брошура «Самостійна Україна» стала програмою РУП. Однак коли в РУП узяти гору марксистські настрої, Міхновський залишив її та заснував Українську народну партію, що ставила за мету боротьбу за незалежність України.

З початком революції в Україні Міхновський увійшов до складу Центральної Ради, але його погляди не здобули там широкої підтримки. Тоді він цілком присвячує себе створенню української армії.

У революційні роки була створена партія яка послідовно стояла на самостійницьких, національних позиціях, дотримуючись тих «Десяти заповідей УНП», що їх ще в 1904 р. склав Міхновський, серед яких:

1. Одна, єдина, неподільна від Карпат аж до Кавказу Самостійна, Вільна, Демократична Україна – Республіка робочих людей – оце національний всеукраїнський ідеал. Нехай кожна українська дитина тямить, що вона народилась на світ на те, щоб здійснити цей ідеал.

...

3. Україна для українців! Отже вигонь звідусіль з України чужинців–гнобителів.

4. Усюди й завжди уживай української мови...

5. Шануй діячів рідного краю, ненавидь його ворогів, зневажай перевертнів-відступників, і добре буде цілому твоєму народові й тобі.

6. Не бийвай Україну своєю байдужістю до всенародних інтересів.

7. Не зробишся ренегатом-відступником.

8. Не обкрадай власного народу, працюючи на ворогів України.

9. Допмагай своєму землякові поперед усіх, держись купи.

...

У цих заповідях, по суті, узагальнено багатовіковий досвід змагань за національну ідею і національний ідеал. «Заповіді» увійшли до брошури «Справа української інтелігенції у програмі української народної партії».

Автор осуджує участь української революційної інтелігенції в російському революційному русі від 1847 до 1897 рр. і стверджує, що ця півстолітня боротьба для українського суспільства ніякої користі не дала.

На ідеях М. Міхновського після визвольних змагань 1917–1921 рр. виховувалося нове покоління українських патріотів. Український націоналізм став багатовимірним поняттям, основою якого була ідея національного визволення. Саме його концепції були розвинуті та збагачені новим змістом, творчою працею ідеологів українського націоналізму у 20-х рр. XX ст., заклали основи ідеології та політики УВО та ОУН.

Висновки. Національна ідея – духовний стрижень в інтелектуальному поступі української нації. Втілення української національної ідеї – це споконвічна мрія багатьох поколінь українського народу на чолі з його великими провідниками. Українська держава має характеризуватися наявністю національної, демократичної і правової влади, що суворо дотримується Конституції та її законів, а також неухильно утверджує і розвиває національні українські пріоритети в усіх сферах громадсько-політичного, економічного та суспільного життя. Національна ідея в цьому контексті виступає гарантом національної стабільності та могутності нації, є одним з потужних джерел державотворчого процесу. Реалізація постулатів національної ідеї в Україні – один із вагомих чинників для вступу її в Європейський Союз.

Література.

1. Бутенко А.П. Актуальність досліджень політичної трансформації поглядів М. Міхновського // Молодь, освіта, наука, культура і національна самосвідомість. – Т. 5. – Збірник матеріалів VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції. – К., 2005. – С. 117–120. Ткаченко Ю. «Батько українських націоналістів» (Микола Міхновський) // Віче. – 1995. – №11. – С. 127.
2. Верстюк В., Осташко Т. Діячі Української Центральної Ради: Бібліографічний довідник. – К., 1998. – С.131–133.
3. Курас І.Ф., Турченко Ф.Г., Герасченко Г.С. *М.І. Міхновський: постать на тлі епохи (2)* // Український історичний журнал. – 1992. - № 11. – С. 63-79.
4. Міхновський, М. Самостійна Україна. Справа української інтелігенції [Текст] / М. Міхновський. — К.: МАУП, 2007. — 346 с.

2. Збройні сили України в політичному житті суспільства

Ярослав Стеценко, Олександр Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ Україна

Вступ. Армія є важливою і невід'ємною складовою суспільства. Армія - це державна структура, яка виконує специфічні політичні функції за допомогою воєнного насилля. Армія завжди була структурою, головним завданням якої є військові дії на захист політичної влади й суспільства. Армія виступає водночас і як об'єкт політики, коли через неї реалізуються політичні й зовнішні цілі, і як суб'єкт політики, коли вона здійснює тиск на політичну владу, партії, великі соціальні групи.

Матеріали та методи. Під час написання тез були використані наступні методи наукового дослідження: порівняльний, синтезу та аналізу.

Результати. Роль і місце армії в суспільстві й державі визначається багатьма факторами: а) характером політичної системи; б) особливостями суспільного ладу; в) змістом внутрішньої і зовнішньої політики; г) зовнішніми обставинами (наявністю ворогів і загрози від них); г) розвитком економіки й військово-технічними можливостями. Політологія виділяє різні моделі взаємовідносин сучасної української влади і армії.

Перша модель - закрите "мілітаризоване суспільство", у якому політичне, економічне, духовне життя підпорядковується військовим цілям. Специфікою такого типу суспільства є одновладність, ієрархічність і верховенство військових. Друга модель - комуністична й фашистська, де перевага надається зовнішньополітичним цілям, методам насильницького поширення політичного ладу на інші суспільства за допомогою військової сили. Третя модель - "поліцейського суспільства", у якому армія виконує поліцейські (караючі) функції всередині суспільства. Основним ворогом стає для такого режиму внутрішній (політичні партії, соціальні групи, класи). Такі режими характерні для перехідних, слаборозвинутих суспільств. Четверта модель - демократична, де взаємовідносини армії і суспільства ґрунтуються на законодавстві, армія знаходиться під контролем суспільства.

У березні 2014-го в період анексії Криму Україна втратила приблизно 85% кораблів свого флоту, ключові військово-морські бази та розвинену інфраструктуру для базування флоту на території півострова. Штаб ВМС України був перенесений в Одесу.

На сьогодні загальні військово-морські активи України становлять 25 одиниць, серед них: 1 фрегат ("Гетьман Сагайдачний"), 1 корвет, 3 сторожові кораблі та 1 військовий корабель. Військово-морські сили ЗСУ сьогодні налічують приблизно 11 тисяч особового складу.

З'єднання, військові частини і підрозділи Збройних сил України відповідно до закону можуть залучатися до здійснення заходів правового режиму воєнного і надзвичайного стану, боротьби з тероризмом і піратством, посилення охорони державного кордону, суверенних прав України в її виключній (морській) економічній зоні і континентального шельфу України та їх правового оформлення, протидії незаконним перевезенням зброї, наркотичних засобів та психотропних речовин, ліквідації надзвичайних ситуацій природного та техногенного характеру, надання військової допомоги іншим державам, а також брати участь у міжнародному військовому співробітництві, міжнародних антитерористичних, антипіратських та інших міжнародних операціях з підтримання миру і безпеки на підставі міжнародних договорів України та в порядку і на умовах, визначених законодавством України.

Висновок. Армія завжди була й залишається політичною силою, яка може стабілізувати й дестабілізувати суспільство. Велику роль відіграють традиції та історія співіснування армії і суспільства. У ній і через неї проявляються майже всі суспільні процеси.

Література.

1. Біла книга 2008. Оборонна політика України. «Міністерство оборони України». – К., 2008.
2. Біла книга 2009. Збройні сили України. «Міністерство оборони України». – К., 2010.
3. Крип'якевич, Іван. Історія українського війська. - Львів: Світ, 1992.
4. Лавренюк О. Збройні сили України - на сторожі державності. Розбудова держави. – К., 1996.

3. Доля жінки – учасниці повстанського руху

Ольга Вітковська, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. У даній науковій роботі ми досліджували матеріали різних історичних джерел, щоб отримати певну картину подій ХХ ст., а саме історії з життя жінок, які були учасницями повстань. 90 років тому була створена Організація Українських Націоналістів. Метою нашої дослідницької роботи є донесення історії з життя жінок без надання оцінки безпосередньої діяльності ОУН. Адже відомо, що мета діяльності ОУН та її методи боротьби викликають різну реакцію суспільства сьогодення.

Матеріали та методи. Методологічною основою наукової роботи є основні принципи історичного пізнання — об'єктивізм та історизм. Інформаційною базою дослідження виступають праці вітчизняних і зарубіжних вчених, статті опубліковані в періодичних виданнях, архівні матеріали, спогади очевидців, фотоматеріали.

Результати та обговорення. Опрацювавши різні історичні джерела, можемо показати певну картину з життя простих жінок у період повстань ОУН. Жінкам в ОУН надавалося особливе місце, і їхня практична діяльність в українському національно-визвольному русі була надзвичайно багатогранною. Представниці жіночої статі у лавах ОУН та УПА виконували різні функції, як мирні (лікарі, медсестри та санітарки), напівмирні (друкарки, пропагандистки та зв'язкові), так і воєнні (розвідниці, учасниці відділів УПА, а інколи й командири роїв), а також дбали про повсякденні потреби повстанців. Інколи вони виконували декілька функцій та ролей одночасно, працювали не покладаючи рук і віддавали життя за ідею створення незалежної України.

Підпілля ОУН та формування УПА, можливо, не змогло б тривалий час чинити опір радянському та німецькому режимові без внеску жінок та їхньої підтримки. Головним завданням ОУН було об'єднання населення для боротьби за власну державу. Особлива увага політичного керівництва ОУН завжди приділялась українським жінкам. На прикладі учасниці повстанського руху Галини Дидик, можемо прослідкувати долю жінки у воєнні часи. Галина Дидик, ставши активним учасником руху Організації українських націоналістів (ОУН) і Української повстанської армії (УПА), власне життя поклала на вівтар служіння Батьківщині. Вона пережила польську, радянську, німецьку окупації, зуміла вижити в лабетах кадебістського слідства, не зламалася у радянських тюрмах та концентраційних таборах. Оцінити картину тих часів ми можемо опираючись на слова самої Галини. До наших днів збереглися її листи, у яких вона викривала тогочасну систему, що нищила усе передове, високе, українське. Також, нам відомі імена Катерини Зарицької (очолювала Український Червоний Хрест), Ярослава Бульбан, Уляна Погінець, Параскевія Процак, які нарівні з чоловіками брали участь у багатомісячних рейдах, Людмили Фої, яка витримала більше двох місяців допитів, пішла на співпрацю лише тоді, коли заарештували її батьків. Вражає, що окрім служіння ідеї незалежності, жінки залишалися матерями, піклувались про сімейні цінності.

Висновки. Таким чином, жінка під час повстанського руху ОУН відігравала важливу роль як у безпосередній організації повстань, так і у підтриманні повстанців у їх повсякденних потребах. Зібравши всі можливі матеріали описали біографію таких жінок: Галина Дидик, Катерина Зарицька, Ярослава Бульбан, Уляна Погінець, Параскевія Процак, Людмила Фоя. Крім служіння ідеям державності, жінки зуміли зберегти свою роль матері та виховувати підрастаюче покоління.

Література.

1. Протокол Г. Дидик від 12.02 1951. // ДА СБУ, ф.6. спр. 75075 ФП, т.4, арк.79.
2. Українська жінка у визвольній боротьбі 1940-1950 рр. – Львів, 2004. - Вип.1. – С.42.
3. Савчук Б. Український Пласт 1911-1939 / Б.Савчук. – Івано-Франківськ, 1996. – С.220.

4. Київський укріплений район

Віталій Шаповал, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Київський укріплений район (*КиУР, УР-І*) — система оборонних споруд (укріплений район), довготривалих та польових укріплень, інженерних перепон, артилерійських позицій в Київській області, споруджений в період 1929—1941 р.р. для захисту старого кордону СРСР до приєднання західноукраїнських земель. Відіграв важливе значення при обороні Києва 1941-го року. Проведені дослідження з метою вивчення історії будівництва, посилення та добудови київського укріпленого району, а також захисту Києва від фашистів.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові та спеціальні методи. Інформаційною базою дослідження виступають праці вітчизняних і зарубіжних вчених, статті опубліковані в періодичних виданнях, архівні матеріали, спогади очевидців, фотоматеріали.

Результати та обговорення. З 30-х років ХХ ст. величезна сталінська машина готувалась до війни із Заходом. Приготування до боротьби з капіталістичним світом йшли повною мірою. У цей період створюються укріплені смуги західної і південно-західної ділянок державного кордону Радянського Союзу, що будуються в 3 етапи: протягом 1929—1936 рр. – перший етап; другий етап – 1938—1939 рр.; третій етап – 1940—1941 р. Укріплені райони, збудовані на першому і другому етапах, належать до так званої «Лінії Сталіна», на третьому етапі – до «Лінії Молотова». 19 березня 1928 року Реввоєнрада дала наказ на будівництво 13-ти укріплених районів. На основі цього того ж року командувач військами Українського округу Якір Йона дав вказівку про розробку проекту будівництва Київського укріпрайону. 28 вересня 1928 року Княгніцький Павло надав своє рішення збудувати протягом 1929—1933 років 120 довготривалих оборонних точок (ДОТ) та 45 артилерійсько-спостережних пунктів. Згодом, 14 листопада 1938 року Княгніцький надав новий проект КиУР, в якому передбачалося будівництво 90 ДОТів та 30 спостережних пунктів. У 1932 році основне планове будівництво було завершено й у 1933 році укріпрайон був законсервований. 1937-го року була проведена перевірка боеготовності КиУР й вона не задовольнила комісію, тому що були виявлені багаточисленні факти халатності при спорудженні. Також одним із ключових моментів було близьке розміщення укріпрайону до центру міста. Навесні 1941 року було прийняте рішення по розконсервації та укомплектуванню КиУР. 24 червня 1941 року почалося відновлення Київського укріпленого району за допомогою населення Києва й до 8 липня 1941 року КиУР був приведений у бойову готовність. 10 липня частини зайняли оборонні рубежі. Розпочалися бої за укріпрайон, які продовжувалися до 18 вересня. У ніч з 18 на 19 вересня радянські війська залишили Київ. Бої за місто й особливо серпневі бої, виявили слабкі сторони довгострокових фортифікаційних споруджень КиУР.

Висновок. Київський укріпрайон був побудований вчасно. Хоч і не на довго, але зміг зупинити ворога – це відіграло важливу роль у захисті Києва.

Література

1. Кайнаран А.В., Крещанов А.Л., Кузяк А.Г., Юценко М.В. *Киевский укрепленный район 1928—1941*. / В. Кайнаран, А. Л. Крещанов. — ПП Видавництва «Волинь», 2011. — 356 с.
2. Левицька Н. М. *Історія України. Україна в світі: історія і сучасність: навч. посіб.* / Н. М. Левицька. — К. : Кондор, 2013. — 424 с.

5. Відносини населення Давньої Русі та Скандинавії

Вільнер Анастасія, Сергій Береговий

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Слов'яно-скандинавські відносини, а саме: економічні, династичні, політичні, культурні мало розглядалися істориками. Актуальність теми обумовлена сучасними євроінтеграційними процесами, в яких Україна приймає дедалі більшу участь.

Матеріали і методи. Під час проведення дослідження були використані декілька історичних методів: Історико - порівняльний, критичний (критика джерел, з'ясування чи відповідає дата джерела описуваним подіям, чи достатньо обізнаний автор з тим про що оповідає, чи не був він особисто зацікавлений саме в такому висвітленні подій), історико - генетичний (метод цілісного бачення минулого, оскільки він дозволяє показати причину наслідкових зв'язків і закономірності розвитку історичної події).

Результати і обговорення. В процесі дослідження цієї теми:

- розглянуто історіографію питання;
- визначений характер та особливості зовнішньої політики руських князів та їх стосунки зі скандинавськими конунгами;
- проаналізовані особливості економічних відносин між Скандинавією та Київською Руссю;
- досліджені династичні відносини між знаттю Київської Русі та скандинавськими конунгами;
- ознайомилась з характером військових відносин між слов'янами і скандинавами;
- розглянуті відносини у галузі культури та релігії.

Таким чином даний поштовх до обговорень та привернута увага на цікавості та актуальності даної теми.

- фактологічний матеріал, теоретичні положення, висновки й узагальнення, які містяться в роботі, суттєво розширюють сучасні знання з історії Скандинавії і Давньої Русі та їх відносин.

Висновки. Дослідивши та проаналізувавши історичні джерела можна зробити висновок, що відносини Русі і Скандинавії являють собою нерозривну єдність політичного і соціально-культурного аспектів.

Література

1. Nikolai Lopatin (2016), Izborsk and the Varangian legend, *Institute of Archaeology, Russian Academy of Sciences*

2. Stephanovich Petr (2012), «A legend of the vocation of the Varyags» or Origogentisrussorum?, *Institute of General History, Russian Academy of Sciences.*

6. 100 років Акту Злуки УНР і ЗУНР

Аліна Іваніна, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сто років тому – 22 січня 1919 року – було проголошено Акт Злуки. Ухвалення цього документа мало надзвичайно важливе значення: об'єднання Української Народної Республіки та Західноукраїнської Народної Республіки.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані загальнонаукові та спеціальні методи. Інформаційною базою дослідження виступають праці вітчизняних і зарубіжних вчених, статті опубліковані в періодичних виданнях, архівні матеріали Львова, Києва, Варшави та Праги, спогади очевидців, фотоматеріали.

На підставі історичної літератури та документів було проаналізовано діяльність Директорії, уряду та Національної Ради ЗУНР, укладення «Передвступного договору» між УНР і ЗУНР про наступну Злуку обох українських держав в одну велику державу, підписання Універсалу про утворення єдиної незалежної УНР.

Результати та обговорення. Західноукраїнські землі до закінчення Першої світової війни входили до складу Австро-Угорської імперії. Напередодні її поразки національно-визвольний рух поневолених народів посилювався. Українські політичні діячі почали підготовку до створення власної держави. 13 листопада 1918 р. було проголошено на західноукраїнських землях державу, що пізніше дістала назву Західноукраїнська Народна Республіка. Президентом її став Євген Петрушевич. Прихід до влади Директорії та відновлення УНР дало новий поштовх об'єднавчому процесу. 1 грудня 1918 р. у Фастові було укладено попередній договір про об'єднання. Після встановлення Директорією влади у Києві, 3 січня 1919 р. Українська Національна Рада ЗУНР у Станіславі урочисто проголосила з'єднання ЗУНР з УНР в одну суверенну Народну республіку. Урочисте проголошення Акту злуки відбулося 22 січня 1919 р. о 12 годині на Софіївській площі в Києві. ЗУНР дістала назву Західна область УНР (ЗО УНР) і одержала повну автономію. З цієї нагоди Директорія видала Універсал, у якому було зазначено: «Віднині воєдино зливаються століттями відірвані одна від одної частини єдиної України, Західно-Українська Народна Республіка (Галичина, Буковина й Ужгородська Русь) і Наддніпрянська Велика Україна. Віднині є єдина незалежна УНР. Віднині український народ, увільнений могутнім поривом своїх власних сил, має тепер змогу з'єднати всі спроби своїх синів для утворення нероздільної незалежної української держави на добро і щастя робочого люду». Рішення про злуку було затверджено на Трудовому конгресі, який відбувся 22 січня 1919 р. Проте до справжнього об'єднання справа не дійшла. Уже через декілька днів після проголошення злуки, 2 лютого, Директорія змушена була покинути Київ під тиском більшовицьких військ. Акт фактично перестав бути чинним, і наприкінці 1919 р. Євген Петрушевич його денонсував. Незважаючи на невдачу, Акт 22 січня 1919 р. має велике історичне значення як факт об'єднання українських земель у єдиній соборній державі.

Висновки. Цей досвід ЗУНР мав величезний вплив на формування національної свідомості українського народу, став прикладом для наступних поколінь. Саме у ті часи в свідомості українців утвердилася ідея національної єдності України.

Література

1. Левицька Н. М. Історія України. Україна в світі: історія і сучасність: навч. посіб. / Н. М. Левицька. – К. : Кондор, 2013. – 424 с.
2. Проголошення ЗУНР. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.su/16_161378_progoloshennya-zunr-zluka-unr-i-zunr.html

7. Президент Національної академії наук України, академік Борис Патон (До ста років від дня народження)

Андрій Єгоров, Світлана Буравченкова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Борис Євгенович Патон - вчений зі світовим ім'ям, Герой України, президент Національної академії наук, керівник унікального Інституту електрозварювання. Людина з великим ім'ям, яка завоювала світовий авторитет своїми винаходами. Актуальність обраної теми обумовлена тим, що нещодавно, а саме 27 листопада, Борис Євгенович відсвяткував своє сторіччя.

Видатному українському вченому Борису Патону 27 листопада виповнилося 100 років. Він до цих пір працює в галузі металургії, технології металів, електрозварювання; є автором понад 400 винаходів. Патон став першою людиною, нагородженим званням Герой України. Борис Патон завдяки своїм винаходам відомий по всьому світу. Роботи Патона допомагають проводити зварювання під водою, в космосі і навіть в організмі людини. Одне з них - перший у світі прилад для обробки металу в умовах космосу за допомогою променів Вулкан. Його відчували в 1969 році на космічному кораблі Союз-6. Космонавти провели експерименти по зварюванні та різанні. У 1934 році Євген Патон заснував Інститут електрозварювання. У 1953 році його очолив Борис Патон. Він не раз говорив, що одним з головних досягнень інституту є шов Патона - унікальна технологія зварювання живих тканин, при якій крововтрати в кілька разів менше, ніж при звичайній ниткової операції, і скорочує час її проведення. Технологія з'явилася після того, як в 1995 році Патон зламав шийку стегна. Перед випискою з лікарні він дізнався у хірургів, що кістка йому різали механічною пилкою. Патона це так зацікавило, що після повернення на роботу в інститут він скликав консиліум і запропонував: «Давайте спробуємо різати кістки лазером». У 1962 році очолив Національну академію наук України, засновану гетьманом Павлом Скоропадським в 1918 році. Борис Патон - найстаріший (одночасно за віком і за терміном перебування на посаді) президент державної Академії наук в світі, а також найстаріший (як за віком, так і за тривалістю перебування в статусі) дійсний член НАНУ. У 1998 році Борису Патону було присвоєно звання Героя України за самовіддане служіння науці, визначні досягнення в галузі зварювання та спеціальної електрометалургії, які сприяли визнанню й утвердженню авторитету вітчизняної науки у світі.

Висновки. Патон Борис Євгенович - лідер, боєць, творча особистість, глибоко порядна й добра людина, йому притаманна фантастична енергія і працездатність, він має величезний досвід, глибокі знання в багатьох галузях, здатний постійно вчитися.

Література

1. Патону - 100 лет. Интересные факты и изобретения [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://korrespondent.net/tech/science/4037215-patonu-100-let-ynteresnye-fakty-vz-byohrafy>.
2. Сторіччя Бориса Патона. 9 найцікавіших фактів із біографії вченого [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/29623354.html>.

8. Голодомор 1932-1933 рр. на Черкащині (Золотоноша)

Ольга Божко, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. При підготовці наукової роботи було поставлено завдання дослідити надважливу тему мого рідного краю: систематизувати результати історико-краєзнавчих досліджень для відтворення загальної картини історичних трагічних подій Голодомору 1932-1933 рр. на Золотоніщині.

Матеріали та методи. Методологічною основою наукової роботи є основні принципи історичного пізнання — об'єктивізм та історизм. Матеріалами дослідження були газетні публікації, власні історико-краєзнавчі дослідження, архівні матеріали, свідчення очевидців.

Результати та обговорення. Голодомор 1932—1933 років — акт геноциду українського народу, організований керівництвом ВКП(б) та урядом СРСР у 1932—1933 роках шляхом створення штучного масового голоду, що призвів до смерті від голоду мільйони осіб у сільській місцевості на території Української СРР та Кубані, переважну більшість населення якої становили українці, та склав 6,122 млн втрат ненародженими. **Голодомор 1932—1933 років забрав життя 300 000 жителів Черкаської області. Найбільше від голоду на Черкащині померло в таких селах, як Піщане, що на Золотоніщині, — 1658 осіб, с. Беркозівка Канівського району — 1560 осіб. На Чорнобаївщині с. Кліщинці опустіло на 829 душ, Лебедин і Нечаїв — на 1700 та 999 душ. Голодомор 1932-1933 рр. був не випадковим явищем природного чи соціального походження, а наслідком цілеспрямовано застосованого більшовицькою владою терору голодом, тобто геноцидом.** Дослідники кажуть, що в селах на Черкащині були жахливі «трафаретні» смерті від голоду. Як правило, першими помирали чоловіки, потім «на той світ» відходили люди старшого віку, далі — діти, а останніми цей світ залишали жінки.

На фізіологічному рівні голод виїдав у людини все — свідомість, совість, мораль. Залишався суто тваринний інстинкт. Тому майже у кожному селі на Черкащині історики зафіксували випадки канібалізму. Дослідники вважають, що Україна досі так і не зробила серйозних висновків із страшної трагедії. На Черкащині, наприклад, не в усіх селах на належному рівні вшановано пам'ять жертв Голодомору — навіть не скрізь є пам'ятники. У деяких селах, каже Василь Пахаренко, «жива пам'ять» обмежується ровом, порослим бур'яном.

Висновок. Голодомор 1932-1933 рр. був не випадковим явищем природного чи соціального походження, а наслідком цілеспрямовано застосованого більшовицькою владою терору голодом, тобто геноцидом. І моя мала Батьківщина від цього лиха постраждала також з великими втратами населення регіону.

Література.

1. Кульчицький С. Голодомор 1932 – 1933 рр. в Україні як геноцид / Кульчицький С. // Проблеми історії України: факти, судження, пошуки. - 2005. - Режим доступу: http://resource.history.org.ua/publ/pro_2005_14_225
2. Конквест Р. Жнива скорботи. Радянська колективізація і голодомор / Р. Конквест. – К. : Либідь, 1993. – 275 с.

9. Підписання Акту про капітуляцію Японії у Другій світовій війні.

Генерал-лейтенант Кузьма Дерев'яненко

Аліна Ковтун, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. 2 вересня 1945 року світ завмер в очікуванні. Цього дня мала бути поставлена остання крапка у глобальному кривавому конфлікті, що тривав 6 років. Увага всіх була прикута до Токійської затоки. Не дивлячись на те, що на початку травня закінчилася війна в Європі, на Далекому Сході ситуація тільки загострювалась. Японія не бажала здаватись. У липні японський флот зазнавав поразку за поразкою, над країною нависла реальна загроза вторгнення військ союзників. За таких обставин члени Вищої військової ради Японії розпочали таємні переговори з СРСР. Основна їх мета полягала у досягненні найвигідніших умов виходу з війни.

Матеріали і методи. Для ретельного вивчення теми, використано матеріали з навчальних посібників та інтернет-ресурсів; проаналізовано роботи відомих істориків, які вивчали й аналізували історичні документи, підписання капітуляції Японії та біографію К. Дерев'яненка. При дослідженні теми використовувались наступні методи: історизму, об'єктивізму, теоретичного узагальнення та порівняння, структурний аналіз.

Результати та обговорення. 9 серпня 1945р. СРСР у односторонньому порядку розірвав пакт про ненапад із Японією та оголосив їй війну, розпочав уведення радянських військ у Манчжурію. У неділю, 2 вересня 1945 р., у гавані м. Токіо на борту лінкора «Міссурі» було піднято прапори США, Британії, Радянського Союзу та Китаю; о 9:02 за місцевим часом міністром закордонних справ Японії Мамору Шігеміцу від уряду країни, генералом Йошихіро Умецу від збройних сил і верховним головнокомандувачем союзних військ Макартуром у повній тиші підписано Акт про капітуляцію Японії у Другій світовій війні. Коли від радянської сторони крапку у Другій світовій поставив генерал-лейтенант Дерев'яненко Кузьма Миколайович, уродженець Уманщини, американські моряки заплодували. У травні 1946 р. К. Дерев'яненко отримав повідомлення з Білого Дому: «Президент Сполучених Штатів у відповідності до наказу генерала Дж. Вашингтона 7 серпня 1782 р. нагороджує Дерев'янка К.М. орденом «За заслуги офіцерського ступеня». Було символічно, що саме українець підписував Акт капітуляції, адже демографічні втрати України у війні були найбільшими, через території України двічі прокотився фронт, на землях України відбулися найбільш вирішальні битви Другої світової війни. Другу світову війну, яка точилася рівно 6 років, завершила двадцяти хвилинна процедура.

Висновки. У результаті Другої світової війни значно посилилася роль у світі двох наддержав — США і СРСР. Відмінність їх політики у подальшому призвела до невтримної гонки озброєнь, зокрема виробництва зброї нових видів. Воєнні потреби стали поштовхом до розвитку науки і техніки, наукових відкриттів: виготовлення атомної зброї, радарних установок, реактивних двигунів тощо. Проте парадоксом цього розвитку було те, що зусилля вчених підпорядковувались винайденню ефективніших засобів ведення війни. Закінчення Другої світової війни не привело до миру і спокою у світі. Протистояння двох наддержав — СРСР і США, яке розпочалося після завершення війни, започаткувало третю, «холодну війну».

Література.

1. Коваль М. В. Україна: 1939–1945. Маловідомі і непрочитані сторінки історії / М. В. Коваль. – К. : Вища школа, 1995. – 194 с.
2. Інтернет ресурс: <http://www.istpravda.com.ua/articles/2015/09/1/148521/>

10. Роль студентства у суспільно-політичних та соціально-економічних перетвореннях в сучасній Україні

Юлія Кучеренко, Олександр Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Значну роль у політичному житті відіграє студентська молодь зі своїми інтересами, пріоритетами і цінностями. Сучасне українське суспільство переживає період глибоких реформ у всіх сферах буття, намагається встати на шлях цивілізованого розвитку, створити підвалини ринкової економіки, сформувати громадянське суспільство і правову державу.

Матеріали і методи. Під час виконання тез були використані наступні методи наукового дослідження: порівняльний, аналітичний, метод синтезу і аналізу, історичний.

Результати. Молодь знаходиться в авангарді суспільного прогресу. Вона завжди гостро реагує на соціальні і політичні процеси і, як не парадоксально, є першою жертвою цих перетворень. Проблема . політичної участі в сучасних умовах перебуває під пильною увагою досить широкого кола дослідників. До причин, що обумовили особливий інтерес до даної проблеми, варто віднести: переоцінку методологічних орієнтирів, що дозволила відійти від класового підходу й розглянути проблему більш широко, із залученням не тільки вітчизняних, але й закордонних джерел; становлення демократичних начал у суспільстві, виявлення політичних інтересів різних партій, соціальних груп; необхідність активізації населення й, зокрема молоді, у політичному житті України; криза довіри до владних структур і інших політичних інститутів; тенденції абсентеїзму, відчуження і нігілістичної поведінки.

Сучасний молодіжний рух – це масова організована соціально-політична активність, спрямована на реалізацію специфічних вимог і цілей молодого покоління. Ці рухи виникають в процесі соціально-економічного та соціально-політичного розвитку суспільства і їх зміст та форма діяльності значною мірою відбивають соціокультурну, історичну, демографічну, політичну та інші специфіки кожної окремої країни, кожної окремої ситуації.

Особливості молодіжного руху в Україні визначаються сутністю політичної системи та адаптацією державної політики до проблем молоді. Молодіжний рух співпрацює із політичними партіями, є її філіалом і підрозділом, інколи він конкурує з останніми за можливість реалізації політичних, тобто владних інтересів і амбіцій. Основний момент єдності партії з її молодіжною організацією полягає у єдності їх ідеологічних платформ. Молодіжні організації ведуть свою роботу, вирішують свої проблеми і одночасно співпрацюють з партіями та готують себе для майбутньої громадської діяльності.

Висновки. Молодь бере активну участь у соціально-політичних процесах в Україні. Саме студентство стало рушійною силою Революції гідності 2013-2014 рр. Сучасній молоді бракує політичної компетентності, інформованості, досвіду співпраці з органами місцевого самоврядування по виробленню рішень на місцевому рівні. Студентство активно підтримує політичний курс на здійснення демократичних реформ, бере участь у розбудові демократичного суспільства.

Література.

1. Політична участь молоді та студентів як предмет політологічного аналізу / [Електронний ресурс] . – Режим доступу : <http://novyn.kpi.ua/2007-3-1/01>.
2. Каретна О.О. Політична активність молоді як умова соціально-політичних трансформацій в Україні / О.О. Каретна // Актуальні проблеми політики : зб. наук. праць. – Одеса : Нац. ун-т «Одеська юридична академія». – 2012. – Вип. 44. – С. 254-265.

11. Розвиток співробітництва України з країнами Європейського Союзу

Артем Курас, Олександр Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Протягом останніх років Україна займає все більш важливе місце у системі сучасних міжнародних відносин. За роки незалежності були сформульовані основні цілі, геополітичні пріоритети та визначені основні вектори зовнішньоекономічної діяльності сучасної України. Головною метою зовнішньої політики України на сучасному етапі розвитку є забезпечення її територіальної цілісності, відстоювання національних інтересів, створення сприятливих умов для економічного зростання. Україна визначилась із своїм майбутнім і будує свою зовнішню політику виключно на принципах та нормах міжнародного права.

Матеріали і методи. В роботі використані статистичні дані, опубліковані в науковій літературі та результати досліджень відомих українських вчених. Застосовані методи сучасних наукових досліджень.

Результати. Україна, як суб'єкт міжнародного права, здійснює економічні та культурні відносини з іншими державами, укладає договори, бере участь у діяльності міжнародних організацій у політичній, економічній, інформаційній та інших сферах;

Геополітичними акцентами зовнішньоекономічної політики України на сучасному етапі є:

- ♦ Україна як європейська держава повинна зміцнювати економічні, культурні, наукові зв'язки з країнами Європи.

- ♦ Україна як морська держава потребує розвитку насамперед економічних відносин із країнами Чорноморського та Середземноморського басейнів.

- ♦ Україна повинна позбутися енергетичної залежності від Російської Федерації і забезпечити собі енергетичну незалежність.

Після "помаранчевої" революції 2004 р. та «Революції гідності» 2013-2014 рр. у зовнішній політиці та Україна обрала чіткий стратегічний курс на євроінтеграцію, що передбачає вступ до Європейського Союзу та військового блоку НАТО. Неоголошена війна на Сході довела, що без цих дій незалежність держави важко буде відстоювати.

Україні є членом Організації Об'єднаних Націй, активно співпрацює в її спеціалізованих організаціях, установах, структурах, та міжнародних організаціях. Україна бере участь у роботі практично всіх органів та установ ООН. Наприклад, Україна входить в Економічну та Соціальну Раду ООН (ЕКОСОС), що створена у 1946 р., бере активну участь у роботі Міжнародного агентства з атомної енергії (МАГАТЕ), що засноване у 1957 р., з проблем використання атомної енергії у мирних цілях та підвищення надійності й безпеки атомних електростанцій, а також є членом численних міжнародних і європейських інституцій та організацій.

Ратифікація Верховною Радою України у 2014 р. угоди про асоціацію України з Європейським Союзом та створення зони вільної торгівлі сприяли поглибленню торгівельних відносин, наближенню вітчизняної промисловості і сільського господарства до європейських стандартів. Вітчизняна промисловість отримала відповідний вектор розвитку та можливості закріпитися на міжнародних ринках і можливість конкурувати з економічно розвиненими країнами світу.

Після здобуття незалежності Україна почала активно розвивати свою зовнішню торгівлю. опинилася під впливом внутрішніх політичних та економічних подій. Традиційно на розвиток економічних стосунків впливає кон'юнктура, яка складалася на основних світових ринках збуту. Зовнішня торгівля стала одним з основних факторів економічного розвитку країни. На сьогоднішній день відбувається перебудова товарної структури експорту товарів промисловості та сільського господарства України у відповідності зі стандартами Європейського Союзу. Це стало можливим завдяки появі якісно нових видів продукції та поступовій переорієнтації з ринку Російської Федерації на ринок Європейського Союзу та світовий ринок.

Висновки. Таким чином, на початку XXI століття Україна активно здійснює політику євроінтеграції. У результаті дії режиму вільної торгівлі з ЄС вітчизняні підприємства – експортери промислової та сільськогосподарської продукції отримали нові можливості. Всі ці заходи потребують швидкого завершення реформ у галузі економіки, модернізації вітчизняного виробництва, запровадження відповідних державних протекціоністських заходів, використання передового світового досвіду, захисту вітчизняного виробника та відстоювання національних інтересів на міжнародній арені.

Література

1. Пилипенко О.Є. Зовнішньоекономічні зв'язки українських земель у складі Російської імперії (1861–1914 рр.). Монографія // О. Пилипенко. – К.: ВЦ АМУ, 2008. – 280 с.
2. Зовнішня торгівля України товарами з країнами ЄС [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Пилипенко О. Є. Розвиток харчової промисловості України (1991–2016 рр.) / О. Є. Пилипенко // Наукові праці НУХТ. – 2017. – № 3. – С. 15–25.
4. Туніцька Ю. М. Особливості експорту продукції вітчизняної харчової промисловості до ЄС / Ю. М. Туніцька // Економіка і суспільство. – Вип. 11. – 2017. – С. 35–41.

12. Сталінські репресії в Україні у 1920-1930-х

Максим Ріпа, Олександр Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою нашого дослідження є докорінне вивчення історично важливого питання – Сталінські репресії. Репресії були невід’ємною частиною тоталітарної системи влади, які повинні були тримати суспільні процеси під жорстоким контролем, знищуючи будь-яку опозицію сталінському режиму.

Матеріали і методи. Початок репресій розпочався з “шахтинського процесу” 1928 р. Після цього поширювалися масові вишукування “ворогів народу”. Починаючи з 1929 р. масові репресії прокотилися по території України трьома хвилями. У вересні 1929 р. відбулися арешти визначних діячів української науки, культури, релігії - як членів вигаданої ОДПУ.

Результати. Найжахливішою частиною сталінських репресій - це була друга хвиля, під час якої українське населення знову було піддане тортурам у вигляді штучного голоду 1932-1934рр. Цей голод виник саме тому, що Сталін та його оточення більше не знало, як зламати український народ. Після того, як наш народ був виснажений жахливим голодом, в Україні почалася третя хвиля сталінських репресій. Ця хвиля набула назву “доба великого терору”, бо була пов’язана з найбільш масовими, апокаліптичного масштабу репресіями. У цей час порушувалися не тільки правові норми, а й елементарні моральні норми з боку сталінської влади. Люди знищувались на основі сотень «розстрільних списків», катування відбувалися на Соловках і в Сандармосі (Сандармох – урочище на півночі, в Карелії, де загинуло понад 9,5 тис. політичних в’язнів), в таких місцях, як Биківнянський ліс під Києвом, де було розстріляно понад 120 тис. жертв (аналогічні цвинтарі були створені в усіх великих містах республіки). Пошук і розправа з «ворогами народу», страх і насилля панували в громадсько-політичному житті України.

Репресії здійснювались поза судовими “трійками”. На Соловках і в Сандармосі були підступно знищені десятки українських письменників та поетів. Цю подію називали в історії символічним і трагічним терміном – “розстріляне українське відродження”.

Висновки. Підсумовуючи ці жахливі події на території України можна сказати, що час репресій - це був жахливий період для українського народу. Під час цього періоду було знищено близько 10 млн. людей, в тому числі найкращих представників української нації, діячів науки і освіти, культури і мистецтва, письменників художників і музикантів

Література

1. Винниченко І. І. Україна 1920–1980-х: депортації, заслання, вислання / І. І. Винниченко. — К.: Рада, 1994.
2. Волкогонов Д. А. Тріумф і трагедія: політичний портрет Й. В. Сталіна: у 2 кн. — К.: Політвидав України, 1989.

13. Рукотворні захисники світової безпеки і геостратегічної рівноваги –ракетний потенціал країн світу

Євген Горкун, Артем Курас

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою нашого дослідження є докорінне вивчення дуже важливого питання-як практично втримати і як тримається світ від смертельної прірви нової загальної світової війни, від ще більш руйнівних локальних збройних конфліктів, ніж ті, які відбувалися й відбуваються у світі після 1945р.- року завершення Другої світової війни.

Матеріали й методи. Світова військово-політична безпека й рівновага тримається на завжди змінному, але водночас завжди наявному військово-технічному потенціалі держави світу. Цей потенціал є одним із найважливіших факторів розвитку технологій як військового, так і цивільного призначення. Це є стратегічною складовою причиною подальшого розвитку світу взагалі.

Результати. У цьому році виповнюється 85 років з дня народження першого космонавта Всесвіту Ю.О Гагаріна- це ще одне символічне свідчення взаємозв'язку між засобами, які фізично захищають світ від взаємного знищення і його-цього світу-одночасного розвитку. Пояснимо на двох красномовних конкретних історичних прикладах: на початку 50-х років ХХ століття перші водневі ядерні бомби були непідйомні для тодішніх бомбардувальників- головного засобу доставки перших атомних бомб до цілей. Потрібно було створити нові засоби доставки: цими засобами стали перші міжконтинентальні балістичні ракети, найефективніша й найвідоміша з яких Р-7 і стала тим транспортом, який завдяки Ю.О Гагаріну відкрив людству дорогу в космос. Стисло перелічимо, що таке космос зараз:телебачення, інтернет, супутниковий телефонний зв'язок дослідження надр, фундаментальні наукові розробки. У перспективі- подальший розвиток космічного туризму, міжпланетні польоти, створення поселень на інших планетах. Інший приклад є більш приземленим і при його вивченні відкривається розуміння самого фундаменту політичного розвитку сучасного нам світу, а не часто порожніх за змістом та оманливими за своїми цілями тим чи інших офіційних декларацій.

Це створення в наш час нових ракетних систем на нових фізичних принципах-гіперзвуку. Також реальністю нашого життя стало створення першого серійного, а не дослідного бойового лазеру, який знаходиться вже на бойовому чергуванні у деяких країнах.

Висновки. Підсумовуючи все вище наведене, зазначимо: світова рівновага неможлива без існування сучасних і надсучасних військово-технічних потенціалів, стримуючих один одного. У цьому запорука виживання людства та людей і біологічного виду також.

Література

1. Данилкин Л.И, Гагарин.- М.: ”Молодая гвардия” 2011.
2. Черток Б.Е “Ракеты и люди” Москва. Издательство “Роспеп”.

14. Національний відбір на Євробачення 2019 як приклад суспільної комунікації

Марія Дричик, Олена Пивоваренко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна.

Вступ. Євробачення - найбільший щорічний пісенний конкурс за глядацькою аудиторією в світі. Україна бере в ньому участь з 2003 р. та має 2 переможців. Періодично під час національного відбору виникали різні конфлікти та непорозуміння, але цьогорічний відбір відзначився гучним скандалом.

Матеріали і методи. Використані офіційні документи урядових і не урядових організацій, інтерв'ю і коментарі в медіа. Методи: дедуктивний, естетичний, системного аналізу, критичний.

Результати. Концепція Євробачення започаткована 1955 року Європейською Мовною Спільнотою з метою створити міжнародний пісенний конкурс і з'єднати разом багато країн у велику мережу для трансляції на широкій території. Правила конкурсу визначаються для усіх країн-претендентів «Rules, which have been established by the European Broadcasting Union (EBU) and are approved by the contest's governing body, the Reference Group», прописані умови якого усі, хто долучається до конкурсного відбору, зобов'язується дотримуватись. Правила національного відбору, за який в Україні відповідає ПАТ Національна суспільна телерадіокомпанія України (надалі НСТУ), регулюються спеціальним документом: «Правила проведення в Україні національного відбору учасника пісенного конкурсу «Євробачення-2019» [2]. Акт редагується щорічно. НСТУ контролює проведення Національного Відбору учасника Конкурсу від України та зобов'язана забезпечити повну прозорість та дотримання правил Конкурсу [2, п.1.3].

Цьогорічною фіналісткою національного відбору стала співачка Анна Корсун (сценічне ім'я – MARUV), яку буквально в останні хвилини запросив музичний продюсер національного відбору Р. Квінта з 860 претендентів на місце співачки Тауаппа, яка без оприлюднення причин відмовилась брати участь [1].

Організатори від початку діяли не доброчесно свідомо взявши до відбору пісню, яка була раніше оприлюднена, та права на яку належали Warner Music, що унеможливило виконання, та й надто провокативна постановка підпадала під заборону[2, п.4.1]. Продюсери національного відбору були свідомі свого вибору, адже кліп представлений MARUV підпадав під загальні телевізійні обмеження – 16+.

Судді: А. М. Данилко, Джамала, С. В. Філатов, у фіналі поставили її на 2 місце, глядацька аудиторія дала їй 1 місце близько 70 тисячами голосів з 170 тисяч. Не зважаючи на це, НСТУ не підписала з нею контракт. Сторони після 6-годинних перемовин не дійшли згоди через низку причин, які в повному обсязі жодна зі сторін не оприлюднила. Відомо, що НСТУ заборонила: будь-яку імпровізацію на сцені, спілкування зі ЗМІ без узгодження з нею, зобов'язала чітко виконувати будь-які вимоги і вказівки НСТУ [2, п. 3.3]. НСТУ щодо своїх зобов'язань перед виконавцем зазначила лише два пункти: 1. Давати підказки щодо правил проведення конкурсу 2. З дозволу НСТУ взяти з собою 10 людей за власний рахунок. Хоча у договорі й без того зазначено, що витрати учасників Відбору, пов'язані з участю у Відборі, не підлягають відшкодуванню СТБ, НСТУ чи ЄМС [2, п. 3.6]. Вводились і штрафні санкції за порушення будь-якого пункту договору у розмірі 2 млн гривень. Додатково була висунута низка вимог, які не мали б стосунку до відбору, серед яких суто політичні: не гастролювати на території Російської Федерації, оприлюднити позицію співачки щодо Криму, на які вона погодилась. Але її публічні заяви з цих політичних питань не виглядали переконливими [1].

Ситуація, що склалась, викликала шалений суспільний резонанс, який підігріли заяви урядовців, політиків та експертів. НСТУ спробувала владнати ситуацію запропонувавши підписати договір іншим фіналістам національного відбору, але вони усі відмовились. В результаті НСТУ заявила про відмову України від участі в міжнародному пісенному конкурсі Євробачення-2019. Ніхто з менеджменту НТКУ не поніс відповідальності за цю ситуацію і це питання навіть не розглядалось. Кабінет міністрів підтримав публічну позицію віце-прем'єра з гуманітарних питань В. Кириленко та всю провину поклав на MARUV. Задля запобігання в подальшому подібним ситуаціям, підготував законопроект №8085 щодо удосконалення правил відбору учасників від України на пісенний конкурс «Євробачення» та впорядкування концертно-гастрольної діяльності для осіб, які беруть участь у заходах на території країни-агресора та окупованій території.[3] Це ще збільшило гостроту страстей в суспільстві, оскільки цей закон напругу стосуватиметься усього шоу-бізнесу України.

Висновки. Ситуація, яка склалася навколо національного відбору в Україні цього року, має ознаки політизації. Суспільний резонанс, спроби тиску з боку політичних сил, втручання в дискусію культурних діячів та інформаційних структур країни-агресора. І, як наслідок, Україна несе репутаційні втрати на міжнародному рівні, у ситуації, яку створив непрофесійний менеджмент НТКУ.

Література.

1. Не такий страшний договір, як його малюють, або вимоги Суспільного до представника на Євробачення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://1tv.com.ua/news/channel/105106/?fbclid=IwAR101bE9GiNvWCS8ISNNfroay0hFYevU5snn6sLM35QM-TQehCiqFXRUaQaQ>
2. Правила проведення в Україні національного відбору учасника Пісенного конкурсу «Євробачення-2019» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eurovision.ua/cdn/1/files/esc2019-national.pdf>
3. Уряд пропонує удосконалити правила відбору учасників від України на пісенний конкурс «Євробачення» <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/uryad-proponuye-udokonaliti-pravila-vidboru-uchasnikiv-vid-ukrayini-na-pisennij-konkurs-yevrobachennya>

15. Політичні партії Західної України 20-30-ті роки XX століття

Антоніна Рачковська, Євгеній Кобилянський

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Мета дослідження полягає у вивченні розгалуженої системи політичних партій Західної України в 20-30-ті рр. XX століття, які сприяли консолідації національно-патріотичних сил українців із метою боротьби та захисту власних прав, відновлення незалежності та соборності України в умовах окупації.

Матеріали і методи. Для аналізу причин утворення, діяльності політичних партій Західної України 20-30-ті роки XX століття ми використовували історико-детермінічний, порівняльний, системний методи дослідження.

Результати та обговорення. Незважаючи на окупаційний режим Польщі, у Східній Галичині та Західній Волині продовжували діяти чимало політичних партій. Політичні програми цих партій стосовно захисту соціальних, національно-політичних та культурно-освітніх прав українців, а також державної незалежності та соборності України були по-суті подібними, але різнилися методами їх реалізації.

Центристським вважався блок Українського національно-демократичного об'єднання (УНДО). Програма мета – конституційна демократія та незалежність України. Партія брала активну участь в організації національно-визвольного руху та проголошенні Західноукраїнської Народної Республіки, в розбудові її державних структур, у підготовці Акту злуки всіх українських земель в єдиній державі.

Неухильно зростав вплив, зокрема у молодіжному середовищі, Організації Українських Націоналістів (ОУН), яка була створена 1929 р. на основі Української Військової Організації (УВО) на чолі з полковником армії УНР Є. Коновальцем. Ідеологією ОУН був інтегральний націоналізм. Його суть полягала в тому, що нації ведуть боротьбу за виживання, подібну до описаної Дарвіном боротьби видів, і в цій боротьбі перемагають найсильніші, слабкі нації гинуть. Отже, українцям, щоб вижити в цій боротьбі, треба консолідуватися заради виживання української нації. Вищою цінністю оголошувалося створення незалежної Української держави. Засобом боротьби оунівців був терор проти представників польської адміністрації. Як допоміжні засоби використовувались демонстрації, бойкоти, студентські страйки.

Наростав політичний рух і в українських землях, підвладних Румунії. Найактивнішим був на території Буковини, де з 1927 р. діяла легальна партія ліберально-демократичного спрямування – Українська національна партія, що об'єднувала переважно представників української інтелігенції та дрібної буржуазії. Партія боролася за здобуття національних прав для українців легальним шляхом.

У Чехословаччині український національний рух представляла Християнська народна партія, під егідою А. Волошина та братів М. і Ю. Брацайків. ХНП активно протидіяла москвофілам, намагалася здобути вплив наддіяльністю організацій «Просвіта» та інших культурних організацій.

Висновки. Політичні партії, що діяли на території Західної України, відзначалися намаганням покращити соціально-економічне та культурне становище населення краю, сприяти збереженню і утвердження національної самосвідомості і цим стимулювали його прагнення здобути національну свободу та відновити державну незалежність і соборність України.

Література.

1. Бойко О. Д. Історія України : навч. посіб. / О. Д. Бойко. – 2-ге вид, доповн. – К. : Академвидав («Альма-матер»). – 2002. – 429 с.
2. Українські політичні партії Західної України 20-30-ті роки XX століття / Ю.Ю.Сливка, Т.О.Панфілова // Державне будівництво. – 2009. – № 2.

16. Рух опору на окупованій території України "Перемога або смерть"

Наталія Прихожай, Олександр Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Після поразки Січових Стрільців Галичина і Волинь опиняється під окупацією Польщі. Польська окупаційна влада проводить репресивну політику проти галичан. Тож українці створюють власні підпільні організації: Січ, Пласт, Сокіл.

Матеріали і методи. Під час виконання тез були використані наступні методи наукового дослідження: порівняльний, аналітичний та синтезу.

Результати. У жовтні 1929 року на конференції у Відні УВО перейменована в ОУН. Новоутворену організацію очолив Євген Коновалець. Через 10 років провідника ОУН вбито і організація розкололася на два крила: ОУН(Б) і ОУН(М). Бандерівське крило проводить серію терактів на території Галичини, Волині, а також Польщі. Зокрема, знаменитий теракт у Варшаві в результаті якого загинув міністр внутрішніх справ Польщі Броніслав Пірацький. Окупаційна влада проводить у Львові показове слідство над арештованими бандерівцями у Львові - "Справа 12". Після нападу Німеччини на Польщі українським в'язням сумління вдається втекти.

30 червня 1941 року-проголошення Акту відновлення Української держави. Нова окупаційна влада виступає категорично проти і вимагає відмінити ухвалений документ. Тож ОУН була змушена розгорнути повномасштабну збройну боротьбу.

Так 14 жовтня 1941 року була заснована УПА, яка окрім збройного, проводить активну агітацію: друкують листівки, бофони, гривні, веде мовлення підпільне радіо «Афродіта». «Армія нескорених» воює проти усіх тогочасних окупаційних режимів чисельність якої за різними даними становила від 40 до 100 тис. бійців. Згодом нову армію очолить Роман Шухевич. Лише в жовтні та листопаді 1943 року вояки УПА проводять 47 боїв проти німців і 54 бої - проти радянських партизанів. Значних утрат українське підпілля понесло восени 1947 року. Близько 300 тис. лемків було депортовано з України. Отже, УПА лишається без продовольчої підтримки. Незважаючи на це, УПА продовжує боротьбу аж до 1960-их.

Висновки. Таким чином, боротьба Організації українських націоналістів та Української повстанської армії була колосально важкою, щедрою на жертви і часто безкомпромісною до жорстокості, але вона була потрібною, вона виросла безпосередньо із традицій самостійницьких змагань початку ХХ століття і органічно переформувалася у дисидентський рух, який, у свою чергу, підштовхнув українську молодь 1980-х років на самостійницькі позиції.

Література.

1. Іван Патриляк *Перемога або смерть*. - Харків, 2015.
2. «УПА-історія нескорених», Л., Центр досліджень визвольного руху, - Львів, 2011.
3. Енріке Мартінеза Кодо *Вільна Україна. Рух опору в Україні*. – США Нью Йорк, 1963.

17. Великий голод у Макарівському районі Київської області.

Матейчук Денис , Коцюбанська Ольга

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою дослідження є вивчення великого голоду 1932-1933 років в Макарівському районі Київської області.

Матеріали і методи: на за допомогу методу історизму та на основі архівних джерел зроблено аналіз Великого голодомору на Макарівщині; вивчено наслідки голодомору в Україні 1932-1933 рр. для Макарівського району.

Результати ґрунтовного дослідження по цій темі не було проведено і по суті це дослідження є більш повним. У періодичній пресі друкували тільки свідчення очевидців Голодомору. Ми ж намагалися у своїй науково-дослідницькій роботі подати статистичні дані про це страшне лихо по всіх селах Макарівського району. У Макарівському районі померло під час Голодомору 1932-1933 років 3450 осіб, з яких дітей до одного року 99 . Дорослих загинуло і постраждало 1770 особи. У 14 селах загинули діти, постраждали діти у 30 селах. У 14 селах були випадки людодства, 4 селах труподства. Встановлено 41 виконавця Голодомору. У с. Великий Карашин, Кодра, найбільше односельчани допомагали своїм сусідам. У 16 селах виживали завдяки споживанню продуктів тваринництва. Найбільше дітей померло у с. Пашківка -23 дітей, у с.Бишів-11 дітей, у с.Вільно, с.Козичанка по 10 дітей, у с.Мотижин -14 дітей. Два села Налив айківка і Фасова занесені на „чорну дошку”. Відкрито пам’ятники жертвам Голодомору – 9 населених пунктів.

Висновки. За роки голодомору зафіксовано випадки труподства, у 32 селах вижили за рахунок споживання рослинної продукції. Найбільше населення загинуло у 5 селах (Бишів, Пашківка, Великий Карашин, Чорногородка, Мотижин).

Література.

Конквест, Р. Жнива скорботи/ Р. Конквест. – Центр навчальної літератури, 2019р. – 386с.

Бойко, О. Історія України/ О. Бойко. – Альма-матір, 2004. – 284с.

24.2.

Culturology

24.2.

Культурологія

1. Культура мовлення як важлива складова загальної культури особистості

Людмила Приблуда

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Важливою рисою сучасної, всебічно розвиненої людини є висока мовленнєва культура. Культура мовлення як невід'ємна складова загальної культури особистості – один із найважливіших показників освіченості та цивілізованості суспільства.

Матеріали та методи. У дослідженні використано описовий метод.

результати. Культура мовлення передбачає досить високий рівень загальної культури, любов до мови, культуру спілкування. Процес опанування мови та її культури пов'язаний зі здобуттям навичок правильно розмовляти й писати, точно висловлювати свою думку, активно використовувати мовні знання, грамотно застосовувати їх на практиці.

Питання культури мовлення було предметом дослідження провідних вітчизняних учених, зокрема В.О. Александрова, В.С. Єгорова, М.А. Жовтобрюх, М.І. Пентиліук, О.Б. Ткаченко, Н.Б. Кривець та ін. Однак, незважаючи на спроби науковців дослідити культуру мови, мовлення нашого суспільства, усе ж залишається проблемним питання чистоти мови та мовлення.

Рівень культури мовлення – високий, середній чи низький – залежить від рівня загальної культури, тобто соціально-комунікативних норм поведінки. Найпоширеніші мовленнєві помилки [1, с. 8]:

- порушення логіки викладу змісту;
- збіднений арсенал лексики і стилістичних прийомів: вживаються однотипні вирази, дуже рідко – епітети, метафори, порівняння та інші виразні засоби мови, абітурієнти майже не знають значення фразеологізмів;
- невміння правильно узгоджувати за змістом слова (числівники з іменниками) тощо;
- студенти майже не володіють нормами наукового мовлення (наукового стилю), через що науковому керівникові доводиться виконувати функцію редактора студентських робіт.

Високий рівень мовної культури – невід'ємна риса культурної людини. Удосконалювати своє мовлення – завдання кожного. Для цього потрібно стежити за своєю мовою, щоб не допускати помилок у вимові, у вживанні форм слів, у побудові речень. Потрібно постійно збагачувати свій словниковий запас, вчитися відчувати співрозмовника, вміти добирати найбільш точні для кожного випадку слова та конструкції.

М.В. Філіпчук зазначає, що на процес формування мовної особистості впливають як певні індивідуальні особливості мовця, так і зовнішні умови. В українських реаліях найбільш потужним чинником, який визначає мовну особистість, є білінгвізм. Білінгвізм – реальна соціально-мовна ситуація, сутність якої полягає у співіснуванні і взаємодії двох мов у межах одного мовного колективу. Білінгвізмом можна назвати також специфічний стан суспільного життя, при якому спостерігається і є визнаним факт функціонування й співіснування двох мов у межах однієї держави [3].

Правильно й чисто говорити рідною мовою може кожний. Це не є перевагою вчених-лінгвістів, письменників або вчителів-мовників. Це не тільки ознака, а й обов'язок кожної культурної людини. Культурними у нас мусять бути всі, незалежно від того, працює людина розумово чи фізично. Плекати культуру мовлення – обов'язок кожного [2, с. 143] Як тут не згадати пророчи слова давньогрецького мислителя Сократа, який жив у IV ст. до н. е.: «Заговори, щоб я тебе побачив».

Ефективність мовлення багато в чому залежить від доречно, на своєму місці вжитого слова. Слів у нашій мові багато, вони вступають між собою в синонімічні, омонімічні, антонімічні й паронімічні відношення; є серед них слова нейтральні й образні, емоційно забарвлені, слова полісемічні та моносемічні; розрізняються слова загальнолітературні і спеціальні, термінологічні, загальнонародні та діалектичні, книжні і розмовні, архаїзми і неологізми, вживані в прямому і переносному значеннях і т. д. Учень ще в стінах середньої школи має опанувати основні словесні скарби рідної мови і навчитись раціонально їх використовувати [2, с. 143].

Висновки. Сьогодні проблема культури мовлення є надзвичайно актуальною, саме тому її вирішення має залежати як від людей, так і від держави. Досконале володіння мовою є важливим компонентом загальної культури особистості, що сприяє грамотній підготовці фахівців у різних сферах, оскільки саме творче використання засобів мовлення повною мірою проявляє професійні обдарування особистості, сприяє її самотворенню та самовираженню.

Література.

1. Александрова В.О. Мовленнєва культура сучасної молоді. Проблеми підготовки сучасного вчителя. 2013. № 8 (ч. 2). С. 7–11.
2. Козинець І.І. Культура мовлення як показник загальної культури особистості Вісник дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». Педагогічні науки. 2015. № 2 (10) С. 141–145.
3. Філіпчук М.В. Культура мовлення в умовах білінгвізму. Чернівці: Буковинський державний фінансово-економічний університет, 2012. 3 с.

2. Одеська кіностудія - 100 років від дня заснування

Юлія Андрух, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Батьківщина кінематографа - не Франція, а Україна. Ймовірно, у когось ця теза викличе здивування. Як і той незаперечний факт, що глядачами першого в світі фільму були зовсім не парижани, а одесити, яким у 1893 році показав, на екрані рухомі фотографії «вершників» університетський механік-винахідник Йосип Тимченко.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані загальнонаукові та спеціальні методи. Інформаційною базою дослідження виступають праці вітчизняних і зарубіжних вчених, статті опубліковані в періодичних виданнях, архівні матеріали, спогади очевидців, фотоматеріали.

Результати та обговорення. У 2019 році Одеська кіностудія святкує свій 100-річний ювілей. За свою багаторічну історію кіностудія створила велику кількість популярних фільмів, які по праву вважаються справжніми шедеврами вітчизняного кіно. Понад 500 фільмів різних жанрів налічує кіноколекція Одеської кіностудії, серед яких такі шедеври, як: «Весна на Зарічній вулиці», «В'язень замку Іф», «Д'Артаньян і три мушкетери», «Місце зустрічі змінити не можна», «У пошуках капітана Гранта», «Данило, князь Галицький», «Десять негрят», «Зелений фургон» та інші. На кіностудії починав свою діяльність Олександр Довженко, тут працювала королева німого кіно Віра Холодна, для якої на території кіностудії був збудований спеціальний павільйон. Окремої уваги заслуговує і славетна садиба Олени Петрівни Демидової, княгині Сан-Донато. Кожен квадратний метр кіностудії – це знімальний майданчик, на якому створювалися кіношедеври.

100-літню історію Одеської кіностудії можна описати так: це велична історія для багатьох людей нашої країни та по всьому світу, яка продовжується і має своє майбутнє і на наступні 100 років. Кіностудія була найбільшим в Україні виробником фільмів, які користувалися і досі користуються у глядача незмінною любов'ю. За свою історію Одеська кіностудія була і залишається творчим осередком, в якому народжуються нові талановиті зірки та видатні творці кінематографу.

Святкування 100-літнього ювілею планують провести 23 травня 2019 року. Якщо взяти декілька фактів з історії, то вважається, що саме цієї дати 1919 року безіменний комісар 41-ої червоноармійської дивізії віддав наказ про націоналізацію кінофабрики Харитонова, що існувала з 1918-го року. А ще раніше тут же, на Французькому бульварі, діяло кіноательє «Мирограф», де знімали міську хроніку.

Висновки. Кіностудія продовжує працювати за своїм основним профілем діяльності – кіновиробництвом. Є декілька українських та міжнародних проектів щодо виробництва повнометражних фільмів, які зараз у роботі. Кіностудія співпрацює з іншими компаніями з виробництва фільмів, активно налагоджує співпрацю з європейськими та американськими кінокомпаніями. Кіножиття вирує. Крім того, Одеська кіностудія продовжує свою музейну діяльність. Окрім Музею кіно, працює й оновлений Музей знімальної та освітлювальної техніки ім. Й. А. Тимченко. Кіностудія залишаємось активним культурним осередком Одеси.

3. Готичний стиль в українській архітектурі XIII-XVII ст.

Тимофій Поступайло, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Культура України збагачена великою кількістю видів архітектурного мистецтва. Готика прийшла в Україну (вперше до Львова) спочатку з Угорщини (XIII ст.), потім у XIV ст. з Польщі. Серед культових споруд переважали католицькі костели. Вирішальну роль у формуванні нового стилю відіграв Латинський кафедральний собор у Львові — пам'ятка архітектури національного значення. Важливо відмітити, що під час великої львівської пожежі (1527) згоріло практично усе готичне місто, але підвали Львова, що збереглися, та описи міста в збережених нотатках купців дають змогу аналізувати, та проводити дослідження цього міста, як основоположника готики в Україні. Тому оцінка та підрахунок дають змогу дослідити період розквіту окремої ланки архітектурного мистецтва. Послідовні етапи просторових та стилістичних трансформацій споруд репрезентують архітектурні елементи готики, ренесансу та бароко.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові та спеціальні методи. Інформаційною базою дослідження виступають праці вітчизняних і зарубіжних вчених, статті опубліковані в періодичних виданнях, архівні матеріали, спогади очевидців, фотоматеріали.

Результати і обговорення. Послідовне дослідження розповсюдження готики в українській архітектурі (від Львова до Києва) у XIII- XVII ст. Отримати загальну картину становища цього мистецтва у проміжку XIII-XVII ст. Провести статистичне дослідження побудов готичних споруд протягом цього періоду, різниця у часі та порівняння Львова та Києва (як кінцевого пункту дослідження) на різницю у часі та зменшення (або збільшення) тенденції готичного стилю протягом періоду часу. Проаналізувати отриманні данні, та зробити належні висновки про архітектуру міста Львів, Кам'янець-Подільський, Київ, Рівненської, Хмельницької, Тернопільської, Івано-Франківської, Львівської, Закарпатської, Волинської областей.

Висновок. Досліджено рух архітектурної готики в країні за часом. З'ясовано поступове згасання цього виду мистецтва в архітектурі. Статистичні розрахунки щодо кількості готичних будівель в окремих місцях привели до певних висновків. Таким чином, період згасання готики на території України відбувався до XVII століття. На зміну готики прийшли барокко та ренесанс, але на диво цікавим є те, що у Києві готичні споруди з'явилися лише у XX столітті і більша частина архітектури яких має тільки риси або елементи готики чи псевдоготики.

Література

1. Романіка й готика в архітектурі Кам'янця-Подільського / О. Пламеницька, Українська архітектура першої половини XVII ст / Ю. Іванченко-Федака Сергій; Населенні пункти і райони Закарпаття. Історично-географічний довідник. — 2014. - 264 с.

4. Готика як стиль в архітектурі

Юлія Башинська, Світлана Буравченкова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В епоху середньовіччя відбувався злет архітектурного мистецтва. Саме тоді зародився такий стиль, як готика. Експресивність, легкість, містичність, прагнення показати перевагу на людями – ось риси, притаманні цій течії.

Матеріали і методи. Хоча й велика кількість пам'яток готики були світськими, готичний стиль обслуговував перш за все наймогутнішого будівничого в середні віки – церкву. Особливе місце в мистецтві готики займав собор — вищий зразок синтезу архітектури, скульптури і живопису. Незрівнянний з людиною простір собору, вертикалізм його веж, підпорядкування скульптури динамічним архітектурним ритмам, багатобарвне саяво вітражів робили сильний емоційний вплив на віруючих.

Результати. В Україні розквіт готичного стилю припадає на кінець XIV—початок XV ст. Найбільше готична архітектура розвивалась на західних землях, які менше постраждали від навали монголо-татар. Там розвивались ремесла, торгівля, а також у міста прибуло багато переселенців, які й принесли нові риси культури. Напевно, найбільш культовою спорудою готичного стилю в Україні вважають Латинський катедральний собор у Львові. Кафедральний собор Львівської архітектури, один з двох храмів України, що має почесний статус «малої базилики». Єдиний пам'ятник у Львові, що значно зберігає первинний готичний облік. Його заклали на початку 60-х років XIV століття, а завершили в основному в 80-х роках наступного. Серед будівничих цього храму відомі Нічко, Йоахім Гром, Амброзій Рабіш. Й нині збереглися готичні церкви XIV–XVI ст. — Св. Єлизавети в Хусті, Вознесіння та Св. Франциска у Виноградіві, Хрестовоздвиженська у Береговому, Св. Мартина в Мукачеві, Серця Ісуса в Бене, Св. Духа в Четфалвіта інші.

Не зважаючи на те, що готичний стиль найбільш активно відображений в церковній архітектурі, він приніс характерні риси і у світське будівництво:

- символіко-алегоричний тип відображення дійсності, верховенство архітектури в системі мистецтв;
- культове призначення мистецтва;
- інтерес до людських почуттів, повернення до індивідуальності;
- каркасна система побудови, розкішний декор споруд, скульптурне оздоблення;
- величні та витончені інтер'єри, шкурні орнаменти, кам'яне мереживо різьби, стрілчаті склепіння, кольорові вітражі у вигляді стрілчатих арок.

Інтенсивно розвивалося містобудування. Міські архітектурні ансамблі включали культові і світські будинки, укріплення, мости, колодязі. Головна міська площа часто оббудовувалася будинками з аркадами, торговельними і складськими приміщеннями в нижніх поверхах. Від площі розходилися головні вулиці; вузькі фасади 2-поверхових, рідше 3-поверхових будинків розташовувалися уздовж вулиць і набережних. Міста оточувалися могутніми стінами з багато прикрашеними проїзними вежами. Замки феодалів поступово перетворювалися в складні комплекси фортечних, палацевих і культових споруджень. Звичайно в центрі міста, пануючи над його забудовою, знаходився замок або собор, який ставав осередком міського життя. У ньому поряд з богослужінням улаштовувалися богословські диспути, розігрувалися містерії, відбувалися збори городян.

Висновки. Спрямовані у височінь, прикрашені декором, різьбою, скульптурами, готичні собори стали культовими спорудами. Тут немає масивних веж, а стіни отримали великі вітражні вікна, від чого усі споруди були гарно освітленими. Появу готичного стилю можна без перебільшень назвати справжнім відкриттям, адже саме у той час, на мою думку, архітектурні споруди показали всю свою велич.

Література.

1. Кордон М. Українська та зарубіжна культура: Навчальний посібник/ Микола Кордон.
2. Українська та зарубіжна культура: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни/ Роман Вечірко, Олександр Семашко, Володимир Олєфіренко.; М-во освіти і науки України, КНЕУ.
3. Всеобщая история искусств. Том 2. — М.: Искусство, 1960.

5. Розстріляне відродження

Катерина Златєва, Олександр Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Після революційних подій 1917 року, праці українських митців стали доступними широкому колу читачів. Разом з цим, молоде українське покоління у нових реаліях почало створювати твори, пронизані духом свободи і протесту. Таким чином, трохи більше ніж за одне десятиліття з'явилася велика кількість обдарованих митців, які створили стільки шедевральних творів, яких вистачило б на багато років і поколінь.

Матеріали і методи. Під час виконання тез були використані наступні методи наукового дослідження: порівняльний, аналітичний та синтезу.

Результати. Жертвами репресії насамперед стали найяскравіші постаті українського національного відродження – М.Бойчук, М.Зеров, М.Хвильовий, Лесь Курбас. В Академії наук України, за неповними даними, було репресовано 250 осіб, із них 19 академіків. Жахливого удару було завдано українській літературі: 89 письменників було знищено, 212 примусили замовкнути, 64 заслано, а 83 емігрували.

Для українського відродження фатальною стала осінь 1937 р., коли протягом п'яти днів в урочищі Сандормох (Карелія) було розстріляно -1111 в'язнів Соловецького табору. Серед розстріляних – зірки української національної еліти – Лесь Курбас, М.Куліш, М.Зеров, В.Підмогильний, М.Вороний, М.Ірчан, В.Поліщук, О.Слісаренко, П.Филипович, Г.Епік, М.Яловий. Ті, хто лишилися живі, були приречені на роздвоєне творче життя, на постійний внутрішній конфлікт, необхідність балансувати між дисидентством і обслуговуванням режиму.

Висновок. Більшість жертв сталінського терору були реабілітовані в кінці 1950 років, проте їхні твори залишалися під забороною в Радянському Союзі. Незважаючи на це, митці Розстріляного Відродження, які не знали страху і сміливо говорили правду, залишили після себе прекрасні твори, що демонструють творчий потенціал і силу думки молодого українського покоління. До нас вони дійшли різними шляхами. Багато видавалися за кордоном, а також підпільно в СРСР, деякі переписувалися вручну, частина творів стала доступною вже після розсекречення радянських архівів, але більшу частину, на жаль, знищено.

Література

1. Історія України: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/ О.Д.Бойко – Київ«Академвидав», 2007. – 427 с.
2. Розстріляне відродження/ Режим доступу: <https://uamodna.com/articles/rozstrilyane-vidrozhennya/> - [Електронний ресурс].

6. Історія рідного краю – місто Вишневе

Валерія Пасацька, Олександр Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Мета краєзнавчої роботи полягає у виробленні вміння самостійно вести дослідницько-пошукову роботу з вивчення проблем регіональної та місцевої історії, в пропагування історії рідного краю, його минулого і сьогодення.

Матеріали і методи. Під час написання тез були використані наступні методи досліджень: статистичний, порівняльний, аналізу і синтезу.

Результати. 1866 року затвердили проект будівництва Південно-Західної залізниці довжиною 428 км. З метою заощадження коштів будівельники вирішили скоротити довжину колії до Фастова, пустивши її не через с. Жуляни, а трохи правіше – через мальовничу місцевість з озерами, які утворились вздовж річки Жуляни. Перший постійний мешканець станції – Тимофій Олифирко, службовець поштового вагону. Оселився на вулиці Пушкінській 1912 року. Восени 1919 р. станція «Жуляни» була місцем жорстоких боїв. Протягом 1926-1928 років почали свій рух приміські поїзди. У 1928-199 роках відбувалася масова колективізація, ліквідація хуторів. Виселені хуторяни розселялись на станції по вулицях Островського, Садовій, Шевченка, Святоюрівській, Кутузова. У 1941 році під час оборони Києва станція стала оборонним рубежем на підступах до міста. Разом із частинами Червоної Армії та підрозділами залізничних військ бої вели загони народного ополчення. Поле між селом Крюківщина та станцією «Жуляни» було усяно тілами радянських воїнів. Кілька дотів продовжували оборону вже в тилу ворога. Після війни будівництво села біля станції «Жуляни» тривало. У 1952-1955 роках вирувало будівництво міської інфраструктури. 1963-1965 – Вишневе – промзона Києва. Після 1965 року закінчувалося будівництво промислових підприємств, здано в експлуатацію 120 тис. кв. метрів житла, дві школи, кінотеатр, 12 магазинів, їдальні, багато інших об'єктів. До кінця 1970 року плани будівництва Вишневого були виконані. Тут проживало 17600 чоловік. Селищний виконком Вишневого висунув пропозицію до вищих органів влади про присвоєння населеному пункту статусу міста. 17 березня 1971 р. — Указом Верховної Ради УРСР Вишневе отримало статус міста районного значення.

Висновки. Відродження України неможливе без пробудження національної свідомості українського народу, насамперед молоді. Краєзнавча робота сприяє всебічному вивченню природо-економічних та соціально-історичних умов розвитку рідного краю, відчутти причетність до них кожної людини, кожної родини; визнати своїм найпершим обов'язком, честю стати гідним послідовником кращих традицій рідного краю.

Література

За матеріалами Центральної бібліотеки м. Вишневе, 2018:

1. Статистичний збірник «Чисельність наявного населення України». – К., 2018.
2. Історія міст і сіл Української РСР. – Київ : Головна редакція УРЕ АН УРСР, 1978.

7. Євгенія Гапчинська. Творчість, що зворушує та надихає

Марія Журба, Олена Пивоваренко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Євгенія Гапчинська – одна з найбільш знаменитих сучасних українських художниць, яка має свій неповторний стиль. Малюючи маленьких смішних чоловічків із зворушливими написами, Гапчинська називає себе «Постачальником щастя № 1», тому що її творчість повертає глядачів у світ дитинства, повного любові.

Матеріали і методи. Використані методи аналізу та синтезу матеріалу, історико-хронологічний, порівняльно-синтетичний, аналітичний, естетичний.

Результати. У 1992 році Євгенія закінчила Харківське художнє училище, в 1999 році — Харківський художньо-промисловий інститут. У період із 1996 до 1997 року стажувалася в Нюрнберзькій академії образотворчих мистецтв (Німеччина). Здобувши освіту, вона тривалий час не могла працевлаштуватися за фахом. У 2000 році переїхала до Києва, де обіймала посади менеджера у філії іноземної компанії, що торгувала пластиком, фахівця з манікюру, митного брокера, декоратора. Попри це вона ніколи не полишала заняття малюванням.

Робота в галереї «Срібні дзвони» дала новий поштовх творчості художниці. За короткий строк вона підготувала 15 картин і за підтримки галереї організувала власну виставку, про яку були надруковані позитивні відгуки в засобах масової інформації. Після цього їй почали надходити привабливі пропозиції про співпрацю від російського представництва всесвітньо відомого видання Vogue та одного з авторитетних музеїв образотворчого мистецтва Albertina (Відень, Австрія), директор якого зробив Євгенії Геннадівні замовлення на 15 полотен із зображенням маленької рудої дівчинки, яка мандрує по майстернях великих митців минулого. Щоб вчасно виконати замовлення, художниці довелося звільнитися з галереї та цілком присвятити себе живопису.

З часом, Євгенія Гапчинська викупила майстерню, яка була звичайною однокімнатною квартирою на першому поверсі будинку у середмісті Києва. Популярність її творів постійно зростала, і маленька студія вже не вміщала всіх відвідувачів, які бажали ближче познайомитися з творчістю Гапчинської. Тож виникла необхідність відкрити персональну галерею спочатку в Києві, а незабаром подібні зали з'явилися в Одесі, Дніпропетровську та Москві. Успіх не прийшов до Євгенії Геннадівні несподівано, вона домоглася його завдяки своєму безперечному таланту митця та напруженій щоденній роботі. Останніми роками Є. Г. Гапчинська веде активну виставкову діяльність. Її картини демонструвалися в Київському музеї російського мистецтва, «АртМанежі» (Москва), London Contemporary Art Gallery (Лондон), галереї Hallenhof (Нюрнберг), а також у багатьох приватних галереях України, Росії та Європи. Вона плідно співпрацює з видавництвами «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та «Фоліо» як ілюстратор дитячих книг.

Особливу увагу Є.Г. Гапчинська приділяє соціально значущим проектам. Так, у 2006 році вона надала українському фонду «Благополуччя дітей» репродукції власних картин для створення ексклюзивних добродійних листівок. Художниця розповідає: «У добродійних акціях я беру участь давно: організовую аукціони, підтримую інші починання. У першу чергу це пов'язано з тим, що я п'ята дитина в сім'ї. Ми звикли жити дружно, допомагати один одному. Мені здається, не варто довго міркувати про хороші вчинки — треба просто їх робити. У мене є мрія — щоб у кожному дитячому будинку була хоч би одна моя робота, яка б стала світлим промінчиком для його мешканців».

У 2008 році Укрпошта увела в обіг марки «Знаки Зодіаку» авторства Євгенії Гапчинської. Також Євгенія Гапчинська проілюструвала книги «Аліса в країні чудес» та «Аліса в задзеркаллі» від торгової мережі «АТБ-маркет», а ще ілюстрації з цих книжок можна «оживити» за допомогою свого смартфона, просто навівши камеру на картинку з позначкою. Ще одним цікавим фактом з творчості Євгенії — це цукерки «Любімов» запаковані в коробки з малюнками художниці. Сотні різних дизайнів які підіймають настрій на весь день.

Картини популярної української художниці знаходяться в багатьох музеях світу, вони користуються великим успіхом у приватних колекціонерів, серед яких актриса І. Чурикова, музикант В. Співаков, футболіст А. Шевченко, актор О. Янковський, письменник І. Малкович, тенор Лучано Паваротті та інші відомі особи. Роботи Євгенії Гапчинської, виконані у «дитячій» манері, на диво життєрадісні та світлі, персонажі її творів — маленькі, кумедні, зворушливі чоловічки — надзвичайно привабливі.

Висновки. Євгенія Гапчинська унікальна художниця, що виробила власну впізнану манеру. Вона є найвідомішою сучасною українською художницею в світі. Її творчі проекти приносять не лише естетичне задоволення глядачам, вони до того ж і мають комерційний успіх. Це, в першу чергу пов'язано з їхньою емоційною направленістю до найсвітліших людських почуттів.

Література.

1. Галерея Євгенії Гапчинської. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/galerieyevgeniegapcinskoie/biografia>
2. Дубинянська Я. Євгенія Гапчинська: «Я мислю цими чоловічками» // Дзеркало тижня. 2006. - № 22 (601).
3. Свередок Р. Галерея Євгенії Гапчинської [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sverediuk.com.ua/galerieya-yevgeniyi-gapchinskoyi/>

8. Живопис у житті Девіда Боуї

Євген Зайцев, Олена Пивоваренко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Девід Боуї (справжнє ім'я Девід Роберт Джонс) - британський рок-музикант, співак, продюсер, аудіо-інженер, композитор, актор, художник. Володів багатьма музичними інструментами: саксофоном, гітарою, клавішними, губною гармонією, кото, мандоліною, альтом, скрипкою, віолончеллю та стилофоном. Також знімався у кіно — його фільмографія налічує понад 30 фільмів. Але крім всіх цих відомих багатьом фактів Девід Боуї був також художником.

Матеріали і методи. Основу дослідження становили інтерв'ю митця, спогади сучасників, каталоги виставок. Застосовані методи: дедуктивний, структурний, синтезу і аналізу, естетичний.

Результати. Девід Боуї завжди цікавився живописом, але серйозно займався ним почав з 1970-х рр. XX ст. Як художник він став широко відомий лише наприкінці 90-х. До цього, художника Боуї знали лише у вузьких колах. Починаючи з 90-х роботи Боуї починають активно виставлятися в галереях по всьому світу. Його перша персональна виставка відбулася в Німеччині у 1995 р. під назвою «Нове афрозичництво і робота: 1975-1995». Незважаючи на велику кількість зацікавлених колекціонерів, у продажу роботи Боуї з'являлися рідко. Художник, не маючи потреби в коштах, продавав їх лише на благодійних аукціонах. Так одне зі своїх полотен «Берлінської трилогії» Боуї пожертвував на боротьбу з онкологічними захворюваннями в Америці.

Експериментатор по духу, як в музиці, так і в живописі, Девід Боуї не боявся пробувати різні техніки і змішувати стилі: це було акрил, то вугілля, то колажі, то трафарети. В «Афрозичницькій» серії, створеній з декількох десятків картин (1975-1995 рр.), художник поєднав одразу кілька, здавалося б, несумісних стилів. Пробував себе художник і в модерних напрямках: намагався створювати світлові інсталяції і робити зображення за допомогою рентгенівських променів, а з приходом комп'ютерної ери освоїв графічні редактори і вчився малювати з їх допомогою.

Насправді ж Девід Боуї сам вважав себе «переконаним і старим експресіоністом». Картини Девіда Боуї показують знаний підхід до цього стилю, що сформувався під впливом творів Франка Ауербаха, Френсіса Пікабії, Девіда Бомберга, Френсіса Бекона. Німецький експресіонізм був справжнім захопленням для Девіда Боуї, він збирав бібліотеку, присвячену цій течії в мистецтві. Тоді-то і відкрив для себе по-справжньому творчість, та став палким прихильником та наслідувачем австрійського експресіоніста Егона Шіле. Зокрема він навмисно копіював пози художника з автопортретів у фотосесії для альбому «Герої».

У 1994 р. він отримав визнання фахівців та навіть став членом редакції щоквартального журналу мистецтв "Modern Painters" та ставився надзвичайно серйозно до цього.

Девід Боуї був знаним колекціонером. В його колекції було декілька творів Тінторетто і Рубенса, але основу її складали роботи модерністів серед яких були твори Демієна Хьорста, Франка Ауербаха, Генрі Мура і Жана-Мішеля Баскіта. У середині 2016 р. його колекція оцінювалася в £10 млн.

20 березня 2013 р. відкрилася виставка «David Bowie's» в лондонському Музеї Вікторії та Альберта, яку потім побачили відвідувачі музею «Художня галерея Онтаріо» (AGO) в м. Торонто. Музей отримавши доступ до архіву Девіда Боуї, який налічує понад 75 тис. одиниць зберігання, в тому числі близько 100 сценічних костюмів рок-зірки зробив все щоб виставка була надзвичайною і в них це вдалося. Загалом експозиція включала більше 300 експонатів; сценічні костюми, музичні інструменти, партитури пісень, щоденники, які Боуї вів в 1970-і рр., предмети бутафорії з його виступів, фотографії, фільми, відео, музичні кліпи, ескізи до обкладинок альбомів, картини тощо.

Після смерті митця його родичі вирішили продати більшу частину колекції, тому що "не мали місця" для її зберігання. 10 і 11 листопада 2016 р. в Лондоні в «Sotheby's» пройшли три аукціони, перший – 47 лотів, другий – 208 картин, малюнків і скульптур, третій – зі 100 дизайнерськими лотами. Загалом це складало близько 65% колекції. Аукціонна виставка, з колекції Боуї збрала 51000 відвідувачів, і в самому аукціоні взяли участь 1750 учасників. Загалом було продано експонатів на £ 32.9 млн (\$ 41.5 млн). Найдорожчий лот «Jean-Michel Basquiat's» графіті-живопис «Сила повітря», проданий за 7 090 000\$.

Висновки. Живопис для Девіда Боуї був захопленням всього життя, однак релізуватися, як художник та колекціонер він зміг лише після того, як став всесвітньовідомим музикантом. Він надзвичайно серйозно ставився до свого захоплення, постійно поглиблюючи свої теоретичні знання та художню майстерність, в результаті чого отримав визнання як художник і колекціонер. Для Девіда Боуї заняття живописом ніколи не мало комерційної складової, він створював свої полотна виключно для власного задоволення.

Література.

Рок-н-ролл с примесью губной помады. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fw-daily.com/rok-n-roll-s-primesy-gubnoy-pomadyi-10-luchshih-kartin-devida-boui/>

Талантливы во всем. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.liveinternet.ru/users/2010239/post381795569/>

A Soulful Art Legacy: 25 David Bowie Paintings – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://veryprivategallery.com/david-bowie-paintings/>

9. Субкультура київських дигерів

Павло Ющук, Олена Пивоваренко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В світі є чимало міст, під якими існує ціла розгалужена система підземних тунелів різного походження. Деякі, як наприклад Неаполь, Париж зробили їх привабливими туристичними об'єктами. Однак практично кожне місто в світі має свої підземелля велика частина яких не те, що не досліджена, а й навіть не нанесена на карти. Вони і є об'єктом зацікавленості дигерів – представників сучасної субкультури, яка зародилась, як один з напрямків UrbanExploration (міське дослідження, або індустріальний туризм) – дослідження територій, будівель та інженерних споруд виробничого або спеціального призначення, закинутих споруд з метою отримання психологічного, естетичного або дослідницького задоволення.

Матеріали і методи. Власний емпіричний досвід, дедуктивний, статистичний, аналітичний методи.

Результати. Назва дигер походить від англійського today – копати, та була використана вперше у середині XVII століття в Англії, як назва соціально-політичного руху. На сьогодні так себе називають люди, що займаються дослідженнями підземних споруд, побудованих людиною із застосуванням будівельних матеріалів і технологій: дренажних систем, каналізаційних колекторів, промислових тунелів тощо. Предметом особливого інтересу багатьох дигерів є метро і пошук так званих спец. об'єктів. Самі дигери зізнаються, що мають певну філософію, яку може зрозуміти лише той, хто належить до їхньої команди. Одні прагнуть отримати екстрим, інші естетичне задоволення, дехто хоче доторкнутися до історії і є навіть ті, хто хоче просто побути на самоті.

Офіційна влада у всіх країнах Європи намагається боротися з цим рухом і в багатьох діють досить суворі обмеження. В Україні закони доволі лояльні до цього виду екстриму, тому він дуже популярний у наших широтах. Найбільш популярними центрами відвідування у нашій країні є: Київ, Львів, Харків, Одеса, Дніпро, Запоріжжя. Самими цікавими об'єктами в Києві є: недобудований командний пункт метрополітену часів холодної війни; справжнє мертве метро – законсервованний перегін Хрещатик – Університет.

Зацікавлення у дигерів викликають споруд Цивільної Оборони, які є заборонені до відвідування. Хоча, в більшості випадків їх стан жахливий. 80% бомбосховищ або затоплені, або здані в оренду незаконно, або розграбовані. Але є об'єкти, в дуже гарному стані, надзвичайно інформативні, які раціонально було б перетворити на легальні туристичні об'єкти.

Київські дигери збираються у групи від 3 до 10 людей. Переважно це підлітки, але вік необмежений, в середньому від 16-35 років. Стать також неважлива. Єдине, що вимагає цей вид індустріального туризму це серйозної фізичної підготовки і спеціальної екіпіровки. 80% учасників, мають високий рівень освіти. Переважають представники точних наук. Мають дигери і невеличкий власний сленг. Є у дигерів, як не дивно і сайт. Проводять вони і щорічні відкриті змагання.

Групами дигери подорожують по країні та за її межами. Дуже часто дигери з інших країн приїжджають до України і наші виїждять за кордон та з місцевими дигерами влаштовують свої «вилазки», які переважно проходять під покривом темряви. Зазвичай вони пов'язані з небезпекю. Під землею діють 3 правила: не заблукати, не пійматися та не травмуватися. Якщо не поважати це місце – воно тебе знищить!

Я займався цим видом туризмом рік і можу стверджувати, що тут є свої як позитивні так і негативні сторони. З позитивних - це те, що ти постійно перебуваєш у русі, що ти не сидиш дома перед телевізором, а мандруєш по місту; те, що ти можеш по-справжньому доторкнутися до історії. Це спосіб самопізнання та саморозвитку. І задоволення! Деякі дигери, володіючи унікальними знаннями і навичками співпрацюють з комунальними та рятувальними службами. Проводять дигери і платі, досить не дешеві екскурсії.

На цьому позитивні моменти закінчуються. Більшість досліджень є незаконними. Для проникнення потрібно застосовувати спеціальні інструменти, більшість об'єктів під охороною і можна мати справи з поліцією. У 2014р. одна з київських груп дигерів, проникнувши в систему тунелів метро була одразу ж виявлена системою проти проникнення сторонніх. Охорона запідозрила, що це може бути спроба теракту і зупинила рух потягів. Хлопці затримали рух поїздів метро на 15 хвилин. Коли їх піймали, то окрім суду, вони ще отримали штраф у розмірі 75 000 грн. Також дигери іноді потрапляють на дуже секретні об'єкти, фото яких до сих пір неможна виставляти в Інтернет. І часто буває, що ними може зацікавитись СБУ.

І саме головне - це безпека! Усі дигери завжди виходять за рамки безпеки і ризикують своїм життям. Тому я не раджу нікому займатись ні одним з напрямлень цього туризму! Але це навряд чи зупинить дигерський рух, бо ними рухає пристрасть до пошуків нових екстремальних вражень.

Висновки. Субкультура дигерства характерна для великих міст. Її діяльність, в більшості випадків є незаконною та пов'язана з постійним екстримом, що в першу чергу приваблює до неї молоді. Ризики можна було б мінімізувати, перетворивши частину привабливих для дигерів об'єктів у відкриті об'єкти індустріального туризму.

Література.

1. Гулиняк Л. Дигерство. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kiev-code.com.ua/site/page.php?id_part=247&lang=RU&id_article=33
2. ACIS. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.acis.org.ua/>
3. Explorationway. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://general-kosmosa.livejournal.com>

10. Миколаївська астрономічна обсерваторія

Альвіна Грущенко, Сергій Береговий

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Миколаївська обсерваторія – одна з найстаріших обсерваторій Східної Європи, заснована в 1821 році як морська. А з 2002 року стала Науково-дослідним інститутом, який включений до Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО від України.

Матеріали і методи. Історія створення обсерваторії, будівництво обсерваторії, проект обсерваторії, О.С.Грейг, Карл Кнорре, І.Є. Кортацці, Ф.І.Вунш. Спаський пагорб, Чорноморський флот.

Результати. Історію обсерваторії можна поділити на три періоди: 1-й період – з 1821 по 1904 рр. – обсерваторія функціонувала як Морська астрономічна обсерваторія і використовувалася в основному для потреб Російського Чорноморського флоту; 2-й період – з 1904 по 1991 рр. – обсерваторія була передана у ведення Пулковської обсерваторії і вважалася її Південним відділенням; 3-й період – з 1992 і по сьогоднішній день – обсерваторія є самостійною установою.

Миколаївська астрономічна обсерваторія заснована в 1821 р. Адміралом О.С. Грейгом як морська обсерваторія з метою забезпечення Чорноморського флоту навчання морських офіцерів астрономічним методам орієнтування.

Місцем для будівництва обрали вершину Спаського кургану (найвищий пагорб міста Миколаєва – 52 м). Автором проекту був Ф.І.Вунш – головний архітектор Чорноморського адміралтейства.

У морський період діяльності обсерваторії К.Х.Кнорре і Є.І.Кортацці були виконані гідрографічні роботи на Азовському, Чорному і Мармуровому морях, проведені описи та визначені більш точні географічні координати багатьох опорних пунктів карт зазначених морів.

У квітні 2007 року МАО отримала офіційне повідомлення Національної комісії України у справах ЮНЕСКО про включення її до списку світової спадщини.

На даний час в обсерваторії ведуться роботи в області динаміки тіл Сонячної системи, створення каталогів положень зірок та інші наукові дослідження. Це одна з найстаріших наукових установ держави, що протягом майже 200 років працює у тій самій будівлі, що й перше. Будучи історичним і науковим надбанням України, Миколаївська астрономічна обсерваторія не має аналогів у нашій країні. У світі її можна порівняти тільки з Королівською обсерваторією в Великобританії та Морською обсерваторією США.

Висновки. Миколаївська обсерваторія - одна з діючих українських обсерваторій, вона є колективним членом Євроазійського астрономічного товариства і Європейського астрономічного товариства, а відтак це визначна пам'ятка української історії, що потребує опіки держави і громадськості.

Література.

1. Г.І. Піні гін Миколаївська астрономічна обсерваторія, 190 років.- Миколаїв, 2011.
2. Перший астроном Чорноморського флоту Карл Христофорович фон Кнорре .Миколаїв, 2013.

11. Пам'ятки Братського монастиря на Подолі

Євгенія Мельник, Сергій Береговий

Національний університет харчових технологій. Київ, Україна

Вступ. Братський Богоявленський монастир посідає особливе місце в колі київських монастирів, бо єдиний серед них утримувався Київським братством. Відродження пам'яток Братського монастиря – чудова нагода позбавити нашу історію білих плям.

Матеріали і методи. Матеріалом для досліджень стала виставка дивом вцілілих пам'яток Братського монастиря та документів про них у Національному художньому музеї України (січень-березень 2019 р). Вивчалися стилістика живопису ікон, інтерпретації їх образів, коштовні шати та церковні реліквії, роботи Київської іконописної школи, художній рівень іконопису, іконостаси собору, культ Благовіщення, пам'ятки з металу і тканин та історія самого монастиря.

Результати. Відомо, що Братський монастир був заснований в 1615 році на подарованій київською шляхтянкою Єлизаветою ділянці землі з будівлями. У 1622 році гетьман Петро Сагайдачний, поранений під час битви під Хотиним, повернувся до Києва і вклав свій хрест в монастир, який завдячував йому довголітньою підтримкою і зведенням першого, дерев'яного Богоявленського собору. Історія чудесних діянь Богородиці стала провідною в літературній і полемічній діяльності Іоанікія Галатовського, який в книзі «Небо новое з новыми звездами сотворенное, то есть Преблагословенная Дева Мария Богородица з чудами своїми» розповів про 5 чуд, в тому числі від ікон Богородиці.

У 1811 році в спустошливій пожежі на Подолі дерев'яні споруди монастиря згоріли, а Богоявленський собор був значно пошкоджений зовні і всередині, його інтер'єр – фактично знищений.

Подільська пожежа 1811 року, під час якої згоріли кілька церков і монастирів, знищила й мазепинський іконостас богоявленського собору але 5 ікон вціліли.

Доведено, що ручний хрест ренесансної форми і декору, вкладений у 1622р гетьманом Війська Запорозького Петром Сагайдачним, та напрестольний хрест (1640-і рр.) митрополита Петра Могили, в якому поєднуються риси ренесансу, маньєризму і бароко, відображають стильову еволюцію в металопластиці першої половини 17-го століття.

Спадщина Братського монастиря, досі не вивчена в тому обсязі, в якому вона попри все збереглася, може виявитись достатньо значною, особливо щодо книг, пам'яток з металу і тканин. Але зібраних за 300 років існування обителі предметів мистецтва і реліквій, не кажучи вже про знищені іконостаси з кількох монастирських храмів, вже не повернути.

Висновки. Актуальною задачею сьогодні є пам'ять та збереження архітектури України. Пам'ятки Братського монастиря на Подолі – це безпрецедентний випадок представлення мистецтва українського бароко за допомогою сучасних технологій, унікальне поєднання наукового дослідження та інноваційного дизайну.

12. Василь Костянтинович Острозький – меценат української культури

Дар'я Нагорнюк, Сергій Береговий

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Князі Острозькі належать до найвизначніших постатей української історії та культури. У даній роботі представлені розвідки про культуру XVI ст. Зібрані матеріали щодо діяльності мецената Василя Костянтиновича Острозького.

Матеріали і методи. Дослідження біографічних матеріалів В.К.Острозького. Дослідження історичної літератури. Відвідування історичної пам'ятки – Старокостянтинівського замку князів Острозьких. Відвідування місцевих музеїв та збір тематичного матеріалу.

Результати та обговорення. «Острозькі- одне з найвідоміших прізвищ української історії XIV – XVI століть. З ними назавжди «заримувалося» багатство й меценатство, влада, воєнні походи і перемоги», - писав Михайло Слабошпицький в книзі «Український меценат»

Василь-Костянтин Острозький – один з найбільших можновладців та політичних діячів XVI століття, відомий не тільки, як князь, магнат, воєнний діяч, але й як просвітитель, меценат та культурний діяч.

Внесок Острозького у зростання культурного значення міста Острог- значного осередку ремесел і торгівлі, важливого центру православ'я в Україні, вогнища освіти і культури української землі.

Заснування меценатом першого вищого навчального закладу у Східній Європі, найстарішої науково-освітньої установи – Острозької академії. Історія розвитку академії та її культурний та освітній внесок у суспільство.

Василь Острозький, як відомий меценат друкарства. Видавництво Острозької Біблії, першого повного видання всіх книг Святого Письма церковнослов'янською мовою. Заснування стародавнього міста Старокостянтинів та шлях його становлення. Будівництво резиденції князів Острозьких – Старокостянтинівського замку, культурної та історичної пам'ятки України.

Висновки. В.К.Острозький – меценат і просвітитель, чий внесок у культурний і духовний розвиток суспільства є неоціненний, вартий того, щоб про його життя і діяльність знали нащадки.

Література.

1. П.Саух «Волинські обереги».- Рівне, 2002 р.

2. Гісем. О.В. «Історія України», вид. «Ранок». – Режим доступу:

<http://perejaslav.org.ua/istoria/kostyantyn-ostrozhskiy.html>

13. Живопис імпресіонізму

Вікторія Гагач, Євген Кузнецов, Євгеній Кобилянський

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Мета дослідження. Актуальність вибраної теми пояснюється необхідністю для кожної сучасної людини розбиратися в стилях мистецтва, знати основні віхи його розвитку, зокрема, місце та роль мистецтва імпресіонізму в художній культурі XIX ст. і його вплив на подальшу творчість митців.

Матеріали і методи. Для дослідження даної проблеми ми використовували пошуково-аналітичний, порівняльний, функціонально-системний методи, матеріали електронних сайтів, критичні статті та репродукції.

Результати та обговорення.

“Моя заслуга в тому, що я писав безпосередньо з природи, намагаючись передати свої враження від непостійних і мінливих явищ” – саме так писав французький живописець, яскравий представник імпресіонізму Клод Моне.

А чи замислювалися ви, чому виникає потреба в зміні стилю в мистецтві? Ми вважаємо, що так, зміни потрібні. Адже кожен стиль мистецтва розкриває сутність життя, високі етичні ідеали за допомогою певних художніх засобів. На нашу думку, імпресіонізм був свого роду революцією в мистецтві, яка змінила уявлення про твори мистецтва як про цілісні, монументальні речі. Імпресіонізм вивів на перше місце індивідуальність творця, його власне бачення світу, відсунув на задній план політичні та релігійні сюжети, академічні закони.

Також, ми поставили собі питання, а як саме відбився новий стиль — імпресіонізм на творчості французьких художників? Ми прийшли до рішення, що імпресіонізм став відповіддю на застій, який панував у ті роки в мистецтві (академізм), прагненням звільнити живопис із того безвихідного становища, до якого він потрапив. Тому у своїх творах імпресіоністи намагалися відтворити шляхетні, витончені особисті враження та спостереження мінливих, миттєвих відчуттів та переживань, природу, схопити мінливі ефекти світла. Наприклад: Клод Моне відкрив дорогу абстрактному живопису, підпорюючи мотив (тему, що зображена) картині. Для нього картина мала цінність сама по собі. Єдиною постійною темою був «живопис як він є». А ось головною особливістю творчості Едгара Дега була пристрасть у передачі руху.

Висновок. Після французьких імпресіоністів світ живопису став іншим. Художники вже не могли писати по-старому. Проте зміни світосприйняття, зіграли настільки фатальну роль для розвитку мистецтва 20-го століття, не були відмовою від умовностей живопису.

Література.

1. Дмитриева Н.А. Краткая история искусств. – М.: АСТ-ПРЕСС; Галарт, 2004. – с. 430 – 505.
2. Власов В.Г. Стили в искусстве. Словарь: В3-х томах. –С.-Пб.: Кольна, 1995. – Т.1. – 682 с.
3. http://ua-referat.com/Impresionizm_yak_yavishche_v_kul'turi
4. <http://ency.info/mirovaya-khudozhestvennaya-kultura/izobrazitelnoe-iskusstvo-i-arkhitektura-xix-veka/721-strast-k-peredache-dvizheniya-glavnaya-osobennost-tvorchestva-edgara-dega>
5. https://mobile.studbooks.net/668023/kulturologiya/osobennosti_zhivopisnogo_metoda_klada_mone
6. <https://youtu.be/nOy35rjI3iI5>
7. https://m.stud.com.ua/12944/kulturologiya/impresionizm_vrazhiva_osobistist_nasolod_zhuyutsya_krasoyu_svitu_obm



К. Моне «Лондонський туман»



Е. Дега «Блакитні танцівниці»

13. Порівняльна характеристика українського театру та японського театру Кабукі

Марта Шульга, Євгеній Кобилянський

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасна молодь не приділяють належної уваги розвитку театрального мистецтва, вивченню історії його виникнення, становлення та функціонування. Тому, актуальність обраної теми доповіді є очевидною – дізнатися більше та ознайомити аудиторію з особливостями розвитку народних традицій у театральному мистецтві народів України та Японії.

Мета роботи. Дослідити витоки розвитку театрального мистецтва України та Японії, проаналізувати їхні особливості, прослідкувати закономірності та дати порівняльну характеристику, чим зацікавити молодь до вивчення мистецтва, розповівши та порівнявши український театр з японським.

Матеріали та методи. Робота виконана на основі письмового та електронного методу пізнання. Джерелом пізнання виступають матеріали відкритого друку та електронних засобів інформації.

Результати. 1. Історія розвитку. Театральне мистецтво України бере початок з глибокої давнини, перші зразки драми оприлюдни виголошувалися учнями київських Братської та Литовської шкіл. У 1795 році був відкритий перший в Україні стаціонарний театр у Львові. А вже восени 1882 році з ініціативи Кропивницького виникла українська професійна трупа.

2. Стиль українського театру. Театральні вистави відбувалися рідною(народною) мовою, основними елементами театру були танці, костюми та драматичні дії. Чоловічий костюм складався з лняної сорочки, з невеликим розрізом спереду вишитий на пазушці чорними і червоними нитками, яку заправляли у вовняні широкі штани або шаровари, які закріплювалися на тілі зі допомогою поясу або шнурка. Жіночий костюм складався з вишитої сорочки, яка складалася з двох частин, поверх сорочки одягали запаску або плахту(сучасний фартух), велике значення відігравали прикраси.

3. Театр в незалежній Україні. Не вдаючись в деталі зауважимо, що театр попри зрозуміло професійну-фахову роботу став трибуною громадянської думки, рупором нових ідей і заяв. В січні 2002 року уряд України надав Заньківцям статус Національного академічного драматичного театру імені Марії Заньковецької. Нині в Україні щорічно відбувається низка міжнародних театральних фестивалів, що засвідчили свій авторитет в Європі, у 2010 році створено всеукраїнську театральну портал-мережу.

4. Зародження Кабукі. Кабукі-один з видів традиційного театру Японії. Жанр Кабукі утворився в 17 столітті початок жанру поклала Окуні-служниця святилища Ідзумо Тайся, котра у 1602 р. стала виконувати новий вид театралізованого танцю у висохлому руслі ріки неподалік Кіот.

5. Стиль Кабукі. Новий жанр швидко став популярним так як мав сполучення драматичного і танцювального мистецтва, в якому беззвучно оповідають пригчі країни висхідного сонця , всі ролі виконувалися жінками. Головним елементом Кабукі були грим і маски.

6. Кабукі в теперішній час. У сучасній Японії театр Кабукі-найпопулярніший вид театрального мистецтва серед усіх традиційних японських драматичних жанрів. Підчас Другої Світової війни театр розбомбили, але з часом його відновили. 24 листопада 2005 року Кабукі ввійшов у «Третю Декларацію шедеврів усного спадку людства» ЮНЕСКО.

Висновки. Отже, порівнявши театри різних країн, варто зацікавитись розвитком та походження мистецтва. Адже, в першу чергу це загальний розвиток для самого себе.

Література.

1. Гриценко Т.Б. Культурологія. Навч. посіб. / Гриценко Т. Б., Гриценко С. П., Кондратюк А. Ю. та ін.; за ред. Т. Б. Гриценко. - [2-ге вид.]. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 392 с.
2. Матвеева Л.Л. Культурологія : курс лекцій : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Л.Л. Матвеева. – Київ: Либідь, 2005. – 512 с.
3. Тетяна Кремешна. Театр як засіб впливу на культурне та соціальне становлення особистості // Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини: Збірник наукових статей. – Умань: Видавництво УДПУ, 2012. – С. 102–105.

14. Культура Японії: близька й далека одночасно

Олександра Іванівська, Артем Курас

Національний Університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою нашого дослідження є розкриття в межах нашої конференції головних рис, основних історичних етапів культури самобутньої історико-культурної цивілізації – острівної країни Японії. Культура Японії є знайомою й маловідомою та недоступною для нас одночасно. Це не тільки назва даного матеріалу, а й певна аксіома: ми знаємо символи сучасної масової культури японського походження – персонажів аніме, наприклад.

Матеріали і методи. Тема розкрита у працях видатного радянського японіста, ґрунтовного знавця японської літературної мови, перекладача й дипломата свого часу В. І. Овчинникова. Сучасні інформаційні технології дозволяють нам використати при вивченні даного питання цілу сукупність необхідних наочних матеріалів.

Результати. Однією із головних фундаментальних якостей японської національної культури, японців як окремої спільноти людей є органічне поєднання власного досвіду та культурних здобутків із урахуванням загально світових процесів при домінуванні самої Японії, безумовно. Пояснимо це на двох найбільш красномовних прикладах: японський національний тетр Кабуки є власним втіленням класичних драматургічних сюжетів, поєднаних з власною літературною спадщиною та унікальною формою донесення до глядачів змісту – усі жіночі ролі грають чоловіки, останній масовий подібний досвід у історії європейського театру – це легендарний шекспірівський театр «Глобус».

Інший виключно переконливий приклад: японська стародавня жіноча (!) прозаїчна та поетична література періоду давнього царства Хейян – це було в той час, коли у більшості інших цивілізацій жінки не володіли не тільки мистецтвом художнього слова, а й просто не вміли писати.

Висновки. Підсумовуючи все вище наведене, зазначимо: Японська культура є прикладом власного унікального розвитку географічно віддаленої острівної цивілізації, яка в той же час у своїх класичних творах, пам'ятниках мистецтва є органічною частиною культури всього світу.

Література.

1. Овчинников В. І. Ветка сакуры. – М.: Из-во худ. Лит., 1968
2. Майсуко Ри Рассказы. – М.: РОСПЕН, 2007

15. Життя та діяльність одного із найзагадковіших письменників сучасної Японії Юкіо Місіма

Богдан Рудой, Артем Курас

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою нашого дослідження є постановка та розкриття в межах роботи нашої конференції основних етапів із життя та діяльності визначного японського письменника і драматурга сучасної японської літератури Юкіо Місіма. Ю. Місіма є як на національному рівні, так і у сприйнятті читачів, літературних критиків, філологів, знавців японської культури взагалі класиком японської літератури.

Матеріали і методи. В роботі використано назви основних праць письменника, простежено його основні роки життя та діяльності, використані матеріали засобів масової інформації, низки джерел спеціальної літератури. Залучені наочні матеріали для детального розриття теми.

Результати. Ю. Місіма розпочав свою діяльність як письменник ще у школі, Вже тоді майбутній класик сучасної японської літератури був членом літературного клубу. У жовті 1944 року побачила світ його перша книга – Збірник оповідань «Цветущий лес». Юкіо Місіма – це псевдонім. Справжнє офіційне ім'я, яке присутнє лише в офіційних документах, дослідженнях біографії та літературної спадщини письменника: Кімітаке Хіраока. Найбільш визначні твори: «Исповедь маски», «Жажда любви», «Запретные цвета», «Шум прибоя», «Дом Киоко». У творах головною рисою є спроба будівництва ідеальної (!) високо духовної особистості. Особистості, яка здатна кохати, відстоювати свої принципи, нехтує страхом смерті.

Нехтування страхом смерті – таке традиційне для класичної самурайської Японії - письменник вступив у доросле життя ще у тій Японії – країні «божественного Імператора», «сина богині Сонця, Сина Сонця» - це є головним ключом до розуміння як особистості нашого героя, так і його творчого та життєвого шляху.

Окремо слід зазначити про Ю. Місіму як про драматурга. Відзначимо його балет «Міранда», п'єси: «Луна, как натянутая тестева лука», «Тераса короля прокажених». Є у творчому спадку письменника і досвід кіно ролей – роль терориста у фільмі «Убийцы». Ю. Місіма – засновник та керівник організації «Общества счета», чий ідеї по створенню у післявоєнній Японії потужних власних збройних сил є у нинішній Японії нинішньою державною політикою.

Висновки. Вивчення життя та діяльності Ю. Місіми – це шлях до розуміння японської історії, змісту культурних процесів на японських островах у 20 ст.

Література.

1. Овчинников В. И. «ветка сакуры». – М.М. Худож. літ., 1970
2. Юкіо Місіма: В. Шелест В. Написавший смерть. – Личности №2, 2019

24.3.

Philosophy and socio-political sciences

Chairperson – professor Mykola Kitov

Secretary – associate professor Ksenia Omelchenko

24.3.

Філософія і соціально-політичні науки

Голова – професор Микола Кітов

Секретар – доцент Наталія Чугаєва

1. Синергетика – парадигма наукового пізнання

Іван Бокоч, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Синергетика є сучасною теорією самоорганізації, нове світобачення, пов'язане з дослідженням феноменів самоорганізації, нелінійності, нерівноваженості, глобальної еволюції, вивченням процесу становлення порядку через хаос.

Матеріали і методи. Синергетика розглядає ієрархії нестабільностей різних порядків і їх послідовності. У цьому контексті синергетика за допомогою таких понять, як нестійкість, параметри порядку і принцип підпорядкованості, охоплює широкий клас систем разом зі сценаріями їх еволюції від хаосу до порядку і навпаки, розглядаючи ці системи як саморганізуючі.

Результати. Синергетика має достатньо сформоване «тверде ядро» у вигляді виявлених і природничо-науково описаних механізмів еволюції складних систем. Деякі результати, з яких ми виводимо світоглядні наслідки, доведені у формі математичних теорем. Слід згадати і про те, що «тверде ядро» нової теорії самоорганізації складають два фундаментальних відкриття: відкриття дивних атракторів і відкриття режимів із загостренням (below-up regimes). Обидва ці відкриття мають велике філософське значення. Саме вони створюють можливість побудови мосту між синергетикою, що має витоки головним чином у природознавстві (у нелінійному аналізі, нерівноважній термодинаміці, теорії хаосу, фрактальній геометрії) і гуманітарними науками (когнітологією, епістемологією, культурологією, соціологією, демографією економікою).

Синергетика відкриває такі нові сторони і властивості світу, як нестабільність, нелінійність та відкритість (різноманітні варіанти майбутнього, всезростаючу складність формоутворень та способів їх об'єднання в цілісності, що еволюціонують (закони коеволюції)). Синергетика дає можливість ширше поглянути на процеси розвитку і глобальної еволюції та розробити основні принципи сучасної концепції самоорганізації.

До виникнення синергетики не існувало загальної системи дослідження, на основі якої можна було б проаналізувати та звести в єдине ціле різноманітні результати, що одержані в астрономії і космології, фізиці і хімії, біофізиці та біохімії, генетиці та молекулярній біології, геології та екології. На основі здійснених досліджень формується новий погляд на світ. Універсум розглядається як складно організований і відкритий, він є не усталеним, а таким, що знаходиться у становленні; він є не просто існуючим, а безперервно виникаючим світом. Поняття буття та становлення об'єднуються у єдину понятійну систему. Ідея еволюції органічно входить не тільки в науки про живе, а й у фізику, космологію та інші науки про неживу природу.

Сучасна наука остаточно розвінчує міф про жорстко детермінований та стабільний Всесвіт. Світ більше не здається застиглим, раз назавжди заданим і незмінним, а розглядається як процес, як послідовність деструктивних і креативних (творчих) процесів, у яких важливу роль відіграють не тільки динамічні (визначені і наперед точно передбачені), а й стохастичні (випадкові) процеси, наслідки яких достовірно передбачити неможливо.

Висновки. Світ наповнений несподіваними поворотами, пов'язаними з вибором шляхів подальшого розвитку. У світлі нових знань Всесвіт постає системою, що невинно еволюціонує, як єдине ціле.

2. Сенс життя

Марія Буркуш, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ Постійні колізії суспільного життя неодмінно ставлять перед людиною питання про сенс життя. Це питання належить до категорії так званих вічних питань і буденної свідомості, і теоретичної думки.

Матеріали та методи. Проаналізовані літературні джерела з досліджуваної проблематики, а також використані загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення та абстрагування.

Результати. Справедливим є зауваження героя роману Е. Ремарка «Тріумфальна арка», коли він говорить, що людина для того і живе, щоб розмірковувати про сенс життя. Сутність буття людини і сенс її життя склали основу теоретичної думки протягом багатьох століть, були в центрі уваги різноманітних філософських, релігійних і соціально-етичних концепцій. Один із теоретиків психології В. Франкл слушно зауважив, що «специфічно людським проявом є не тільки вміння ставити запитання про сенс життя, а й ставити під сумнів питання існування цього сенсу».

Як відомо, процес соціогенезу починається із засвоєння готових взірців поведінки. Задоволення ще не до кінця визначених вищих соціальних потреб відбувається через наслідування. За цих умов практично відсутня критична оцінка таких потреб. І лише в період духовного дозрівання, у підлітковому віці, проблема сенсу життя вперше може оволодіти людиною. Картина світобудови, яка взята зі світу дорослих, зазвичай непохитна і не піддається сумніву.

Разом з тим, перші ж спроби осягнення таїн людського буття, такі характерні для юності пошуки свого ідеалу в житті призводять до відкриття неоднозначності людського існування, що нерідко стає причиною глибокого конфлікту між особистістю, що саме формується, і тим соціальним середовищем, до якого вона належить. Поява сумнівів щодо «невлаштованості» світу дорослих може стати причиною відмови від наслідувальних форм поведінки і водночас опробування нових ідей під час вироблення самостійної лінії поведінки.

Актуальність проблеми сенсу життя характерна не тільки для підлітків, але й для людей зрілого віку. Здебільшого це пов'язано зі зламом світоглядних стереотипів, серйозними моральними потрясіннями. Кожен осмислює своє життя і життя тих, хто його оточує, передусім виходячи зі свого світогляду, становища в суспільстві. Основна відмінність полягає у різному розумінні мети та сенсу життя, моральних ідеалів, шляхетності, незаплямованості життя, людської гідності та громадянської позиції. Уявлення про ідеал і сенс життя у світоглядному комплексі вимагає від особистості наповнення їх конкретним змістом. Сенс життя не узгоджується з егоїзмом, він чужий індивідуалізму. Втрата зобов'язань щодо світу, інших людей рано чи пізно призводить до втрати сенсу життя, глибокої моральної кризи. Знайти сенс життя допомагають зв'язки людини із зовнішнім світом, багатство та різноманітність суспільних відносин, у яких людина перебуває, віра в Бога. Бог – це абсолютне творче начало. Кінцевою метою людини є досягнення повноти буття, наближення до неї. Для окремого діяча повнота буття може бути реалізована лише у спільній творчості з іншими людьми та з Божою поміччю, в якій лише і можлива творчість як творення, а не метушня протидіючих сил, різних тенденцій.

Висновки. Релігія, як найвище надбання людського духу, дає відповідь на запити людського розуму: про Бога, про походження Всесвіту, добра й зла, про призначення людини на Землі, ставлення людини до дійсності, Божественної реальності.

3. Біоетичні аспекти евтаназії у контексті філософії

Андрій Вороненко, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розвиток науково-технічного прогресу ставить перед наукою нові соціальні проблеми, які потребують свого осмислення і вироблення відповідних механізмів їх вирішення. До таких питань, зокрема, належать проблеми: трансплантації, штучного запліднення, зміни статті, евтаназії та ін.

Матеріали і методи. Об'єкт дослідження – сукупність суспільних відносин, пов'язаних з відношенням до смерті людини. Предмет дослідження – сформовані філософські, наукові, історичні підходи, правові ідеї та концепції, що відносяться до проблеми евтаназії.

Результати. В даній роботі досліджено філософські погляди вчених різних епох на питання життя та смерті. З впевненістю можна сказати, що немає такої епохи, коли таємниця смерті не бентежила б людей, але сам факт смерті сприймається по-різному. Вже у античності виникає та утверджується тенденція, що сходить від піфагорійців до Сократа, Платона, Арістотеля – пом'якшувати трагізм смерті вченням про безсмертя душі та її переселення. Далі ця традиція, хоча й у зміненому вигляді, сприймається християнством та на багато віків стає визначальною в європейському духовному житті. Здійснюються спроби знайти опору для людини у часі смерті через усвідомлення нездоланності коловороту буття, природного завершення життєвого шляху смертю. Таке розуміння складається у філософії стоїків і особливо у Епікура. Значне місце займає проблема життя та смерті у середньовічному світогляді з його ідеєю посмертної відплати за гріхи, коли життя перетворюється на своєрідну підготовку до смерті. Розпочинаючи з епохи Відродження смисловий центр у світогляді європейської людини дедалі більше переміщується з думок про смерть на думки про життя, з потойбічного на поцейбічний світ. Проблема смерті знов повертається у світогляд європейської людини вже в ХХ ст. у зв'язку з усвідомленням загальної трагічності, нестійкості людського буття, невідомими раніше страхіттями вмирання. З іншого боку, підсилення уваги до проблеми смерті обумовлено досягненнями у сфері реаніматології, біології, генетики та інших спеціальних знань, які виявляють нові аспекти науки. На сьогодні проблема евтаназії з цілим рядом супутніх їй питань лікарсько-деонтологічного, юридичного, релігійно-етичного характеру не має однозначного рішення. У дискусіях, які зустрічаються в науковій літературі та пресі, стикаються протилежні позиції. Перша група вчених вважають евтаназію неприпустимою, говорячи, що людське життя недоторкане, евтаназія суперечить принципу «доки є життя, є надія», не враховує можливості помилкового діагнозу лікаря. До них приєднуються і теологи, стверджуючи, що Бог дав життя людині, і ніхто не вправі людину його позбавляти, що евтаназія за своєю суттю являється формою вбивства або самогубства. Друга група вчених вважають, що миттєва, безболісна смерть – це єдиний засіб припинення страждань безнадійно хворої людини, а тому є необхідність у легалізації евтаназії.

Висновки. Таким чином, у філософів та науковців різних епох немає єдиної точки зору з приводу евтаназії та поняття смерті в цілому. Вважається, що боротьба між противниками і прибічниками евтаназії безкінечна, що представники релігії та науки ніколи не дійдуть консенсусу в даному питанні, кожного разу знаходяться нові й нові аргументи на підтримку тієї чи іншої сторони.

4. Проблема комп'ютеризації суспільства

Тарас Вусатюк, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Комп'ютеризація, як загальна проблема розвитку людської цивілізації, є комплексною і включає цілий ряд конкретних проблем, що викликані певними тенденціями у процесі комп'ютеризації суспільства.

Матеріали та методи. Було проведено аналіз літературних джерел з досліджуваної проблематики. При написанні роботи були також використані загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення та абстрагування.

Результати. Сучасні технології у всіх сферах життєдіяльності сьогоденного суспільства базуються на широкому використанні сучасних обчислювальних машин, які значно пришвидшують математичні і теоретичні розрахунки, зміцнюють експериментальну базу наукового пошуку тощо. Особливо стрімко комп'ютерні технології проникли із вжитку громіздкі та погано керовані обчислювальні машини минулого. Це призвело до того, що комп'ютеризація та інформаційні технології суттєво змінили структуру та динаміку розвитку сучасного суспільства.

В розвитку комп'ютеризації суспільства нині спостерігаємо такі тенденції.

Першу тенденцію можна сформулювати так: комп'ютеризація веде не просто до збільшення об'єму інформації, до створення мереж, станцій, баз даних і знань, але і до принципово нових технологій, нової культури, нового типу суспільства.

Друга тенденція – комп'ютеризація сприяє формуванню особливого середовища, що отримало сьогодні назву інформаційне. Інформаційне середовище стало частиною людської культури та життя, без якого важко уявляє своє життя кожна пересічна людина. Сучасні технології підходять все ближче до людини, радикально змінюючи стиль його життя і те, як і що вона бачить в світі.

Третя тенденція – перехід від можливостей використання контрольованої іншими інформації до самостійного володіння нею, створення, вільного оперування з інформацією. Інформація стає найбільшою цінністю.

В результаті комп'ютеризації крім позитивних наслідків з'являються і негативні, які шкодять людині.

Перша проблема – це створення штучного інтелекту, або розробка таких пристроїв, принципів і програм, які б дозволяли працювати з візуальними образами і знаннями. Питання про можливість створення штучного інтелекту, який був би рівним або навіть переважав людський розум, зводиться до традиційного філософського питання про природу людського розуму взагалі.

Друга проблема – Серед негативних наслідків комп'ютеризації варто звернути увагу на «комп'ютерний синдром». Штучний комп'ютерний світ здатний задовольнити багато потреб людини, аж до ілюзії особистого безсмертя, як збереження власної індивідуальності в результаті взаємодії з комп'ютером. Небезпека тут полягає саме в схожості комп'ютерного світу і реальності, яка створює ризик повної втрати зв'язку людини з дійсністю і забуття критеріїв реальності того, що відбувається в дійсності.

Висновки. Комп'ютеризація суспільства має свої позитивні і негативні сторони. З однієї сторони, це полегшує життя людству, з іншої сприяє деградації людини, відходження її у віртуальний, комп'ютерний світ.

5. Чим є хліб для людини

Інна Гетьман, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

«Істинно, люди: живемо не хлібом єдиним.

Істинно так...коли маємо хліб на столі»

(Б.Олійник)

Вступ. Хліб – не просто їжа. І не просто харчовий продукт. У різні часи для людства він був, є і залишиться мірилом не тільки соціального добробуту, а й людської совісті, адже наскільки нерозривно пов'язані людина і хліб.

Матеріали та методи. Було проведено аналіз літературних джерел з досліджуваної проблематики. При написанні роботи були також використані загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення та абстрагування.

Результати. Обґрунтування важливості хліба в житті людини, аналіз можливих способів підвищення споживчих та оздоровчих властивостей хлібобулочних виробів та необхідність корегування його хімічного складу, споживчої цінності, як продукту з найбільшим попитом в населення, є надзвичайно важливою проблемою людства. Справа в тому, що хлібні вироби з пшеничного борошна вищого та першого сортів, що користуються найбільшим попитом серед населення, збіднюють харчування на життєво необхідні макро- та мікронутрієнти.

Не випадково, умови та стиль життя у промислово розвинутих країнах, стан здоров'я населення, екологічна обстановка та інші чинники висувають нові вимоги до функціональних і фізіологічних властивостей основних продуктів харчування. Нині особливу увагу споживачів привертають вироби, виготовлені із натуральної сировини, без хімічних добавок, поліпшувачів та консервантів. Це в основному національні види хлібних і булочних виробів, технологія яких увібрала національну мудрість народу, віковий досвід приготування хліба, використання натуральних добавок рослинного чи тваринного походження, що дозволяє отримати якісну продукцію з корисними для організму людини властивостями. Як продукт вжитку всіх верств населення, він має бути джерелом вітамінів та мінеральних речовин, необхідних для забезпечення оптимальної життєдіяльності організму, в першу чергу повинен бути корисним та позитивно впливати на організм. Багатофункціональні добавки дозволяють отримати саме такі хлібобулочні продукти.

Висновки. Виключна значимість хліба та хлібобулочних виробів, як продуктів найбільш важливих у житті людини, відносить їх до товарів стратегічного значення, водночас, продуктів першої необхідності і постійного невідкладного попиту.

Література.

1. Бокій О.В. Ринок хлібобулочних і макаронних виробів: потреби суспільства та потенціал забезпечення / О.В. Бокій, О.В. Коваленко, О.П. Печенога. – К.: ННЦ «ІАЕ», 2014. – 96 с.

2. Дробот В.І. Шляхи інтенсифікації дозрівання тіста / В.І. Дробот, О.Д. Тесля // Наукові праці ОДАХТ. – 2007. – Вип. 30, Т. 2. – С. 170–172.

3. Поживна цінність продуктів, виготовлених із зерна круп'яних культур / О.І. Шаповаленко, Г.І. Скорікова, Т.В. Корж, Ю.П. Степчук // Хранение и переработка зерна. – 2003. – № 12. – С. 44–45.

4. Лебеденко Т.Є., Соколова Н.Ю. Аналіз сучасних технологій хлібобулочних виробів із пшеничного борошна та перспективи їх удосконалення / Т.Є.Лебеденко, Н.Ю. Соколова // Харчова наука і технологія. – 2012. – №2 (46). – С. 38–43.

6. Чим є хліб для українців

Інна Гетьман, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Без хліба в Україні не обходиться жодна важлива подія. Хліб українці називають «святим», «Божим даром», «батьком», «годувальником», «головою», «розпорядником». В обрядах та звичаях українського народу хліб символізує життя.

Матеріали та методи. Було здійснено аналіз літературних джерел з досліджуваної проблематики. При написанні роботи були також використані загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення та абстрагування.

Результати. Хліб супроводжує українця від народження і до кінця його життя. Хлібом і сіллю зустрічають українці дорогих гостей. Отже, хліб був послом миру та дружби між народами, залишається ним і нині. Можна з впевненістю сказати, що він являється найважливішим винаходом людського розуму, якому не може бути конкурентів. Українське висловлювання – «Заробляти на хліб» означає жити, тобто хліб для українця – це життя.

В сучасному житті українця хліб також залишився найважливішим продуктом, яким задовольняються його першочергові потреби в їжі. Оскільки хліб є продуктом щоденного вживання, то за допомогою регулювання його хімічного складу можна впливати на харчовий раціон і стан здоров'я людини.

Більшість українських споживачів віддає перевагу соціальним сортам хлібобулочних виробів. Тому самі ці групи є пріоритетними для посилення антиоксидантних, захисних та інших властивостей, яких потребують сучасні вимоги до раціону харчування.

Способами підвищення харчової цінності хліба, надання йому профілактичних та функціональних властивостей є створення способів виробництва хліба з цільного зернового борошна, використання нетрадиційної сировини з багатим хімічним складом та використання різноманітних харчових добавок, які обов'язково мають бути натуральними. Крім того, потрібно створювати вироби збагачені безпосередньо білками, мінеральними речовинами, вітамінами та харчовими волокнами.

Тому мета мого наукового дослідження – це розробка нових видів хлібобулочних виробів, які матимуть в своєму складі сировину з підвищеним вмістом мікронутрієнтів, органічних кислот, фенольних, ефірних, пектинових та інших фізіологічно активних речовин, які обумовлюють формування різних функціонально-фізіологічних та функціонально-технологічних властивостей, що не тільки дозволить вирішити задачу комплексного підвищення якості готового хліба, а й забезпечити здоров'я українського споживача.

Необхідно також зазначити, що ринок продукції хлібопекарської галузі є насиченим. Простежується навіть тенденція до зменшення його обсягів. Скорочення обсягів споживання хліба на сьогодні посилює конкуренцію на ринку. Тому резервом зростання конкурентоспроможності вітчизняних хлібопекарських підприємств є розширення асортименту хлібобулочних виробів та поліпшення якості продукції. Маркетингові дослідження показують, що при виборі хлібобулочних виробів для споживача визначальним фактором залишається їх якість, а ціновий аспект не має серйозного впливу.

Результати. Обґрунтування важливості хліба в житті українців та необхідність корегування його хімічного складу, споживчої цінності як продукту з найбільшим попитом в населення є надзвичайно важливою проблемою для України.

7. Етнічні протиріччя та засоби їх розв'язання

Ірина Гончар, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. За останнє десятиліття у світі розпочалося масове зростання національної самосвідомості, відбувається ріст національних рухів, ідеологій та релігій. Це часто приводить до виникнення міжнародних конфліктів і навіть військових сутичок.

Матеріали та методи. Було проведено аналіз літературних джерел з політико-етнічної проблематики. При підготовці тез були також використані загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення та абстрагування.

Результати. Останнім часом і світі відбувається багато конфліктів, що відбуваються на етнічній основі. Дуже часто такі конфлікти призводять до кровопролиття та загострення проблем між людьми навіть в рамках однієї держави.

Зазвичай такі непорозуміння виникають через нерівномірний розподіл між етнічними групами, територіальними багатствами та ресурсами конкретної країни, і нерівність їхніх політичних, економічних, культурних та інших станів. Це і приводить до внутрішніх конфліктів на етнічному ґрунті.

Більшість країн різняться за розміром на територіальним розташуванням, відповідно будуть формуватися різні етнічні групи, і представники найбільшої з них будуть займати домінуюче становище в державі.

Також важливим фактором міжнаціональних відносин є минулі відносини між народами (війни, набіги, колишнє колоніальне політичне панування та під порядкованість); релігійні, лінгвістичні, психологічні та інші розбіжності народів, що входили до складу митрополії.

Суб'єктивними причинами етнічних конфліктів є причини, пов'язані з помилками та прорахунки лідерства в національній політиці, залишаючи рішення етнічних проблем.

Прикладом таких волюнтаристських «рішень» етнічних конфліктів є політика СРСР. Це була масова депортація цілих народів, і їх спроби примусової асиміляція та придушення національної інтелігенції. Глобальний розвиток та досвід кажуть нам, що найкращий спосіб вирішити та запобігти етнічні конфлікти це не збройний примус, а гармонізація міжетнічних відносин.

Тому нині гостро постає проблема гармонізації міжнаціональних відносин на основі таких принципів національної політики, розроблених міжнародними громадами, які не оскаржуватимуть всі цивілізовані країни світу.

Методи вирішення національних непорозумінь:

- 1) принцип самовизначення народів;
- 2) територіальна цілісність держав;
- 3) визнання людьми їх внутрішнього політичного статусу, без зовнішнього втручання;
- 4) вирівнювання соціально-економічного розвитку та підтримки відносно рівноправності умов життя етнічних груп багатонаціональних держав;
- 5) пріоритет інтересів людини над національними інтересами;
- 6) демократія міжнародних відносин;
- 7) боротьба з усіма формами расової та етнічної ненависті та ксенофобії.

Висновки. Шляхи гармонізації міжетнічних суперечностей потребують розробки та реалізація таких принципів національної політики, які не будуть заперечуватися будь-якою цивілізованою державою.

8. Роль бібліотеки у формуванні інформаційної культури в інформаційному суспільстві

Анастасія Грень, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Навчання людини впродовж всього життя – основна умова збереження її життєздатності. Важливу роль у цьому відіграють бібліотеки, які повинні відповідати розмаїттю очікувань користувачів і бути готовими задовольнити всі вимоги читачів.

Матеріали та методи. Було проведено аналіз літературних джерел з досліджуваної проблематики, проаналізовано роботу наукової бібліотеки Національного університету харчових технологій, узагальнено роботу наукових бібліотек інших вищих закладів освіти м. Києва. Особлива увага приділялася вивченню роботи бібліотек із студентами заочної форми навчання. При написанні роботи були також використані загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення та абстрагування.

Результати. Базовим елементом глобального процесу формування інформаційного суспільства є бібліотеки. Їм до сих пір належить особлива роль.

Традиційним завданням бібліотек залишається розвиток культури читання (навички роботи з книгою) і навчання правилам користування бібліотечно-бібліографічним апаратом, бібліотечним фондом, знання архівних матеріалів, документного потоку, методів пошуку інформації, послуг, що надаються бібліотекою тощо.

Базова інформаційна функція сучасної бібліотеки реалізується не тільки через забезпечення доступу до інформаційних ресурсів, а й тісно пов'язана з ресурсно-оціночним та ресурсно-орієнтаційними аспектами процесу моделювання інформаційного простору.

Нова формула імплікації базової функції бібліотеки, як активного суб'єкта інформаційного суспільства, має наступний вигляд: «орієнтація в інформаційних ресурсах – їх оцінювання на основі певних критеріїв (гносеологічного, евристичного, контекстного та ін.) – доступ до ресурсів».

Інформаційні ресурси сучасних бібліотек є, по суті, своєрідними матрицями універсуму людської діяльності, а самі бібліотеки – загальнодоступними терміналами інформаційних магістралей.

Функціонування в режимі реального часу, забезпечення вільного доступу користувачам до поточної інформації з метою забезпечення залучення громадян у процеси інформатизації суспільства, участь бібліотек у навчанні людини впродовж усього її життя – це основна умова доцільності існування бібліотек і підвищення рівня їх затребуваності та збереження їхньої життєздатності.

Бібліотеки вищих закладів освіти, в час широкого розповсюдження Інтернет, повинні мати чітке уявлення про широке розмаїття очікувань студентів, мають бути готовими виконувати не лише функцію забезпечення їх літературою (особливо це стосується студентів заочної форми навчання), формування навичок культури читання і роботи з книгою, навчання правил і умінь користування бібліотечним фондом, а і допомагати студентам оволодівати методами пошуку інформації з Інтернет, навичок користування бібліографічним апаратом, пошуком архівних матеріалів.

Наукова бібліотека НУХТ виконує ці функції: регулярно проводить семінари і навчання для викладачів, студентів і всіх бажаючих отримати нові знання.

Висновки. Забезпечення навчання людини протягом усього її життя – основна умова збереження життєздатності бібліотек і підвищення рівня їх затребуваності та відповідності новим вимогам інформаційного суспільства.

9. Хвильова модель суб'єктивного часу

Валентина Гущик, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Лише на перший погляд уявляється, що час найочевидніше і зрозуміле явище нашого світу. Адже це те, що завжди є і чого не може не бути. Проте ця очевидність оманлива, адже це щось має глибоку, до сих пір не розкриту таємницю.

Матеріали та методи. Було проведено аналіз літературних джерел з досліджуваної проблематики. При написанні роботи були також використані загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення та абстрагування.

Результати. Потік суб'єктивного сприйняття часу породжується послідовністю наших активних дій. Ця послідовність фіксується в пам'яті і може бути відтворена як розгортання потенційного тимчасового ряду.

Ми припускаємо, що механізм пам'яті і запам'ятовування аналогічний механізму логічного синтезу і формування і відтворення загальних понять. У цьому випадку послідовність одиничних уявлень нанизується як ланцюг в єдине осмислене ціле і стискається в окремий файл, витягуючи який з пам'яті, ми розпаковуємо всю послідовність логічних і предметно-практичних дій.

Нульовий і одиничний стан нашої свідомості – це два ментальних цілісних стани нашого суб'єктивного «Я». Якщо ми розглянемо перехід від нульового до одиничного стану як динамічний процес у часі, то цей процес відповідає проміжку часу, що дорівнює одиниці (назвемо його одиницею суб'єктивного часу).

Суб'єктивний час – це хвильовий процес в нашій свідомості, який проявляється в періодичному чергуванні двох протилежних фаз свідомості, що відповідають двом ментальним станам – нульовому (пасивний) і одиничному (активний).

В активній фазі суб'єкт направляє свою увагу на зовнішній об'єктивний світ і вступає в інформаційну зв'язок (взаємодія) з об'єктом уваги (феноменом).

У пасивній фазі увага вимикається, а це означає, що припиняється сприйняття зовнішньої інформації. Свідомість переходить у сплячий режим і відбувається переробка інформації в підсвідомості, після чого в свідомості виникає ментальний образ зовнішнього об'єкта (подання).

Арифметичне і геометричне уявлення часу ми об'єднуємо в моделі часу, що розпадається. В цьому випадку, подія буде вже не точковою миттю, як в моделі однопараметричного фізичного часу, а тимчасовим циклом.

У нульовій фазі подія починає розгортатися і досягає повної фази розвитку за час періоду циклу. Потім подія починає зникати, але одночасно з цим починає розгортатися інша подія, яка поступово витісняє попередню.

І так періодично одна подія змінюється іншою, утворюючи петлеву (або вузлову) структуру часу з нетривіальною топологією у вигляді переплетеної послідовності подій.

Класична і некласична фізика, незважаючи на розбіжності, визначала простір і час як загальні форми існування координати об'єктів, адже сама тканина часу як і раніше заповнювала космос, зріднившись з простором в єдине ціле фізичних подій. Істинний (соціальний) же час, той в якому живе кожен з нас і всі ми – ніколи і ніде не повторюється. Кожна мить буття кожного з нас абсолютно унікальна.

Висновки. Час – дуже загадкове явище. Саме час дозволяє нам створити порядок у житті. Якби людство не придумало це поняття, то навколо існував хаос. Наш справжній час це не інтервал вимірювань хронометрів у решітці – це доля.

10. Час фізичний і час соціальний: фізика і доля

Валентина Гущик, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Час одночасно і найочевидніше і найзагадковіше явище нашого світу. З одного боку, це те, що завжди є (власне «є» вже і передбачає існування часу) і чого не може не бути. З іншого боку, це щось, що має власну природу і таємницю.

Матеріали та методи. Було проведено аналіз літературних джерел з досліджуваної проблематики. При написанні роботи були також використані загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення та абстрагування.

Результати. Сучасна філософія визначає простір і час як загальні форми існування, координаті об'єктів. Простір має три виміри: довжину, ширину і висоту, а час лише одне – направлення від минулого через сьогодні до майбутнього. Простір і час існують об'єктивно, поза і незалежно від свідомості. Припустити, що час існує паралельно з простором теж не можна тому, що простір нескінченний. Ніщо, в тому числі і час не може існувати «поруч» з простором. Ця модель дозволила побудувати класичну механіку і всю класичну наукову картину світу.

Некласичний світ Ейнштейна покритися рухомими і деформованими решітками з «цокаючими» в їх вузлах годинниками, свідчення яких різняться. Однак сама тканина його як і раніше заповнювала космос, зріднившись з простором в єдине ціле фізичних подій. Істинний же час, той в якому живе кожен з нас і всі ми – ніколи і ніде не повторюється. Кожна мить буття кожного з нас абсолютно унікальна. По суті, час дозволяє нам створити порядок у житті: не придумай ми таке поняття, як «час», навколо був би повний хаос. Наш справжній час – це не інтервал вимірювань хронометрів у решітці – це доля.

Така зрозуміти час можна лише розглядаючи його у соціокультурному вимірі. Тобто, фізичний і соціальний принципово відмінні явища. Наблизитися до розуміння сутності самих себе, це і є центральною і основною проблемою філософського пізнання, можна лише через розуміння природи соціального часу. Зрозуміти в сучасній науці – означає описати математично, змоделювати. До недавнього часу здавалося, що математика не може описати долю, що математичні закономірності не допускають цього за своїм визначенням. Однак з появою теорії хаосу в руки вчених потрапив інструмент, за допомогою якого це може бути здійснено. Це відкриває можливості, з одного боку, в області моделювання елементів психіки і свідомості в системах штучного інтелекту, а з іншого, дозволяє краще зрозуміти самих себе, а також на більш суворій математичній основі підходити до дослідження соціальної динаміки і еволюції людино-вимірних систем.

Насправді ніякого часу, як реально існуючої самої по собі сутності не пов'язаної з чим-небудь зовнішнім не існує. А що існує? А існує саме це зовнішнє – існують реальні процеси. А час – всього лише засіб їх виміру. Час – це «сантиметр» і не більше того. Без цього зовнішнього, час не тільки не існує, він втрачає всякий сенс. Так само, як не існує довжини, як первинної сутності. Довжина – це засіб вимірювання чогось зовнішнього, реально існуючого. Так само, як не існує ваги, як первинної сутності. Вага – це засіб вимірювання чогось зовнішнього, реально існуючого. Таке висловлювання принагідне і до розуміння часу.

Висновки. Ніякий час само по собі нікуди не тече, ні абсолютно, ні відносно. Течуть (рухаються) реальні процеси проявленого світу. Якщо не буде процесів, не буде потреби в понятті «час».

11. Північ у філософії Ф. Ніцше

Ярослав Кашка, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

«Я не доверяю всем систематикам и сторонюсь их. Воля к системе есть недостаток честности»

(Ф. Ніцше)

Вступ. Зіткнення цивілізацій у ХХ столітті серйозно змінили формат глобального порядку. У світовому співтоваристві замість системоутворюючого протиріччя по вісі Захід – Схід на першому плані виявилось протиріччя по вісі Північ – Південь.

Матеріали та методи. Проведено аналіз літературних джерел з досліджуваної проблематики через призму корпаративного методу дослідження. При написанні роботи були також використані загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення та абстрагування.

Результати. Відповіддю на виклики заміни системоутворюючого протиріччя по вісі Захід – Схід на протиріччя по вісі Північ – Південь стало конституювання філософії Півночі.

Філософія Півночі – це соціокультурний тип філософії, додатковий до соціокультурних типів західної і східної філософії. Змістом філософії Півночі є рефлексія специфічного ставлення людини до світу в умовах Півночі.

У філософії історії з античності обговорювалися несприятливі умови життя на суворій Півночі звідси і випливає пасіонарність «північних варварів», що стикалися з цивілізаціями багатого Півдня. Тому тема Півночі закономірно стала однією з провідних тем у творчості таких представників філософії життя як А. Шопенгауер, Ф. Ніцше і О. Шпенглер. Ідеалізм Півночі – це «вогкий ідеалізм», тобто ідеалізм холодний, сирий і пронизливий. Очевидно, що північний ідеалізм прочитується через характеристики північного клімату.

Нагадаю, що Ф. Шеллінг оцінював ідеалізм як північну позицію у світовій філософії. Він виклав таке судження про «чотири країни світу філософії»: «... заходу належить начебто те, що у нас називають матеріалізмом, схід – це інтелектуалізм, півднем ми можемо назвати реалізм, північню – ідеалізм».

Філософське світосприйняття представляється йому ландшафтно-обумовленим. Не випадково його окремі характеристики маркуються типовими природними явищами. Наприклад, щодо змісту філософій країн Північної Європи часто використовувалася метафора туману, порівняння з аристофановською метафорою «хмари», застосованої до навчання Сократа.

Ф. Ніцше був у захваті від Півдня, від його витонченості та вишуканості. Але свої надії пов'язував з духовним пробудженням мужицької, плебейської європейської півночі, яка буде здатна відродити забуті пласти середземноморської культури.

Висновок. Таким чином, для Ф. Ніцше тема Півночі – це тема майбутнього. Південь сповнений життя, яскравий і ненадійний, а похмура, непоказна Північ підхоплюючи естафету історії, зберігає вірність витокам культури.

Література.

1. Бертрам Э. Ницше. Опыт мифологии. – СПб.: Издательство «Владимир Даль», 2013. – 575 с.
2. Ницше Ф. Так говорил Заратустра / lib.ru/NICSHE/zaratustra.txt

12. Філософія неофемінізму

Меліса Корольчук, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасна західна культура є патріархальною, маскулінною, організованою не тільки за чоловічим зразком, а й пронизаною забобонами стосовно жінок, що виявляється в усіх сферах: науці, сім'ї, владі, релігії, мистецтві, рекламі тощо.

Матеріали та методи. Проаналізовано літературні джерела з досліджуваної проблематики. При підготовці тези були використані загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення та абстрагування.

Результати. Нині на Заході широкого розповсюдження набула така соціально-культурна течія як неофемінізм, або сучасний фемінізм. Він суттєво відрізняється від класичного фемінізму, який розглядав чоловічий стандарт соціальної поведінки як універсальний і передбачав, що емансипована жінка буде вести себе так, як і чоловік. Представники неофемінізму доводять, що рівноправність дає підстави жінці не копіювати стандарти чоловічої поведінки, а жити своїм окремим життям, самовиражатись, водночас бути рівним з представниками чоловічої статі в соціальному плані. Ця установка лягла в основу сучасної концепції «змішаного», а не «сексуального» поділу суспільства, «соціального партнерства статей». Основні політичні установки сучасного феміністського руху – рівність політичних можливостей жінок та чоловіків, паритетне представництво в органах влади та інших соціальних інститутах вносяться в програми ряду впливових політичних партій.

У 60-ті роки XX ст. оформилося три напрями неофемінізму:

1. Ліберальний. Основні вимоги його – ліквідація дискримінації жінок, законів, що обмежують їх права. Одна з теоретиків цього напрямку Бетті Фріден у роботі «Містичне жіноче» акцентувала увагу на жінці передусім як на особистості, а вже потім як на дружині та матері.

2. Радикальний. Представники цього напрямку виходять з того, що головним злом, яке породжує нерівність жінок, є чоловічий шовінізм. Теоретик цього напрямку Мері Дейлі закликала до «священної боротьби проти чоловіків». Серед головних вимог: безкоштовні ясла, доступність протизаплідних засобів, право на аборти, ліквідація дискримінації лесбіянок, рівні можливості щодо освіти жінок, подолання загрози насилля. На думку його представників, пригнічення жінок породив патріарх-хат. Адже жінок пригнічують саме чоловіки, які століттями використовують свій контроль над економічними відносинами, ідеями, культурою, правовими нормами, узаконюючи інститути, які захищають лише їх інтереси. Її підтримують соціалізація, освіта, засоби масової інформації, релігія. Вихід з цього становища вони вбачають у сепаратизмі, який зможе примусити деяких чоловіків змінити свою поведінку та переглянути відданість патріархату.

3. Соціалістичний. Представники цього напрямку жіночу пригніченість розглядають як продукт капіталістичних і патріархальних суспільних відносин, вважаючи можливим їх звільнення із завершенням капіталістичної фази та подоланням чоловічого контролю. Його прихильники стверджують, що дискримінація жінок вигідна капіталізму. Недооцінка жінок на роботі, значно нижча оплата праці, ніж у чоловіків, перетворює їх на резервну «армію дешевої праці».

Висновок. Отже, спільним для всіх напрямів неофемінізму є зосередження на проблемі пригнічення жінок, а відмінним – підхід до з'ясування причин такого становища та бачення шляхів його подолання.

13. Персонажі нижчої міфології у світогляді українців

Анастасія Лахно, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність даного дослідження полягає в тому, щоб здійснити аналіз наукової літератури, визначити інформаційну насиченість джерел і з'ясувати ступінь висвітлення проблем, дослідити причини виникнення міфологічних персонажів.

Матеріали та методи. У своєму дослідженні ми прагнули проаналізувати традиційні міфологічні вірування українців у надприродні сили та трансформацію їхніх уявлень у контексті загальних змін сучасної духовної культури українців. Проаналізовано літературні джерела з досліджуваної проблематики. При підготовці тез були використані загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення та абстрагування.

Результати. Первісна людина навколо себе бачила багато такого, що їй було не зрозуміло, що потрібно було не тільки вмилювати, але й розуміти. Всі антропоморфовані істоти були і залишаються невід'ємною частиною світогляду українського народу. Більше того, кожний персонаж виконує свою роль.

Поширення християнства супроводжувалося розщепленням надприродного у віруваннях та релігії, яке раніше було цілісним і нерозривним явищем. До нашого часу дійшли лише уривки цих стародавніх вірувань, а не розвинена релігійна система, через те, що давня віра слов'ян не встигла повністю розвинутися і стати повноцінною релігією, бо християнство зупинило її розвиток.

Християнство не знищило язичество, а поєдналося з ним в одну віру. Як особливе світосприйняття двовір'я (поєднання християнства з язичництвом) виявилось достатньо незламним. Винятково нижчі міфологічні персонажі, вірування збереглися і до наших днів. Розвиток християнізації розтягнувся на декілька століть і сьогодні ми маємо у своїх традиціях та звичаях елементи язичництва.

Нижча міфологія тісно пов'язана з реальним світом. Вона представлена групами міфічних істот, які мають спільні риси. Водночас вони відрізняються один від одного характерними саме для них рисами. До етнічних символів української міфології можна віднести таких міфічних персонажів як водяник та русалка.

Віра у надприродні сили, уявлення про різноманітних міфічних персонажів, застосування низки магічних практик у повсякденному житті характерне для нас. Комплекс різноманітних вірувань та уявлень слугує засобом упорядкування особистого життєвого простору, певного його конструювання. Міфологія посідає вагоме місце у світогляді сучасних українців і має художньо-образну своєрідність та національний колорит. Вона торкається всіх сфер традиційної культури.

Висновки. Народна міфологія прагне пояснювати майже всі події та явища, які перебувають під впливом нижчих міфологічних істот: природні та атмосферні явища, причини хвороб та смерті, посмертне існування людей на «тому світі» тощо.

Література.

1. *Гримич М.* Традиційний світогляд та етнопсихологічні константи українців // Когнітивна етнопсихологія та антропологія. – К., 2000.
2. *Борисенко В.* Вірування у повсякденному житті українців на початку ХХІ ст. // Етнічна історія народів Європи. – К. 2003, вип. 14.
3. *Шумка М.* Символіка міфологічного світобачення давніх / Михайло Шумка // Вісник Тернопільського державного технічного університету ім. Івана Пулюя. – Науковий журнал. – Тернопіль, 1998. – С. 155–158.

14. Що таке любов

Єва Левенець, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Добровільний союз між жінкою і чоловіком, спрямований на створення сім'ї, називається шлюбом. Він укладається, як правило, на основі любові і взаємоповаги між тими, хто одружується.

Матеріали і методи. Проведене дослідження базується на використанні наукових праць філософії різних історичних епох: Древньої Греції, Середньовіччя, Нової Доби, новітньої європейської культури, а також індійської філософії. При написанні роботи були використані загальнонаукові методи дослідження – аналізу, синтезу та узагальнення.

Результати. Шлюб – це суспільно визнаний і санкціонований юридично, чи звичаєвим правом союз, який має на меті легалізацію сім'ї в суспільстві. Він укладається, здебільшого, між тими, хто любить одне одного.

Любов – це одна з фундаментальних властивостей людської істоти, таких же, як совість, розум, честь, свобода.

Любов – це буттєве визначення людини, оскільки вона не має жодних зовнішніх причин для свого існування. Не можна пояснити виникнення любові за допомогою якої-небудь однієї причини (наприклад, краси, розуму, сили тощо), бо якщо такі причини дійсно зіграли свою роль, то ніякої любові немає, а є лише її імітація.

Любов, як і всі фундаментальні вираження буття людини, – це таємниця, таємниця в філософському сенсі. Адже любов – це не те, що десь заховано, не те, що рано чи пізно можна відкрити. Любов як таємниця – це те, що лежить на поверхні, всім видиме і тим не менш інколи недоступне.

Важливим у любові є концепт «еротизму». Але в любові «ерос» формує не стільки відношення до когось, скільки надає самому почуттю любові відчуття залежності. Отже, любов може бути егоїстичною по відношенню до себе. Власне, на еросі ніхто не будує виключно сімейних відносин, державних та управлінських.

Суб'єктом справжньої та нелицемірної любові спроможні стати сім'я, кохана людина, Батьківщина, смаки та вподобання.

Любов – спосіб правильного, божественного відношення, в якому не тільки присутнє благо, але й незмінність та постійність такого божественного блага. Це не любов, якщо їй притаманна тимчасовість. Також, не можна назвати любов'ю що сьогодні є, а завтра немає. Тоді це захоплення, зацікавленість.

В українській мові є слово, яким позначається відношення матері до дитини, люблячих чоловіка і дружини. Це божественне слово – кохати. Мати кохає свою маленьку дитину, адже все краще, що в неї є, віддає своєму малюку. Кохати – означає віддавати себе повністю іншій людині. Тобто, кохати – це не брати від когось, а віддавати комусь. Кохання ніколи не буває егоїстичним. Справжнє кохання беззастережно, воно нічого не просить навзаєм. Воно не терпить бартеру. Багатуший досвід людства вивів таємну формулу щасливих стосунків на все життя. Вона полягає в тому, щоб завжди звертати увагу не на те, що ви можете взяти, а на те, що ви можете дати іншій людині, яку кохаєте. Особливо важка ситуація, коли близькі люди розійш-лися. Не завжди легко бажати щастя тому, кого кохаєш, а він покохав іншу чи іншо-го. Але іншого шляху кохання не визнає. Така складна діалектика кохання.

Висновки. Людині, яка ніколи не знала почуття любові та кохання, марно пояснювати, що це таке. Якщо полюбить і покохає – дізнається. Такими найбільш коректними можуть бути висновки при розгляді даної теми.

15. Проблеми сучасного технічного розвитку

Юрій Лопатко, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Однією з найважливіших проблем сьогодення є проблема розуміння людиною наслідків від використання новітніх технологій в техніці. Особливість цієї проблеми пов'язана зі стрімким розвитком цих технологій.

Матеріали та методи. Було проведено аналіз літературних джерел з досліджуваної проблематики. При написанні роботи були також використані загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення та абстрагування.

Результати. Осмислення ролі предметів і знарядь праці в історії людства починається з того часу, коли люди почали використовувати штучні знаряддя ручної праці. Кількість людей, які зазнають впливу технічних заходів та їхніх вторинних ефектів, з роками значно зростає. Також зазнає цього ефекту і навколишнє середовище, яке виступає об'єктом людської діяльності, оскільки порушується рівновага природних систем, що нерідко призводить до їх руйнування.

Ніколи раніше людина не мала таких потужних чинників, щоб бути здатною знищити життя у певній частині екологічної системи і навіть у глобальному вимірі. Тому суспільство не повинно без попередньої експертизи виробляти все, що спроможне. Крім того зараз перед нами постають також такі проблеми: наслідки застосування комп'ютерів; зростаюча складність та новизна сучасної техніки; взаємозв'язки між технікою, людиною і суспільством; наукою і природою; шляхи й перспективи розвитку техніки та ін.

Проблема наслідків комп'ютеризації суспільства і створення штучного інтелекту є однією з головних у сучасній літературі з філософії техніки. Головна увага звертається на те, що із застосуванням сучасних комп'ютерних засобів докорінно змінилися всі сфери життя сучасного суспільства – від державного управління до освіти й культури. Широко обговорюються й проблеми, зумовлені цими змінами: перетворення інформації на своєрідний глобальний ресурс людства, потенційна можливість зростання відчуження людини в інформаційному суспільстві, зміни соціальних засад такого суспільства тощо. Багато філософів намагаються сягнути прогностичного рівня, не тільки аналізуючи суспільство, а й прогнозуючи його соціальний розвиток. Класичним прикладом цього напрямку є концепція «глобального села» Г. Маклюєна.

Можливості сучасних технічних систем в обчисленні, розпізнаванні образів, перекладі, цілеспрямованій поведінці такі значущі, що потребують перегляду традиційної межі між людським «духом» і машиною. Сучасні програмні засоби спроможні не тільки навчатися та самонавчатись, а й здатні до так званої інтерактивної поведінки й корекції помилок, до самостійного пошуку та отримання інформації. Така поведінка може розглядатися як свідомо, що само по собі спричиняє певні труднощі. Але з іншого боку, машина чи програма створюються людиною і в цьому сенсі є відображенням мети, яка попередньо поставлена саме людиною. У такому разі здатність програми до цілеспрямованої поведінки визначається її творцем. Тому, поряд з проблемами розуміння чинників технічного та історичного прогресу, нагальною стає проблема людського виміру цивілізаційного розвитку.

Висновки. Поряд з оцінкою розвитку техніки нагальною є необхідність вироблення ідеалів розвитку людини. Побудови адекватних моделей розвитку – є нормативною і підносить філософію техніки на соціокультурний рівень.

16. Прогностичне планування технічного прогресу

Юрій Лопатко, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Прогностичне планування технічного прогресу рівнозначне спробам моделювання прогресу історичного, однак перед людством гостро стоїть потреба у виробленні нових ідеалів цивілізаційного розвитку.

Матеріали та методи. Було проведено аналіз літературних джерел з досліджуваної проблематики. При написанні роботи були також використані загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення та абстрагування.

Результати. У наш час ключовим для людства є питання про взаємозв'язок техніки з природою та суспільством.

Традиційні уявлення про парадигми технічного прогресу як безмежного шляху «поліпшення» ґрунтувалися на двох головних ідеях науки та філософії Нового часу: а) тезі про безмежність природних ресурсів планети; б) тезі про людину як «царя природи», покликаною панувати над нею.

Обидві тези хибними. Ресурси планети обмежені і ці межі для науковців очевидні. Отже, необмежене екстенсивне зростання є неможливим.

Крім того, дедалі більшої популярності набуває розуміння місця людини в природі, яке ґрунтується на визнанні того, що людина – лише частинка природи і не може існувати поза нею. Цим пояснюється необхідність філософського усвідомлення феномену технічного прогресу, тобто зв'язків між технікою, природою і людиною.

Нині існує декілька груп різноманітних нормативних моделей розвитку техніки. *Традиційна* «модель НТР», яка ґрунтується на принципах технологічного детермінізму, до сих пір залишається популярною серед науковців. Оптимістична за своєю суттю, вона виходить з необмежених сподівань щодо можливостей людського розуму. Технологічний прогрес у межах її сприймається як найвище благо та основа всіх позитивних соціальних змін. Згідно з нею швидкість технічного прогресу останнім часом зростає у зв'язку з розвитком науки (це і є НТР) і такий стан збережеться в майбутньому.

Альтернативні моделі, які розробляють науковці, не пов'язані з роздумами про обмеженість природних ресурсів і можливостей адаптації довкілля. В цій моделі такі сумніви відкидаються.

Першим аргументом тут є твердження, що людський розум, безперечно, буде спроможний в історичній перспективі підшукати заміники всіх невідновних природних ресурсів.

Другий аргумент, що відкидає тезу про обмежену здатність природи впоратись із зростаючим техногенним тиском, ґрунтується на вірі в могутність розуму наших нащадків і на висновку, що людство ще з часів виникнення осідлого землеробства живе практично не в дикому природному середовищі, а серед організованих, штучно створених ландшафтів (найпростіший приклад – засіяне жито поле). Отже, техніка, спрямована на організацію дикої природи, зможе перетворити її на цілком адекватне середовище для існування людини.

Логіка такого підходу очевидна: якщо зникнуть природні річки, то будуть створені штучні озера.

Висновки. Політикам, науковцям, власникам корпорацій необхідно глибоко задуматись, наскільки корисними і потрібними є неосяжні новітні технології і до чого вони можуть призвести в майбутньому розвитку людської цивілізації.

17. Виховання абстрактного мислення в процесі вивчення філософії

Маріанна Маршаленко, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою цього матеріалу є виокремити етапи формування абстрактного мислення при вивченні філософії у вищих закладах освіти, зокрема у Київському національному

Матеріали і методи. Проведено філософсько-педагогічної літератури для визначення ролі абстрактного мислення. При підготовці тез були також використані загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення та абстрагування.

Результати. Абстрактне мислення – один з видів людського мислення, який полягає у утворенні абстрактних понять і оперуванні ними.

При пізнанні універсалу пізнавальний процес передбачає проходження студентом, як суб'єктом пізнання, трьох етапів.

Перший етап отримання знання – це живе споглядання дійсності. Тут головну роль відіграють органи чуття людини: зір, дотик, слух, нюх, смак.

Студент слухає лекцію чи виступи колег на семінарських заняттях; за допомогою зору сприймає наочність (фолії, схеми, малюнки, записи на дошці тощо). У свідомості студенти формуються певні образи про те, що він сприймає. Завдяки чуттєвому спогляданню студента, образи наповнюються змістом.

Водночас необхідно чітко розуміти, що живе споглядання завжди пронизане мисленням. Така специфіка людського сприйняття дійсності. Не існує живого споглядання, яке не було б пронизане мисленням. Тому, сприймаючи інформацію за допомогою органів чуттєвості, у студента одночасно «включається» і діяльність мислення. За допомогою таких засобів як порівняння, абстрагування, узагальнення, аналіз, синтез мислення формує знання, яке завжди виступає у формі абстракції. Мислення, оперуючи чуттєвими образами, порівнює їх між собою, відкидає із образів несуттєві ознаки і залишає лише суттєві, тобто аналізує отримані образи, синтезує їх у певну образну цілісність: у форми відчуття, сприйняття, уявлення. Такі процеси відбуваються на рівні чуттєво-мисленевого відтворення дійсності. Вони завершуються логічною операцією, яку проробляє мислення, як визначення поняття. Отже, чуттєвий досвід, відчуття, сприйняття, уявлення становлять лише джерела, що зв'язують людину із зовнішнім світом, та зміст, який лише згодом стане знанням.

Знання завжди виступає у формі абстракції. Воно носить всезагальний характер, адже формується за допомогою мислення, закони діяльності якого для всіх людей однакові незалежно від культури, нації чи раси. Граматично мова народів може суттєво відрізнятися одна від одної, але їх логічна структура однакова.

Другий етап – це логічне мислення. Тут головну роль відіграє мислення студента, яке вже оперує не образами про світ, а абстракціями, тобто поняттями, судженнями і умовиводами. Абстрактне мислення (у ньому вже немає чуттєвої складової) за допомогою методів формує системне знання, яке проявляється у формі концепції, теорії, науки.

Третій етап – практичний, тобто застосування знань з метою здійснення будь-якої складової діяльності, творчості. Тут отримані знання застосовуються на практиці і перевіряються, уточнюються, коригуються в ході практичної діяльності людини

Висновки. Пізнавальний процес передбачає проходження студентом, як суб'єктом пізнання, трьох етапів. Від живого споглядання до абстрактного мислення і від нього до практики – такий характер носить діалектика пізнавальної діяльності.

18. В.О. Сухомлинський про формування абстрактного мислення

Маріанна Маршаленко, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою цього матеріалу є аналіз думок видатного українського педагога про важливість виховання абстрактного мислення в процесі викладацької діяльності.

Матеріали і методи. Аналіз філософсько-педагогічної літератури В.О. Сухомлинського. Наукові методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення, абстрагування, сходження від абстрактного до конкретного.

Результати. В.О. Сухомлинський у праці «Сто порад учителям» порадою № 13 «Як вести учнів від фактів до абстрактних істин» зазначає, що у досвідченого вчителя правило, висновок запам'ятовується без спеціальної роботи по заучуванню: осмислення фактів є в той же час поступовим запам'ятовуванням узагальнення. І чим яскравіше виступає єдність осмислення і заучування, тим більш свідомі знання, тим більше уміє учень застосовувати знання на практиці. Уміння застосовувати знання в практичній роботі взагалі залежить від того, яким чином учень прийшов до запам'ятовування знань. Якщо вони завчені без осмислення, аналізу фактів, явищ, учень не зможе їх застосовувати. Це дуже важлива закономірність педагогічного процесу. Багаторічний досвід привів В.О. Сухомлинського до висновку, що якщо учень вже в початковій школі опановує абстрактне мислення в процесі осмислення фактів, явищ, він набуває дуже важливої межі розумової праці – уміння в думках охоплювати ряд взаємозв'язаних речей, предметів, фактів, обставин, явищ, подій. Іншими словами – він уміє думати над причинно-наслідковими, функціональними, тимчасовими та іншими зв'язками. Отже, звідси випливає одна з категорій абстрактного мислення – узагальнення, тобто така риса абстрактного мислення, яка розкриває його здатність характеризувати предмети і явища через сукупність їх суттєвих ознак. На рівні чуттєво-мисленевого сприйняття дійсності предмет постає у вигляді наочного образу, а на рівні абстрактного мислення – у вигляді системи знання (концепції, теорії, науки).

Для формування абстрактного мислення необхідний нерозривний зв'язок з мовою. Мова – це безпосередня реальність думки. Навіть тоді, коли ми не розмовляємо, не записуємо наші думки, ми все одно втілюємо їх у слова, речення, сукупність речень. Завдяки мові ми не тільки фіксуємо отримане знання, а й передаємо інформацію один одному, здійснюємо зв'язок між поколіннями. Рідна мова – це скарбниця всіх знань. Вона є основою всякого розуміння і розумового розвитку. Так, в процесі прищеплення навичок оволодіння граматичними формами педагог не тільки розширює знання рідної мови, а й привчає до правильного мислення, розвиває здатність абстрактного мислення та розумові можливості дитини, а разом з цим – виховує потребу в активній розумовій діяльності.

Абстрактне мислення – це ступінь процесу пізнання, який слідує за чуттєво-образним сприйняттям світу. Абстрактне мислення полишає (абстрагує) хаотичну інформацію про предмет, яку нам дають органи чуття і формує знання, яке завжди постає у формі абстракції: понять, суджень, умовиводів, концепцій, теорій, наук.

Висновки. Філософські думки видатного українського педагога В.О. Сухомлинського відкривають теоретично-практичні засади виховання абстрактного мислення під час навчального процесу.

Література.

1. *Сухомлинський В.О.* Сто порад учителям. – К.: Рад. школа, 1988. – 304 с.

19. Єдність чуттєвого і раціонального в пізнанні

Ірина Мироненко, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Існують два основні стовбури людського пізнання, що зростають з одного загального, але невідомого нам кореня, а саме: чуттєвість і розум: за допомогою чуттєвості предмети нам даються, розумом же вони мисляться.

Матеріали і методи. Задіяні методи: аналіз, синтез, узагальнення, абстрагування.

Результати. Антиномічність чуттєвого й раціонального в пізнанні усвідомив ще І. Кант. Він зазначав спонтанність актів мислення, апіорний характер його діяльності. Він зумів «оголити» суперечності цієї проблеми і поставити їх розгляд на рівень філософської рефлексії. Він виокремив емпіричну та раціоналістичну позиції в історії філософії та розмежував апіорне та апостеріорне знання. Проте його критична філософія не зуміла подолати відокремлення сприйняття та мислення у пізнанні, адже він вважав, що категорії та знання не можуть визначатися єдністю сприйняття та мислення, вони є тільки формами мислення, які отримують свою об'єктивну реальність через споглядання.

Гегель, за словами Е. Ільєнкова, «угледів» обмеженість кантівського вчення про мислення, визнаючи його як вірну, але обмежену, теорію мислення. І. Кант визначив та схематизував спосіб мислення, який призводить до виявлення суперечностей, укладених у будь-якому понятті, але не показав, як їх вирішити. Гегель показує як цю проблему можна вирішити при допомозі діалектики. У Гегеля діалектика є методом мислення, який включає в себе як процес усвідомлення суперечностей, що несвідомо продукуються розумом, так і процес їх вирішення. Говорячи про тотожність думки і предмета, Гегель, визначає предмет як *«реалізоване в чуттєво-природному матеріалі Поняття»*. Він стверджує, що мислення спочатку виступає не в формі думки, а у формі почуття, споглядання, уявлення – в формах, які відрізняють їх від мислення.

Процес пізнання починається з безпосередньо чуттєвої взаємодії людини з зовнішнім світом за допомогою органів чуття. Усвідомлюючи чуттєві враження, людина завжди користується не лише словами, формами мови, але й логічними категоріями, формами мислення. Воно насправді здійснюється як процес конкрет-ного аналізу емпіричних фактів, що збігається з процесом виявлення їх внутрішньо-необхідного зв'язку.

Пізнання лише розпочинається зі споглядання. Саме на це і звертає увагу І. Кант. Він стверджував, що споглядання є саме той спосіб, яким пізнання безпосередньо належить до предметів і до якого, як до засобу, прямує будь-яке мислення. Ця здатність отримувати знання тим способом, яким предмети впливають на нас, називається чуттєвістю.

Отже, через чуттєвість предмети нам даються і лише вона забезпечує нам їх споглядання. Проте процес пізнання не зводиться тільки до віддзеркалення, накопичення в нашій свідомості емпіричних фактів. Істина не дається людині на рівні простого сприйняття, для її досягнення необхідно подолати щабель чуттєвого споглядання і перейти на рівень абстрактного мислення, на рівень діяльності розуму.

Нові чуттєві дані відбиваються не на «чистій дошці» порожньої свідомості, а завжди сприймаються через всю систему понять, категорій.

Висновки. Система понять, стосовно кожного нового чуттєво сприйнятого факту, веде себе як відносно самостійна сфера. Активність цієї сфери проявляється вже в самому доборі фактів – не кажучи вже про їх теоретичне тлумачення.

20. Людське здоров'я: на шляху до цілісної філософії харчування

Владлена Михайленко, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Оскільки нераціональне харчування призводить до виникнення багатьох захворювань, то все більш популярним серед молоді стає східна філософія харчування, до якої належить: макробіотичне та аюрведичне харчування.

Матеріали і методи дослідження. В основу дослідження покладено опрацювання та узагальнення праць зарубіжних і вітчизняних учених у даному напрямі [1].

Результати. Здоров'я може бути збережене тільки за умови повного задоволення фізіологічних потреб в енергії та харчових нутрієнтах. На цьому твердженні базується основні принципи харчування за аюрведою. Аюрведа – це науково-філософський напрямок з чіткими і конкретними розробками технології життєдіяльності людини. Визначення «аюрведа» походить від двох санскритських слів: аюс – «життя» та веда – «абсолютна свідомість». Головна ідея харчування полягає в тому, що надлишок їжі заважає потоку думок. Саме на цьому акцентує увагу філософія аюрведи. Зарубіжні та українські науковці, що займаються вивченням аюрведи, як способу життя, часто звертаються до твердження: ми – це те, що ми їмо. Його можна трактувати таким чином, що певні продукти харчування мають вплив на наш психологічний та фізіологічний стан [1]. Оскільки їжа може викликати негативні емоції та навіть провокувати депресивний стан, тому при вивченні питань харчування в першу чергу необхідно звернутися до одного з основних джерел Аюрведичної медицини – Чарака-самхіті (Charakasamhita) [2-3]. В ньому йдеться: «Їжа є найбільш важливим з факторів, що підтримують життя. Лише вживання корисної їжі сприяє правильному росту і розвитку людини, вживання ж шкідливої їжі є причиною хвороб» [2-3].

У Чарака-самхіті підсумовуються вісім найважливіших чинників, які визначають, наскільки корисна для організму та чи інша їжа [2-3]:

1. Властивості їжі (prakrti);
2. Спосіб приготування їжі (karana);
3. Сумісність харчових продуктів (samyoga);
4. Кількість їжі (rasi);
5. Місце (desa);
6. Час (kala);
7. Правила вживання їжі (upayoga-samstha);
8. Стан і звички того, хто приймає їжу (upayoktr).

Кожен з перелічених факторів має велике значення для здоров'я людини.

Висновок При поєднанні свідомості людини з аюрведичним способом життя та пізнання філософії аюрведи відбувається покращення психологічного, емоційного, духовного стану людини, що разом з тим впливає на тривалість життя в цьому світі.

Література.

1. *Українець А.І.* Аюрведичні знання як унікальна цілісна система оздоровлення і лікування хвороб / А.І. Українець, Г.О. Сімахіна, Г.Є. Поліщук, Н.В. Науменко // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2016. – Т. 22, № 2. – С. 117-123.

2. *Попова І.В.* Вплив аспектів філософії Аюрведи на сучасні концепції фармацевтичної і харчової промисловостей / І.В. Попова, Л.М. Мазур // Гілея: науковий вісник : зб. наук. праць. – К.: Гілея, 2017. – Випуск 117 (№2). – С. 150-153.

3. C araka-sam hita. A gnivesa s treatise refined and annotated by C araka and redacted by D rdhabala. Text with English translation. E ditor-translator prof. Priyavrat Sharma. – V aranasi: C haukam bha Orientalia, 2001. – Vol.1. – 544 p.

21. Аксіологія про природу цінностей

Артур Михалевич, Олександра Панченко, Валерія Скуйбіда, Микола Кітов
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Філософське вчення про природу цінностей, їх структуру та місце в життєдіяльності людини називається аксіологією. Особливістю сучасних цінностей є те, що вони мають відношення і до матеріальної, і до духовного життя людини.

Матеріали і методи. Проведене дослідження базується на використанні наукових праць про поняття гармонії. При написанні роботи були використані загальнонаукові методи дослідження – аналізу, синтезу, узагальнення.

Результати. В сучасній соціально-філософській літературі спостерігається розмаїття поглядів на природу цінностей та їх розуміння. Вони зрештою є або конкретизацією проблеми, наміченої в німецькій класичній філософії, або розробляються через протиставлення останній. Найбільш аргументованим, поширеним і прийнятним є твердження, згідно з яким цінності є предметом потреб та інтересів людини. Цими предметами виступають речі, явища чи ідеї, думки. Залежно від цього виділяють дві групи цінностей:

- матеріальні – це знаряддя і засоби праці, предмети і речі безпосереднього споживання;
- духовні – це ідеї, теорії, думки: політичні, правові, моральні, естетичні, філософські, релігійні, екологічні тощо.

Залежно від ціннісного ставлення людини до світу цінності визначаються як «предметні» та «суб'єктні».

«Предметними» цінностями виступає все розмаїття предметів людської діяльності, суспільних відносин та включених до їх кола природних явищ як об'єктів ціннісного відношення. Вони оцінюються в плані добра і зла, істини чи хибності, краси чи потворності, допустимого чи забороненого, справедливого чи несправедливого тощо.

«Суб'єктні» цінності – способи та критерії, на основі яких проводяться самі процедури оцінки відповідних явищ, закріплюються в суспільній свідомості і культурі, виступаючи орієнтирами діяльності людини. Це – настанови й оцінки, вимоги й заборони, цілі та проекти, які відображаються у формі нормативних настанов.

Розмаїття цінностей передбачає класифікацію за їх рівнем. Так, у літературі виділяють цінності особистості, соціальних та професійних груп, національні і навіть загальнолюдські. На наш погляд, загальнолюдські цінності – це **ЛИШЕ** терміни, зміст яких носить конкретно-історичний характер. Не цінності мають конкретно-історичний характер, а терміни, поняття, які їх відображають.

Носіями цінностей виступають людські спільноти. Найбільшими організованими людськими спільнотами, які мають специфічні цінності, є етноси, нації і класи. Отже, загальнолюдських цінностей немає. Цінності завжди носили, носять і будуть носити груповий, клановий, партійний характер. Певна спільнота людей подає свої ціннісні орієнтири як загальнолюдські. Саме цінності певної спільноти стають регуляторами поведінки більшості людства, виступають критеріями, стимулами і знаряддями пошуку шляхів взаєморозуміння, злагоди і збереження життя людей планети. Тому їх і називають загальнолюдськими.

Висновки. Відсутність цінностей сприймається людьми як насильство і над тілом, і над духом. Їм притаманний двоїстий характер. Вони є результатом інтелектуальної творчої діяльності людини і суспільства з його інститутами.

22. Життя є бажання, а бажання – нескінченна мука

Артур Михалевич, Вікторія Сапіга, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Філософи різних часів і народів: Сократ, Платон, Арістотель, Конфуцій, Паскаль, Кант, Соловйов, Бердяєв намагалися пояснити людині, що щастя його в помірності бажань. Саме вона позбавляє людину від вічних мук та незадоволеності.

Матеріали і методи. Згідно обраної тематики були опрацьовані праці про філософію людських бажань. В процесі виконання роботи використовувався компаративістський метод узагальнення наукових та літературних джерел. При написанні роботи були також використані загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення та абстрагування.

Результати. Людство завжди захоплювалося своїми геніями, але ніколи не дотримувалося їхніх порад. Всі основні релігії світу – Християнство, Мусульманство, Буддизм, Даосизм закликають людину до помірності своїх пристрастей, бажань, стверджуючи, що лише втихомиривши свою ненаситність можливо отримати душевний спокій, внутрішню гармонію та щастя.

Саме тут народжується філософія маркетингу, народжується як плід вічної ненаситності людини. Філософія маркетингу – це не продукт бізнесу. В її основі лежать праці Платона (ідеї як основа буття); Шопенгауера (життя – бажання, бажання – нескінченна мука); Ніцше (воля до влади як джерела задоволення бажань, вічне повторення, як повторення людських бажань); Ле Бона (вплив на масову свідомість досягається шляхом нескінченного перебільшення, затвердження і повторення); Вельдера (підсвідома агресивність і форми її прояву) [1]. Отже, центральна категорія філософії маркетингу – це людське бажання. Не споживач, не товар, не обмін, угода або ринок лежать в самому серці маркетингу. Людське бажання, потреба – ось справжня основа маркетингу, його філософський камінь. Філософія маркетингу закликає дати волю своїм бажанням. Багатвікова мудрість була повалена простою концепцією: бажай і отримуй те, що хочеш. Вниз скочуватися легше, ніж підніматися вгору.

Отже, в дійсності маркетинг – це далеко не те, про що говорили Котлер і Траут. Філософія маркетингу спрямована не на задоволення людських потреб, а, перш за все, на їх створення. Філософія маркетингу – не інструмент, а причина маркетингових воєн.

До чого призведе в подальшому така філософія?

Пройде декілька десятків років і людство забуде про першу кризу Товариства споживання. Філософія маркетингу обов'язково зробить свою справу і нова криза через декілька десятків років знову стане неминучою. Чим вище буде споживання, тим сильнішою буде ця криза. Нові економічні кризи, це далеко не найстрашніше, що загрожує людству. За всім цим стоїть криза людської свідомості, а також вічна ненаситність людських потреб.

Висновки. Під впливом філософії маркетингу стає неминучою духовна та інтелектуальна деградація людства. Філософія маркетингу занурює людство у світ ілюзій та робить маніпуляцію людською свідомістю.

Література.

1. Данильян О.Г., Дзьобань О.П. // Настоящи изследования и развитие – 2015: Материали замеждународ. науч.-практ. конф. – София, 2015. – Т. 5 : Философия. – С. 71–73.

23. Час як спосіб буття матерії

Артур Михалевич, Ульяна Кузьмик, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Серед філософів існує два суттєво різні погляди на час. Один із них розглядає час як фундаментальну структуру Всесвіту, в якому відбувається вимір, послідовності подій.

Матеріали і методи. При написанні роботи були використані загальнонаукові методи дослідження: аналізу, синтезу, узагальнення.

Результати. Час – це форма буття матерії з властивостями тривалості і послідовності зміни станів в просторі. Час – невід’ємний атрибут світу, який почався із народженням світу й зникне, коли світ добіжить кінця. Існують загальні, а також особливі властивості часу.

До загальних властивостей часу, на думку зарубіжних філософів, можна віднести: об’єктивність; вічність; взаємозв’язок з простором і з рухом; залежність від структурних характеристик матеріальних систем; єдність переривчастості та безперервності.

Отже, у часі немає природних об’єктивних перерв, він всеосяжний і тече навіть там, де можуть утворюватися просторові порожнечі. Тому такий зв’язний підхід характерний для всіх процесів і явищ у часі, так як вони взаємопов’язані між собою потенційно і актуально: минуле – сьогодення – майбутнє [1].

До особливих властивостей часу філософи відносять: одномірність; асиметричність; незворотність, тобто спрямованість завжди від минулого до майбутнього; ритм процесів; швидкість зміни стану; неповторність; тривалість[1].

Час є невід’ємною частиною, або точніше сказати проявом матеріального світу. Але разом з тим він і одна з ключових характеристик нашої свідомості. Інакше кажучи, категорія не лише фізична, а й психологічна та філософська.

У зв’язку з цим цікаво знати, що великий німецький філософ Кант взагалі вважав час апіорними структурами. Це означає, що вони ніби закладені у нашу свідомість заздалегідь. Саме тому ми сприймаємо зовнішній світ через їхню призму. Сама ж реальність може не мати нічого спільного з нашими уявленнями про неї [2].

Інший, не менш цікавий момент – спрямованість часу. На думку багатьох філософів об’єктивний фізичний час є одномірним (на відміну від тримірного простору!), тобто, протікає завжди в одному напрямку – з минулого в майбутнє (втім це питання вирішується в науці неоднозначно!).

Натомість у суб’єктивному психологічному часі ми можемо вільно повертатися в минуле і переноситися до майбутнього. Причому в останньому випадку йдеться не лише про раціональне планування та прогнозування, а й про таємничі феномени ясновидіння та проорцтва!

Отже, слід розрізняти фізичний час і соціальний.

Висновки. Час є загальною формою буття – атрибутом матеріальних систем. Не може існувати предмета, який знаходився б поза часом, як немає часу існуючого самого по собі.

Література.

1. Navratil, Gerhard (2015). Research Trends in Geographic Information Science. Springer Japan. с. 217.
2. Dowden, Bradley. Time. In: The Internet Encyclopedia of Philosophy (ISSN 2161-0002, 2013) – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.iep.utm.edu>

24. Філософія управління молокопереробних підприємств в Україні

Кіра Овсієнко, Дмитро Дворецький, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день у сфері підприємницької діяльності активно застосовується поняття «менеджмент підприємства». Насправді мова йде про теорію управління підприємством і практику управлінської діяльності.

Матеріали і методи. Використовувались теоретичні методи дослідження, пов'язані зі збором інформації з літературних джерел, а також загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення та абстрагування.

Результати. Філософія управління підприємством – це єдина система ідей, планів, завдань, цілей, які виконуються як управляючими так і персоналом для злагодженої роботи підприємства, успішного його розвитку.

Діяльність молокопереробних підприємств передбачає доставку на прилавок торгової мережі продукту з високими показниками якості, відносно чого розробляється повсякденні стратегічні завдання закупівлі сировини, матеріалів, ресурсів, залучення персоналу, вирішення фінансових і технологічних питань, вироблення конкурентоспроможної продукції її реалізації. Тому менеджмент – розроблення і встановлення цілей для отримання якісної продукції, а відносно цього і прибутку. Кожний висококваліфікований керівник для утворення провідного молокопереробного підприємства повинен глибоко розуміти філософію управління. Їх формулювання має бути чітко висловленим з відповідним сенсом існування за постійного розвитку підприємства. При розробці філософії управління підприємства варто враховувати: національний склад персоналу, релігійну специфіку даного району, технологічні аспекти, кількісний склад підприємства; рівень життя працівників; культурний рівень персоналу; погляди і позицію директора і його замісників. Відповідно до цього на підприємстві виробляється єдина стратегічна мета, яка спонукає до злагодженої роботи керівників і персоналу за чітко встановленими термінами і призводить до успішного розвитку підприємства.

Недотримання або не встановлення філософії управління підприємства призводить до появи великої кількості конфліктів на підприємстві, як між самим, так і між управляючими, що значно може похитнути імідж компанії або навіть призвести до її краху.

Таким чином, стратегічне управління молокопереробних підприємств можна визначити як діяльність, що ґрунтується на стратегічному плануванні і є частиною філософії підприємництва та має спрямованість на досягнення цільових орієнтирів у перспективі, забезпечення конкурентоспроможності випускаючої продукції, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства

Висновки. Філософія управління на підприємстві позитивно впливає на ефективність роботи персоналу і управляючих, в результаті отримується продукт високої якості при високопродуктивній роботі, що дає хороший прибуток для підприємства.

Література.

1. Економічна ефективність діяльності молокопереробних підприємств в період ринкових трансформацій в Україні (1991– 2007 роки) : монографія / Н.С. Белінська, О.Й. Лесько. – Вінниця : ВНТУ, 2012. – 280 с.

2. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/>

3. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bibliograph.com.ua/menedzhment-2/106.htm>

25. Практична філософія: зміст і сутність

Ярослав Онищенко, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. За посиленням інтересу до практичної філософії приховуються певні тенденції всередині сучасного філософського знання, Як наслідок – міняється саме поняття практичної філософії.

Матеріали і методи. При підготовці тез були використані загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення та абстрагування.

Результати. Практика, позбавлена властивої їй апріорної форми свободи, втрачає індивідуальне, особистісне начало. Для такого розуміння практики стає зайвим для-себе-буття суб'єкта практики, адже відношення суб'єкта до самого себе (далі – самовідношення) немислиме без його свободи. Завдяки свободі суб'єкт практики самоконститує, самоналаштовує і самоафектує себе, внутрішньо спонукаючись до дії на самого себе. В зазначений спосіб морально-практична істота виявляє і задає себе як особистість, вона і є практична самість.

Раніше практичність асоціювалась із субстанціальністю соціально-економічних відносин, що складались із приводу і навколо матеріального виробництва. Зважаючи на заслуги марксизму в акцентуванні уваги до матеріально-практичного відтворення та еволюції суспільних відносин, слід зазначити, що в субстанціальності подібного розуміння практики втрачається по суті суб'єкт, його морально-практичне для-себе-буття. Можна сказати, що марксизму вдавалося показати утилітарно-власницькі мотивації появи певних інститутів, їх «формально-раціональне» функціонування в суспільному цілому. Але для філософії марксизму поза увагою залишалась внутрішня сторона ставлення су'єктів практики до «тонкої» матерії цінностей, які пов'язані із свободою, вірою, святістю, гідністю тощо, із сприйманням і переживанням людьми того, що з ними відбувається.

Якщо раніше в класичних уявленнях практика поставала в категоріях «ціль», «засіб», «норма» («форма») діяльності, власне «дія», коли насамперед фіксувалась увага на тому, як міняється об'єкт завдяки дієвим зусиллям суб'єкта, то для нинішнього уявлення практики акцент зміщується на те, що відбувається з суб'єктами, яке смислове поле розуміння між ними складається, завдяки чому практична діяльність задається в подібному, а не іншому роді цілей, виявляє себе в такому предметному реєстрі, а не інакшому та ін. Не просто дія з чимось чи навіть не дія разом із кимось, а дія, сенс якої вимальовується разом із розумінням «інших», підкреслює вагомість тих факторів, які в сучасній філософії називають «інтерсуб'єктивність» та «інтерекзистенціальність».

Висновки. Життєво-практичні взаємодії індивідів, які характеризуються інтерсуб'єктивністю, завжди розраховані на входження індивідів у нормативно-усталені порядки такої взаємодії, їх розуміння в ставленні до них.

Література.

1. *Гьосле В.* Практична філософія в сучасному світі / В. Гьосле ; пер. з нім., прим. та післямова А. Єрмоленка. – К. : Лібра, 2003. – 248 с.
2. *Єрмоленко А.* Практична філософія Вітторіо Гьосле / А. Єрмоленко // Філософ. думка. – 2002. – № 5. – С. 128–132.
3. *Єрмоленко Д.* Філософувати дискурсом. Практична філософія Дитриха Бюлера та берлінська етика дискурсу / Д. Єрмоленко // Філософ. думка. – 2007. – № 1. – С. 107–116.

26. Практична філософія: предмет і перспективи

Ярослав Онищенко, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Практика в силу її соціальної природи завжди існує в системному вигляді. Сучасна філософія при витлумаченні практики звертає увагу на те, що практичною є не система, а індивіди, які конституують себе істотами розумними.

Матеріали і методи. При підготовці тез були використані загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення та абстрагування.

Результати. Той факт, що практика в силу її соціальної природи завжди існує в системному вигляді, пов'язуючи індивідів певним чином, наголошувалось і раніше.

Нині відбувається переосмислення практики, як способу предметно-практичної, історичної взаємодії людей, у якій приймають участь всі покоління людей, по перетворенню навколишнього світу в своє предметне буття. Сучасне суспільство усвідомлює свій стан динамічної практичності, але в дещо інших вимірах. Нині у філософській саморефлексії соціуму віддзеркалюється стурбованість тим, наскільки в цьому функціонально діяльному стані зберігають і мають силу критерії розумності та життєвої необхідності. Адже власне вони визначають факт практичності розуму, його необхідності та сили.

Українське суспільство, яке нині втягується в багатовимірну активність сучасного цивілізованого світу, вже починає відчувати, що далеко не все, що воно намагалося «практикувати» в боротьбі за елементарне виживання, забезпечує повноцінний життєвий стан існування індивідів цих практичних дій.

Сучасний українець повинен відчувати «прагматичну» й «моральну віру» стосовно власних дій, їх доцільності та очевидності. Зараз дуже часто дискутують про те, яка філософія потрібна українському суспільству сьогодні. Намагатись рекомендувати сучаснику принади однієї з багатьох філософій, кваліфікувати її як найліпшу, або ж триматись доморощеної традиції і нічого більше, насправді безглуздо. Але в духовно розгубленому суспільстві не завадила б принаймні власна версія філософії прагматизму, що поціновує дію, сповнену віри.

Сучасна практична філософія відкриває очі на багатовимірний світ практики, де особистість має утримувати свою практичну самість, починаючи від інтерекзистенціальних ситуацій спілкування до інституціоналізованих акцій солідарності в політиці чи формування нових правил поведінки в економіці тощо.

Висновки. Практична філософія набуває ваги не за рахунок негативного ставлення до теоретичної філософії. Вивчення практичної філософії дає розуміння практичних установок, без чого неможливі сучасна особистість і сучасне суспільство.

Література.

1. Єрмоленко А.М. Сучасна практична філософія: проблеми, теорії, концепції / А. М. Єрмоленко // Практична філософія. – 2000. – № 1. – С. 20–30.
2. Лісовий О.С. Практична філософія / В. С. Лісовий // Практична філософія. – 2002. – № 1. – С. 139–155.
3. Лісовий В. Філософія як різновид діяльності / В. Лісовий // Філософська думка. – 1999. – № 4. – С. 3–18.
4. Лой А.М. Практична філософія сьогодення: предмет і перспективи / А. М. Лой, А. В. Толстоухов // Практична філософія. – 2000. – № 1. – С. 6–19.
11. Лук'янець В.С. Сучасна практична філософія та її вплив на майбутню долю епістемології / В.С. Лук'янець // Практична філософія. – 2000. – № 1. – С. 88–112.

27. Роль кондитерських виробів у філософії сучасного харчування

Оксана Онофрійчук, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Харчування становить основу людського здоров'я, як фізичного, так і психологічного. Можна стверджувати, що без правильного харчування неможлива будь-яка діяльність людини, спрямована на його саморозвиток і самовдосконалення.

Матеріали і методи. Було проведено аналіз літературних джерел з філософії харчування. При підготовці тез були також використані загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення та абстрагування.

Результати. Серед різноманітної групи продуктів харчування значне місце належить кондитерським виробам, оскільки вони часто виконують роль не лише продукту харчування, а й невід'ємного атрибуту святкових подарунків та головного улюбленця дітей. Філософія харчування передбачає наповнення організму всіма необхідними елементами на трьох різних рівнях: фізичному, психічному і духовному. Тому коли мова йде про солодощі, то вони дійсно відповідають всім вимогам, оскільки забезпечують не лише живлення організму, а й виконують роль покращувача настрою та антидепресанта. Популярність солодощів можна описати словами американського письменника Джона Тулліуса: «Дев'ять із десяти опитаних кажуть, що полюбляють шоколад. Десятий, як правило, завжди каже неправду» [1].

Нині люди переосмислюють вживання висококалорійних кондитерських виробів через можливі наслідки для їх організму. Підвищена активність життя сучасної людини дуже часто завдає значної шкоди організму через неповноцінний раціон харчування. Також значно впливають на здоров'я стан довкілля, постійні стреси тощо. Результатом чого є слабкий імунітет, що спричиняє, насамперед, порушення обміну речовин, серед яких домінує цукровий діабет, ожиріння. Відомий британський шеф-повар казав: «Знати про їжу людина повинна не менше, ніж про математику або про свою рідну мову» [2]. Тому, вивчаючи властивості кондитерських виробів у світовій практиці, часто звертають увагу на розроблення солодощів, які надавали б такий же відмінний ефект, порівняно із класичними продуктами, із психологічної точки зору і покращений вплив на організм – із фізіологічної. До таких продуктів, які набувають все більшої популярності, відносять продукти без цукру, які за кордоном називають sugar free sweets [3]. У таких виробках відсутній білий кристалічний цукор, а використовуються більш позитивні для організму цукри та цукрозамінники. Отримані вироби знижують ризик виникнення захворювань та матимуть більш позитивний ефект у харчуванні дітей.

Висновки. Вибір свого раціону солодощів у харчуванні людини є вагомим фактором у формуванні свідомості, оскільки вона переосмислює те, ким вона є, ким вона хоче бути і що для цього потрібно робити.

Література.

1. Степанюк Ю. Філософія здоров'я людини як основа здорового способу життя / Ю. Степанюк // Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві. – 2008. – Т. 1. – С. 111–114

2. І нехай все буде в шоколаді [Електронний ресурс] // Сайт цитати, вислови, афоризми українською мовою. – Цитати, вислови, афоризми українською мовою, [2011]. Режим доступу : http://ukrainian-quotes.blogspot.com/2011/02/blog-post_02.html

3. Цитати і афоризми про їжу [Електронний ресурс] // Сайт цікаво.com. – Цікаво.com [2011]. – Режим доступу : <http://cikavo.com/article/16173.html>

28. Релігія, теологія та філософія: точки перетину

Олександра Панченко, Артур Михалевич, Валерія Скуйбіда, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Релігія, теологія та філософія є соціокультурними феноменами із специфічними предметними областями. Кожен з них цілком самодостатній, відносно автономний і спирається на багатовікові традиції.

Матеріали і методи. Проведене дослідження базується на використанні наукових праць про розуміння релігії, теології та філософії. Вжито спробу компаративного осмислення релігійного, теологічного та філософського феноменів для визначення в них загального і особливого, пошук єдності і відмінностей їх предметних областей. При написанні роботи були використані загальнонаукові методи дослідження – аналізу, синтезу, узагальнення.

Результати. І релігія і теологія, і філософія наділені власними смислами, особливим змістом, але мають у той же час і загальні основи. Однією з таких основ, які дозволяють вести порівняльний аналіз і отримувати нетрадиційні результати є те, що теологія і філософії можуть подаватися у науковій формі, а релігія в процесі самоусвідомлення також сягає наукової форми. Без виокремлення вузького (в даному випадку наукового) контексту порівняння навряд чи можна досягти порівнянності настільки різних предметів.

Якщо спорідненість теології і філософії при наукових формах їх подачі, ще сприймається науковцями, хоча і потребує серйозного теоретичного обґрунтування, то спорідненість релігії і науки повністю ними заперечується. Релігія базується на вірі, а теоретична філософія на обґрунтуванні за допомогою мислення. Не настільки очевидно, що і релігія може «одягатися» в наукову форму її прояву. Це відбувається тоді і лише тоді, коли релігія, через внутрішні суперечності свого розвитку, піднімається на свій же більш високий рівень розвитку – рівень самоусвідомлення на якому і розв'язує свої внутрішні теологічні проблеми. Отже, релігія на рівні самоусвідомлення переростає у філософію. На цьому рівні вона при допомозі філософської рефлексії розв'язує свої внутрішні суперечності. Не випадково виникає така сфера філософського дискурсу як філософії релігії. Саме у цій царині релігія, теологія і філософія сягають наукової форми свого прояву.

Релігія, теологія і філософія спрямовані на зовсім різні аспекти розуміння сутності буття. Особливості та відмінності релігійної, теологічної та філософської свідомості визначаються підходами і методами, якими вони користуються при вивченні своїх специфічних проблем.

Релігійна свідомість базується на вірі. Теологія є вченням про діяння Божі. Філософія – є самокритикуючою рефлексією духу. Лише методологічне підґрунтя релігійної, теологічної та філософської свідомості створює підставу для їх автономізації [2:176] та можливості їх порівняння по формі їхнього прояву.

Висновок. Релігія, теологія і філософія спрямовані на різні аспекти сутності буття. Лише на рівні їх самоусвідомлення релігія і теологія досягають наукової форми свого прояву, тобто піднімаються на більш високий рівень – філософський.

Література.

1. Теория теологии / К.Э. Альчуррон, Е.В. Булыгин, П. Герденфорс, Д. Макинсон; под ред. Е.Н. Лисанюк. – СПб, 2013. – 380 с.

2. Деррида Ж. Поля философии. Пер. с фр. Д. Кралечкина. – М.: Академический проект, 2012. – 376 с.

29. Історіософські погляди М.С. Грушевського

Анастасія Різник, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В Україні після подій 1917 р. формується потужна, хоча і суперечлива, революційно-романтична течія, що об'єднувала учених, поетів, письменників, філософів, громадсько-політичних діячів. Серед них – М.С. Грушевський.

Матеріали і методи. В основу методології дослідження історіософських поглядів М.С. Грушевського покладено методи наукового пізнання: аналіз, синтез, узагальнення, абстрагування.

Результати. М.С. Грушевський – видатний громадський і державний діяч, визначний лідер національно-демократичної революції. Він виступав в ній як один із засновників і прихильників української ідеї. Велика ерудиція в сфері історії, літератури, мистецтва дала йому можливість виробити свої розуміння суспільного процесу і політичного розвитку. Сутність його історіософської концепції ґрунтується на трьох основних поняттях: народ, держава і герой в історії.

Народ, у розумінні М.С. Грушевського – це поняття метафізики романтичного періоду; держава – це анархо-соціалістичне поняття; герой в історії відповідає позитивістській концепції, як метод пізнання.

В народі М.С. Грушевський бачив дієву силу історії. Досліджуючи історію українського народу від висуває ідею «національної самооборони» і «національної смерті». Вся історія українського народу – це пробуджена енергія національного самозбереження перед небезпекою видимої національної загибелі. На такому історичному ґрунті виростають ідеали українського народу: свобода, рівність і народний ідеал справедливості або автономії.

Розглядаючи еволюцію «класової держави» він робить висновок, що такий процес характеризується значним загострення конкурентної боротьби в самій керуючій верхівці за владу. Зокрема, відмічає суперечності, які виникають між військовими і духовенством, аристократією палацовою і провінційною і т.п. Він також звертає увагу на таку потужну силу розвитку українського суспільства якою виступаю національне почуття.

У поглядах М.С. Грушевського про державу відчувається вплив ідей Миколи Костомарова, Михайла Драгоманова, Сергія Подолинського, Михайла Павлика та ін. Але в концепцію суверенності держави Україна, яка будує відносини з іншими державами на рівноправних умовах, він вносить багато своєрідного, творчого. Погляди М.С. Грушевського базувалися на твердому переконанні, що автономія України буде опиратися на чесну справедливу федерацію з Росією.

Пізніше, під напором реальних подій, він відмовляється від ідеї федералізму і стає прихильником проголошення суверенітету України.

Розглядаючи основні елементи побудови української держави та забезпечення її існування, він зазначав, що державний устрій має базуватись на засадах самоврядування.

Створена ним цілісна концепція українського історичного процесу увібрала в себе кращі здобутки сучасної йому світової української науки, була осяяна високою свідомістю і тому стала стрижневою ідеєю українського відродження.

Висновок. М.С. Грушевський належить до тих політиків, які сповна пізнали велич і насолоду тріумфу і гіркоту поразки, але до кінця залишилися вірними ідеї всього життя – самоствердженню свого народу.

30. Матеріалістичні тенденції у філософії З. Фрейда

Анастасія Різник, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сама логіка наукового дослідження вела Зигмунда Фрейда на позиції матеріалізму. Він був переконаний, що органом психіки являється мозок, а психічні процеси існують в нерозривному зв'язку з фізіологічними.

Матеріали та методи. Проаналізовано праці З. Фрейда та літературні джерела з досліджуваної проблематики. При написанні тез були також використані загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення та абстрагування.

Результати. На становлення З. Фрейда як науковця великий вплив мала філософія позитивізму. Захоплення позитивістською філософією було досить поширеним явищем серед дослідників того часу і пояснювалося близькістю до них, того крила позитивізму, яке тяжіло до матеріалізму. Вплив позитивізму на формування поглядів З. Фрейда істотно коригувався характером його наукових інтересів. Він не проявляв довіри до метафізики, протиставляючи їй світогляд, заснований на системі знань про світ, адже був переконаний в єдності та універсальності законів природи.

Однак «матеріалізм» З. Фрейда носив обмежений характер, адже був стихійним, неоформленим. Ця неоформленість стала результатом відсутності серйозної теоретико-пізнавальної підготовки. Поверхове знання діалектики привело до того, що будучи матеріалістом в поясненні явищ природи, З. Фрейд залишався ідеалістом при розв'язанні соціальних і гносеологічних проблем. Тобто, його ранні філософські погляди суперечили як матеріалізму, так позитивізму.

Подальша ідейна еволюція поглядів З. Фрейда цілком підтвердила таку оцінку його філософських орієнтацій. Залишивши через півтора десятиріччя своїх перших наукових пошуків, скальпель і мікроскоп, він і розлучився з матеріалізмом. Хоча ніколи не зрікався від переконань молодості.

Наступив момент, коли він приступає до самостійної наукової діяльності. Після 1881 р. З. Фрейд відкрив лікарський кабінет і зайнявся лікуванням психоневрозів. Вихований у душі природно-наукового емпіризму, він вважав, що «тілесним органом» ментального життя є мозок і нервова система.

Основними теоретичними досягненнями раннього періоду його творчості були концепція психоаналізу і вчення про психічний апарат, що базуються на ідеї несвідомого. Психічний апарат З. Фрейд розглядав в 2-х аспектах: топографічному і динамічному. При топографічному підході в психіці виділяють три області: свідоме, допізнання і несвідоме.

Несвідоме являє собою ту частину психіки, де зосереджені несвідомі бажання. У широкому значенні – це сукупність психічних процесів, операцій і станів, не представлених у свідомості суб'єкта. Згідно з концепцією несвідомого, необхідні ідеї можуть вступати між собою в конфлікт, причому більш слабкі витісняються з свідомості, але продовжують на неї впливати, не втрачаючи динамічних властивостей. Від свідомості вікно у зовнішній світ відгороджене областю допізнання.

Допізнання – це розумне Я людина, пам'ять, мислення. Область свідомості він пов'язував головним чином із сприйняттям зовнішнього світу.

Висновки. Ко мрі розвитку психоаналізу, уявлення З. Фрейда про несвідоме уточнювалися і ускладнювалися. Він починає будувати свою науку про несвідому психічну діяльність людини.

31. Основні засади психоаналізу З. Фрейда

Анастасія Різник, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Матеріальний світ існує незалежно від людської свідомості. Революція, що відбувалася в природознавстві, вимагала світоглядного осмислення наукових відкриттів, що і підштовхнуло З. Фрейда до філософії.

Матеріали та методи. Проаналізовано праці З. Фрейда та літературні джерела з досліджуваної проблематики. При написанні тез були також використані загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення та абстрагування.

Результати. У 1879 р. був створений перший у світі Інститут психології. Фрейд займався науковою роботою і почав шукати таємничу причину неврозів. У 1885 р., пройшовши по конкурсу на місце приват-доцента неврології, він отримав можливість поїхати на стажування в Париж у всесвітньо відому клініку «Сальпетрієр», яку очолював Жан Мартен Шарко (1825–1893). На думку останнього причини функціональних психічних розладів потрібно шукати не в анатомії, а в психології. Ця думка глибоко запала в свідомість З. Фрейда. Але лише через декілька років він натрапив на книгу учня Шарко – лікаря І. Бернгейма (1837–1919) «Навіювання і його застосування як терапія», в якій описувалися результати лікування невротиків методом гіпнотичного навіювання. Метод гіпнозу справив на З. Фрейда велике враження. У ряді випадків гіпнотичне навіювання вело до повного зникнення у хворих істеричних симптомів. Особливо його вразив експеримент з пацієнткою, якій, в стані гіпнотичного сну, було наказано по пробудженні розкрити парасольку, яка стояла в кутку, що вона і зробила. На питання експериментатора, навіщо вона розкриває в приміщенні парасольку, та відповіла, що хотіла пересвідчитися, чи її це парасолька. Факт гіпнотичного навіювання повністю випав з її пам'яті. Лише шляхом наполегливих розпитувань експериментатору вдалося примусити жінку пригадати істинну причину свого вчинку. Здійснення дії, про істинну причину якої людина не підозрює, наштовхнула З. Фрейда на думку, що робота мозку не завжди усвідомлюється, що в основі поведінки людей лежать несвідомі мотиви, але які можна виявити.

Фрейд повернувся до Відня окрилений. Намагаючись розкрити механізми виникнення неврозів він звернув увагу на патогенні наслідки незадоволених потягів і невідреагованих конфліктних емоцій. Ці чужорідні афекти, які розривають єдність свідомості, були сприйняті ним як перше і головне свідчення існування несвідомого. Оскільки їх вмістом в більшості випадків виявлялося для хворого щось неприємне, ганебне, з точки зору соціальних і етичних норм неприйнятне, то Фрейд передбачив, що несвідомий характер цих активно конфліктуючих психічних сил зумовлений особливим захисним механізмом, який отримав назву «витіснення».

Отже, невроз є захисною реакцією психіки на ідею, що призводить до травми і яка вигадується із свідомості. Подальший розвиток цих ідей полягав у висуненні гіпотези про виняткову роль сексуальності в етіології неврозів, потім пішли інші: відмова від гіпнозу та заміна його методом вільних асоціацій і тлумачення сновидінь, висунення вчення про несвідоме. Пізніше З. Фрейд уточнив, що психічна діяльність несвідомого підкоряється принципу задоволення, а психічна діяльність допізнаваного підкоряється принципу реальності.

Висновки. Зіткнувшись з реальністю зовнішнього світу, допізнавання витісняє назад, в несвідоме, неприйнятні бажання та ідеї (сексуальні, егоїстичні, асоціальні), чинить опір спробам їх проникнення у свідоме – такі головні ідеї вчення З. Фрейда.

32. Соціально-політичні погляди М.С. Грушевського

Анастасія Різник, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Соціально-політичні М.С. Грушевського відчутно відрізнялися від класичних поглядів народників. Він був безпосереднім творцем нової політичної доби української історії.

Матеріали і методи. В основу методології дослідження соціально-політичних поглядів М.С. Грушевського покладено методи наукового пізнання аналіз, синтез, узагальнення, абстрагування.

Результати. М.С. Грушевський репрезентував новий, вищий щабель української національно-суспільної думки. Зі старим народництвом його пов'язувала хіба що віра у доленосне призначення народу. Всі інші сторони світогляду М.С. Грушевського відчутно відрізнялися від класичних поглядів народників. Він був безпосереднім творцем нової політичної доби української історії.

Не менш важливе значення для сучасності має всебічно обґрунтована ним ідея суверенності українського народу, або, як говорив Т.Г. Шевченко, мати право самому порядкувати на власній землі. Зрозуміло, стверджувати, що він завжди був радикальним самостійником, було б відступом від історичної правди. Проте не можна не бачити, що його автономістські і федералістські погляди пройшли суттєву еволюцію, визначалися конкретно-історичними обставинами. Про це свідчать, зокрема, такі промовисті документи, як Універсали Центральної Ради, де авторська участь Грушевського не тільки незаперечна, а й визначальна.

Іншою характерною рисою М.С. Грушевського вже як науковця є постійне нагадування читачеві про те, що в його тексті є фактом, а що – гіпотезою. Він ніколи не намагався обманути ані себе, ані своїх читачів. Його наукова сумлінність чітко поєднувалася з фаховою інтуїцією, блискучим умінням відсіювати зерно від половини в численних і не завжди надійних історичних свідченнях.

Основне місце у концепції державотворення, розробленій М.С. Грушевським, займала проблема автономії України в складі Російської республіки. У своїй праці «Хто такі українці і чого вони хочуть» він зазначав, що домагання народоправства і суто демократичного ладу на Україні у відокремленій автономній Україні, пов'язаній тільки федеративним зв'язком чи то з іншими племенами слов'янськими, чи то з іншими народами і областями Російської держави – це наше старе гасло, підняте ще в 1840-х роках найкращими синами України, що воно від того часу не переставало бути провідним мотивом української політичної мислі, організаційної роботи, культурної і громадської праці. Природно, що предметом особливої уваги в програмі державної перебудови Росії мав стати національний момент, справедливе розв'язання питання про поєднання загальнодержавних інтересів з інтересами всіх народів, які населяли країну. Українці хочуть, щоб у тій республіці, хоч би як добре урядженій, не порядкували всім на місцях люди з столиці, з парламенту тої республіки чи міністерства її, вибрані всіма людьми з Російської республіки.

На жаль він не зміг проникнути у шовіністичну сутність російської імперії. Росія могла існувати лише у якості імперської держави. Тому його погляди, як засвідчила історія, були утопічними, а тому – нездійсненими.

Висновки. Становлення демократичної України є одним з лейтмотивів ідейної спадщини М.С. Грушевського. Він показав, що еволюція людства, попри всі складнощі, має тенденцію до встановлення справедливого демократичного ладу.

33. Філософія чаювання: концептуальні підходи до осмислення китайської традиції

Олексій Романов, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ: Розглянуто проблеми розвитку «філософії чаювання» як особливої сфери гуманітарного знання, запропоновано новий підхід для розгляду чаювання як одного з найважливіших проявів медитативної свідомості.

Матеріали і методи. Проаналізовано літературу із зазначеної проблематики та використано методи наукового пізнання: аналіз, синтез, узагальнення, абстрагування.

Результати. На сьогоднішній день більшість із нас споглядають чай як звичайний напій, для зігріву взимку, чи щоб насолодитись приємним смаком гармонійних сушених листочків, плодів та суцвіть. Проте чаювання зародилося ще в Стародавньому Китаї, та, завдяки імператору Сюань-цзуне, що посвятив своє життя церемоніям чаювання, набуло високої популярності, та поширилось по всьому світі.

Сформулювати принципи чаювання, як дещо безмежно більше, ніж процес екстракції водою корисних елементів та проціджування для збереження субстрату. Це ціла культура мислення, та осмисленість явищ буття.

Зі слів Ошо, відомого філософа та монаха Індії, процес чаювання, це процес сприймати і чужого як брата, і свого як брата. Через слова «Я тебе знаю? – Ні? – Ну тоді піди випий горнятко чаю» подається більш витончена інформація, аніж уявляється на перший погляд. Суть її в наступному: будь собою, зніми свою маску перед входом в священне місце. В священний буддійський храм не можна входити з титулом, а лише босим.

Для того щоб відзначити очищення від несвідомих факторів, перед входом в церемоніальне приміщення людина має омити своє обличчя.

Традиційний процес чаювання може проходити від часу до трьох, та ділиться на безліч етапів. Сам процес починається задовго до розливання води в горнятка. На початку люди сидять в тиші та прислухаються до чайника, поки вода не закипить. Перша чайна дань віддається Будді, потім Землі та Небу, і нарешті наставнику.

Традиції китайського чаювання, це свого роду психотерапія, що покращує мислиневу активність, знімає духовне і фізичне напруження напруження після важких, виснажливих ситуацій. По суті це магічний ритуал, який дозволяє людині очиститися від скверни і набратися нових сил. Не дивно, що сам імператор Китаю започаткував традицію чаювання. Як говорив Ошо: «Ціль бути не звичайним – саме звичайне бажання, а бути собою – це дійсно не звичайно» [2]. Перебування самим собою, без негативних наслідків при абсолютному спокої, позитивно впливає на людину, та на весь колектив, що приймає участь в чаюванні.

Висновки. Отже, «скоштуй чаю» насправді означає: будь свідомим як Будда. Не дозволай зовнішнім факторам негативно на тебе впливати. Ось що означає ця започаткована в глибині віків китайська традиція.

Література.

1. Коллекция элитных китайских чаев <http://craneandpine.ru/heart/57-budda-tea-culture.html>
2. Культура буддийского чаепития: форма и содержание.
Фитнес для мозга <http://fit4brain.com/4819> 10 лучших советов от Ошо. Магазин Китайского Чая DaoChai.ru открой вкус настоящего <https://daochai.ru/blog/istorija-chaja/proishozhdenie-chaja.html> Три легенды происхождения чая.

34. Церемоніальні магичні процеси китайського чаювання

Олексій Романов, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ: Китайське чаювання – це цілісна сфера гуманітарного знання у якій подаються найважливіші прояви медитативної свідомості та відбувається осмислення незначущості повсякденних проблем, через споглядання дійсності тут та зараз.

Матеріали і методи. Проаналізовано літературу із зазначеної проблематики та використано методи наукового пізнання: аналіз, синтез, узагальнення, абстрагування.

Результати. Для європейської людини китайське чаювання може показатися дивним. Насправді – це ціла філософія, яка має глибокий езотеричний зміст. Її виникнення пов'язують з легендою подорожі святого Дарми (Бодхидрама), котрий їхав з Індії та довго не спав, спостерігаючи Бога. Ненароком він знепритомнів від перевтоми. Але прийшовши в себе він став сердитий та вирішив себе покарати і відрізав свої вії. На тому місті, де він їх кинув, виріс чайний кущ. Він зробив з листочків напій, який підкріпив його. Так з'явився чай, який стали зображувати як вії Дарми.

Церемоніальні процеси китайського чаювання тісно пов'язані з розумінням Бога. Що є бог? Це одночасно все, але одночасно і ніщо, чайний листок є частиною бога дерева, стіл бог, чашка бог, учитель бог, все що існує є богами, але одночасно і нічим. Це тільки ми люди, все ускладнюємо. Всі технології та звичаї появилися як процес довгих ускладнень. Чому? Тому що нам було дуже скучно. А чайна церемонія являється важливим елементом можливості розслабитися, перестати придумувати забіги з перешкодами. Бути собою, це бути тим, ким ми являємося без соціальних обладунків, які важким тягарем лягли на плечі кожної людини. Тому чаювання відбувається без поспіху із частим дотриманням пауз, адже кожний крок має магичне значення, яке забезпечує спілкування людини з Богом та живим навколишнім світом.

Подамо окремі елементи магичного дійства і його осмислення. В щойно розігріту воду дерев'яною лопаткою поволі сиплять листочки, які будуть грітися в товариській компанії. Пауза. Вода, котра вже сама відкрила на світ очі, все розуміє та споглядає. Потроху її додавають в два горнятка. Але не повністю, частину тієї, яка залишилася, виливають на священну фігурку. Пауза. В горнятко до листочків радо приєднується ще вода, котру разом з потовими виділеннями листочків, дають скоштувати Будді. Пауза. Перша вода з чашок теж вручається священній фігурі, щоб її не образити. Додають ще води, та чекають коли вона в обіймах з травами дасть натхнений результат. При допомозі кришечки запах спітнілих після сауни листочків подають Будді, щоб він теж зміг його відчути. Пауза. Розливають з чайника готовий напій, та останню долю наливають Будді.

Лише тепер можна брати чашку та зробити перший ковток чаю.

Висновок. Езотеричний зміст висловлювання: «Піди випий чаю» такий – зніми з себе тягар світу, побудь наодинці з собою та Буддою, стань самоусвідомленим та цілісним, приведи свої нерви, свою духовність і всього себе в порядок.

Література.

1. Коллекция элитных китайских чаев <http://craneandpine.ru/heart/57-budda-tea-culture.html>

2. Культура буддийского чаепития: форма и содержание Фитнес для мозга <http://fit4brain.com/4819> 10 лучших советов от Ошо. Магазин Китайского Чая Dao Chai.ru открой вкус настоящего <https://daochai.ru/blog/istorija-chaja/proishozhdenie-chaja.html> Три легенды происхождения чая.

35. Суспільство з точки зору соціальної філософії

Андрій Слюсенко, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Суспільство – надзвичайно складний і суперечливий предмет пізнання. Воно постійно перебуває у зміні, набуваючи інших форм.

Матеріали і методи. Дана робота містить результати теоретичного опрацювання різних джерел.

Результати. З початку зародження наукового пізнання, людство цікавило питання: що таке суспільство? Осмислюючи світ, люди прагнули зрозуміти мету і зміст свого існування, відповісти на питання, що таке суспільство, чому відбуваються зміни, яка роль людини в цьому.

Розкриття складної діалектики суспільного життя стало можливим на основі матеріалістичного розуміння історії. К. Маркс і Ф. Енгельс розглядали суспільство, як систему відносин між людьми, їхню спільну діяльність. Людина виступає носієм усіх суспільних відносин.

Проаналізувавши різні джерела з питань соціальної філософії можна сказати наступне щодо суспільства.

Головна відмінність між твариною і людиною полягає в способі життя. Тваринне життя здійснюється природним чином, тобто як існування. Людське – суспільним, соціальним, як життєдіяльність.

Соціум є особливий спосіб життя особливих істот, головними чинниками якого є свідомість, діяльність і спілкування, генетично-функціональний зв'язок між якими спричиняє до створення відмінного від природного предметно-духовного світу культури. Діяльність і спілкування – всезагальні умови соціального.

Соціум, як історія, постає у вигляді творчості людей в усіх галузях суспільного життя – створення матеріальних і духовних цінностей, перетворення природи, формування нових якостей у людині.

Проаналізувавши основні теоретичні моделі соціуму, можна сказати, що суспільство – це надзвичайно складний, різноманітний і суперечливий предмет пізнання. Визначити суспільство так само важко, як матерію природи, буття тощо.

Суспільство охоплює різноманітні процеси, стосунки між людьми. У суспільстві реалізуються різні види матеріальної та духовної діяльності людей. І головне, суспільство – це реальні люди, які об'єднуються в соціальні групи, нації, взаємодіють і конфліктують між собою, створюють і споживають матеріальні та духовні блага, виховують дітей, винаходять нові форми об'єднання та злагоди.

Суспільство – це реальний процес життєдіяльності людей, що має історичний характер, існує об'єктивно, тобто незалежно від свідомості та волі людей, хоч вони як носії свідомості та волі є головними дійовими особами суспільно-історичного процесу. Світ, в якому живуть люди, надзвичайно суперечливий. Його пронизують різноманітні процеси. Часом виникають класові чи національні, побутові чи виробничі конфлікти, міждержавні зіткнення, війни, гинуть люди, назавжди зникають з лиця Землі матеріальні та духовні цінності. Запобігти цьому можна лише завдячуючи здоровому глузду, проникливому розуму і добрій волі, сформованих на засадах пізнання, розуміння суті тих життєвих реалій, в яких відбуваються соціальні події, реалізуються людські пристрасті.

Висновки. У центрі суспільства – людина. Без неї воно не існує. Людина – суб'єкт і головна дійова особа суспільства.

36. Вода як жива душа, що має життя

Леся Тарасюк, Олександр Острик, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Перші грецькі мислителі Гесіод та Фалес навчали: вода – первісний елемент, з якого витворені всі речі. Дійсно, з води складається весь живий світ, а сам організм людини має 50-86% води [1].

Матеріали і методи Для дослідження ми брали недоочищену воду, очищену воду; такі фільтрувальні матеріали – гірський кришталь, раухтопаз, обсидіан. Використовували загальноприйняті фізико-хімічні методи аналізу у підготовці води та методи статистичної обробки результатів.

Результати Кожна жива клітка організму людини містить цілющий водний розчин різних живильних речовин. Це означає, що воду необхідно правильно обирати та споживати. Недоочищена вода призводить до виникнення безлічі хвороб, наприклад, каміння в нирках, гастритів і виразок, онкології. Тому перед вживанням воду необхідно очищати. Для цього існують різні види фільтрів, а також є методики, як це можна робити вдома у побутових умовах. Саме від якості води, яку ми випиваємо, залежить стан нашого здоров'я, якість нашого життя. Вода варта того, щоб ми цікавились, що ми п'ємо і зробили все можливе, щоб ця вода була чистою і фізіологічно повноцінною.

Найкращою для соціуму є вода з окисно-відновлювальним потенціалом не більше або не менше 60 мВ. Це забезпечує нормальне функціонування органів та, відповідно, самопочуття. Тож, при підготовці води з бажаним ОВП можна використовувати різні матеріали з фільтрувальними властивостями, завдяки яким можна позбутися небажаних домішок та отримати напій з очікуваними показниками, які будуть позитивно впливати на здоров'я.

В наш час досліджено, що вода несе інформаційною пам'ять. Це дійсно вражає, адже від цього залежить чи хворіє людина. Якщо наші думки світлі, а емоції позитивні, то ми менше хворіємо. А якщо ми маємо щось погане на думці, чи кричимо, то самі ж викривлюємо структуру води і тим самим призводимо свій організм до повільного руйнування. За словами академіка В.І. Вернадського: «Вода без життя в біосфері невідома».

Поетеса Любов Забашта зворушливо написала про цілющу сутність води:

«Жива вода дає життя
Всьому живому в світі.
Якщо живе жива вода, тоді земля у цвіті.
Не треба вибухів війни,
Живи жива водице,
Для праці хай ростуть сини,
І жито колоситься...».

Висновки Таким чином, ми бачимо, що вода – це найважливіша на нашій планеті рідина. У воді зароджується життя. Без неї неможливе існування рослин і тварин. Життя є лише там, де є вода і, навпаки, де знаходиться вода, там є життя.

Література.

1. *Гринів О.І.* Філософія: курс лекцій для аспірантів / О. І. Гринів. – Львів: Тріада плюс, 2016. – 364 с.
2. *Андрущенко В.* Сучасна соціальна філософія: курс лекцій / В. Андрущенко, М. Михальченко. – Київ: Генеза, 1993. – 255 с.

37. Філософія ведичного харчування

Тетяна Хорунжа, Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Невід'ємною частиною життєдіяльності людини є її харчування. На сьогодні людство стає більш вибагливим щодо вибору їжі. З'являються нові напрямки в культурі їжі.

Матеріали і методи. Проаналізовано літературу із зазначеної проблематики та використано методи наукового пізнання: аналіз, синтез, узагальнення, абстрагування.

Результати. Одним з нових напрямів харчування, що поширюються останнім часом в Україні є Аюрведа. В «Аюрведі» стверджується, що харчування впливає не лише на фізичний стан людини, а й на її розумові здібності, а також на її моральні й духовні якості [1].

У Ведах проповідується така думка: «Людина є те, що вона їсть». Ведична їжа у своїй основі вегетаріанська, точніше лактовегетаріанська, оскільки згідно з уявленням представників ведичної культури харчування, життя будь-якої живої істоти священне і забиття невинних живих створінь є грубим порушенням законів Бога. Крім того, із ведичної точки зору будь-яка плоть непридатна для їжі [2; 3].

Разом з тим, згідно з «Ведами», молоко – є одним з найважливіших харчових продуктів. Тому для ведичного харчування характерним є широке використання молока і молочних продуктів [4].

Причиною усіх захворювань «Аюрведа» вважає бруд, стрес і неправильне харчування. З ведичної точки зору лактовегетаріанство – це не тільки система харчування, а й невід'ємна частина способу життя і філософія тих, хто прагне до духовного удосконалення.

Згідно з «Аюрведою», їжа потрібна не лише для того, щоб підтримати життя і дати енергію, її друге призначення – сприяти очищенню розуму й свідомості. Той, хто піклується про свій духовний розвиток, перш ніж прийняти їжу, повинен запропонувати її Богу. Споживання запропонованої Богу їжі сприяє духовному прогресу людини.

«Аюрведа» позитивно відноситься до голодування. Згідно з «Аюрведою», піст зміцнює силу волі та загальне здоров'я людини. Окрім вказаного, періодичне голодування дає відпочинок травній системі. Через голодування почуття стають більш сприйнятливими, а розум і свідомість прояснюється. Але голодування і піст повинні бути помірними. Вони мають чітко визначені часові рамки. Повний піст не повинен тривати більше одного-трьох днів.

Висновки. Ведична філософія харчування проповідує багато раціонального: різноманітний набір страв, дотримання правильного режиму харчування, проведення регулярного голодування і посту.

Література.

1. *Гоголан М.* Закони полноценного питания. – Ростов-на/Дону: Прод-Пресс, 1999. – 600 с.
2. *Варипаєв О.М.* Развитие та головні доктрини філософії їжі в Античності [Текст] / О.М. Варипаєв // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2016. – Вип.1 (23). – С. 23–31. – 600 с.
3. *Воробьев Р.Н.* Питание и здоровье. – М.: Медицина, 1990. – 150 с
4. *Смоляр В.І.* Ведична філософія харчування // medved.kiev.ua/web_journals/current/nutrition/.../str69.pdf

38. Evolution of views on the definition of economic stability

Yuliia Dumanska, Mykola Kitov

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Today's economic stability is a top priority for many businesses. Therefore, understanding the evolution of views on issues of economic stability will help resolve the practical tasks of enterprises.

Materials and methods. The definition of the concept of “economic stability” was undertaken by scientists of various historical epochs. The foundations of the theory of stability were laid by mercantilists, technocrats and physiocrats. Investigation of this problem at their time engaged A. Smith, Jean-Batiste Sey, K. Marx. Currently, problems of economic stability are studied by O.Zetkina, M.Kulbaka, N. Lyubchenko, N.Shandova, M.Shpak and other.

Results. The term “stability” is borrowed from the natural sciences, where it means a stable state, the ability to prolong its existence, conservation in time. In some literary sources, stability equates to stability, sustainability, the ability of a particular system to function without changing structures and being in equilibrium. Mercantilists and technocrats who interpreted the guarantees of economic stability as a trade and production, physiocrats who claimed that the basis of stability is natural wealth, laid the foundations of the theory of economic stability. A. Smith substantiated the idea that stability arises in all sectors of the economy. He believed that the bases, breaking the economic stability, can be both objective and subjective, namely: war, the laziness of the nation, government, etc.

Jean-Baptiste Sei investigated economic stability at the state level and characterized it as a state of the economy, in which balanced consumption and adherence to the principles of economic liberalism are ensured. In his view, stability is not only a balance, but also a mechanism that provides such a state of the economic system. Modern researcher N.Shandova proposed her own concept of economic stability, which is the maximum value of the growth of the economy of the enterprise with a minimal deviation of the economic system of the enterprise from the state of equilibrium [3].

Another scientist N. Lyubchenko [2] under economic stability understands the state due to the combination of properties of the most important constituent elements of the subject of economic activity: production activity, organizational work, financial and monetary circulation, material and technical base, resource supply, personnel and intellectual potential, which determines the ratio of the subject of management to a complex external environment, its interaction with economic entities of different levels and allows us to form a dynamically balancing holistic system, which independently determines the purposeful movement in the present and foreseeable future. M. Kulbaka characterizes economic stability as a regulated state of equilibrium of economic resources, which provides stable profitability and favorable conditions for expanded reproduction and fixed economic growth, taking into account the influence of the main external factors [1].

Conclusions. Thus, economic stability is a stable state of the enterprise, which is in a dynamic equilibrium situation; at the same time, there are no problems of financial stability, inherent in competitiveness and preventing bankruptcy.

Literature.

1. Kulbaka M.A. (2002) “Estimates of economic stability of the enterprise”, [Online], available at: <http://masters.donntu.edu.ua/2002/fem/kulbaka/diss.htm>

2. Lyubchenko N (2010) “Mechanism for ensuring economic stability of industrial enterprises”, Economics and management of enterprises, Khmel'nitsky, Ukraine.

3. Shandova N.V. (2009) “Management of processes of development of mechanical engineering enterprises”, Economic Space. - vol. 21. - pp. 276-282

39. Philosophy of marketing in the development of milk processing enterprises in Ukraine

Larisa Chybenko, Artur Mykhalevych, Viktoria Sapiga, Mukola Kitov
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The philosophy of the company is one of the main factors influencing the quality of the marketing strategy, therefore planning of the innovative development of the enterprise ensures the possibility of taking into account future tasks, identifying the main needs of the market.

Materials and methods. The research is based on the use of scientific philosophical works on marketing and its impact on the development of enterprises in the food industry. When writing the work were used general scientific methods of research - analysis, synthesis and synthesis.

Results. Implementation of influence on changes in the external environment, forcing enterprises to constantly carry out innovative activities aimed at the development and implementation of modern equipment, state-of-the-art equipment, technology, projects for determining the output of products on the domestic and foreign markets through strategic management and analysis. The tasks of the dairy industry are usually formulated as follows: "Production of high-quality dairy products in order to maximize the needs of consumers". But such a "mission" is not effective, since it is determined in the indicators of goods and does not specify the needs that the firm satisfies. Therefore, in our opinion, "mission" can be specified in the philosophy of the firm and must be transformed into specific strategic objectives of the firm, its corporate purpose.

When developing goals, the following requirements must be met:

- Definition in time and geographically;
- reality of achievement;
- logic (interconnection between levels and structures of the enterprise);
- hierarchical combination (ranking according to importance);
- Flexibility: adaptability to possible changes.

The philosophy of the company's development, in our opinion, should emphasize the modification of the company's product, its qualitative parameters (style, image, expansion of the assortment line) for the existing consumer circle, that is, the company offers advanced goods, or expands its range [1].

This strategy is implemented by improvement of the quality of goods, development of new product models, development of new packaging of goods.

The market for dairy products is currently developing most dynamically and most stable. Its annual growth rate is estimated at 10-12% in recent years [1]. These figures, according to marketing forecasts, will be stable in the future.

The main factor of survival and development in the market is the adaptability of enterprises to national and world standards. This requires the involvement of highly skilled personnel who are capable of reorienting the enterprise to a systematic and consistent achievement of the company's purpose and mission.

Conclusions. For the dynamic development of the enterprise, it should have a clear, systematic plan for its activities, which should include, in our view, a marketing strategic plan for the enterprise philosophy.

Literature.

1. *Gogulya O.P., Stepasyuk L.M.* Improvement of marketing activities of agricultural commodity producers // Economy of agroindustrial complex. - 2006. - No. 3. - P. 61-64.

40. Philosophy of company

Larisa Chubenko, Artur Mykhalevych, Valeria Scuibida, Mukola Kitov
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The philosophy of the enterprise is a set of principles and rules of relations between workers and employees, a peculiar system of values and beliefs, which is perceived voluntarily or in the process of education by all personnel of the enterprise [2].

Materials and methods. The research is based on the use of scientific works on the philosophy of organization of enterprises and companies belonging to the food industry, in particular milk processing enterprises. When writing the work were used general scientific methods of research – analysis, synthesis and synthesis.

Results. At a certain stage of development of each organization there is a need for the use of new management tools and approaches. One of these tools is the philosophy of the organization. Managers of different organizations are increasingly coming to the idea that for each of their headed structures need to have a well-considered corporate philosophy, which should become one of the most important factors in its strategic development.

The philosophy of the organization can be considered as a "moral code" of the behavior of all employees of the enterprise. Therefore, non-compliance with the code of conduct (the philosophy of the enterprise) leads to conflicts between the administration and employees, to reduce the company's image and even its collapse.

The philosophy of the firm, its spiritual environment is characterized by a joint search for innovative solutions to enterprise development. This can only be done when the administration accepts polyphony of thoughts, patiently treats discussions, allows others to be different [1].

Formation of the philosophy of the organization is considered as a tool for managing its activities and is a strategic means of formulating the mission, the goals of functioning and creating the image of the organization. It allows you to create a positive image of the organization in the external environment and make it more attractive to employees. The philosophy of the organization serves as a form of presentation and clarification of the goals, principles and objectives of management, values, norms, rules, stereotypes of behavior and the creation of socio-psychological climate in the team. With their help, the corporate culture of the organization is formed. Philosophy of personnel management organization, as a set of goals and rules of conduct of employees, arose in the large Japanese companies Mitsubishi, Tayot, Sonia, and then was widely distributed in the United States and countries of Western Europe. Therefore, the development of the philosophy of the organization is a new approach to management and a very important business for Ukrainian managers and owners.

In Ukraine, the rationally constructed philosophy of the organization today is developed only at large enterprises and enterprises with foreign capital.

Conclusions. When developing the philosophy of the company it is necessary to take into account: national composition of employees, religious specificity (oblast, city), type of production, industry of the national economy; quantitative composition of the enterprise; living standards of workers; personal beliefs of the director.

Literature.

1. *Vaschenko G.* Educational ideal (Sections from the book) / G. Vashchenko // Divoslovo. – 2006. – No. 4. – P. 55-58.

2. Philosophy of personnel management organization // <https://studme.com.ua/144511279965/menedzhment/filosofi...>

41. Адаптація студентів до професійної діяльності та умов її ефективності

Валентин Туфекчі, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Адаптація пов'язана зі зміною соціальної ситуації розвитку студента. Адаптація - це зміна самого себе (настанов, рис характеру, стереотипів поведінки тощо) відповідно до нових вимог діяльності, соціальних умов і нового оточення. Це входження людини у нову соціальну позицію і нову систему взаємин. Наприклад, щоб успішно працювати самостійно, як того вимагає вища школа, студентові потрібно мати високий інтелектуальний рівень розвитку, інтелектуальні вміння та навички опрацювання літератури. Якщо цей рівень недостатній, компенсація може відбуватися завдяки підвищенню мотивації, посиленню працездатності та наполегливості. Адаптаційний період у різних студентів відбувається по-різному, залежно від їхніх індивідуально-психологічних особливостей, рівня готовності до навчання у вищій школі.

Матеріали і методи. О.Г. Мороз розрізняв такі форми адаптації студентів - першокурсників:

1) Адаптація формальна, яка стосується інформаційної обізнаності з новими реаліями студентського життя, пристосування до умов навчального закладу, до структури вищої школи взагалі, до тих вимог, які ставляться перед студентами, усвідомлення ними своїх прав і обов'язків.

2) Адаптація соціально-психологічна як процес внутрішньої інтеграції груп студентів-першокурсників і інтеграція цих груп зі студентським оточенням загалом; пристосування до нового соціального оточення (викладачі, однокурсники, сусіди в гуртожитку, соціальна структура великого міста тощо); перебудова наявних соціальних навичок і звичок; різкий перехід до самостійного життя.

Результати. У дослідженні виявлено основні чинники, що впливають на процес адаптації студентів: емоційний стан та емоційна стабільність особистості, рівень самооцінки, волева активність, комунікативні уміння і ступінь інтеграції образу «Я». Одночасно важливо залучити механізм взаємозв'язку самооцінки особистості студента з операціональними структурами способів навчальних дій, з одного боку, та системою переживань «успіху - неуспіху» в діяльності, з іншого. Для цього у студентів необхідно формувати нову систему навчальних дій, що відповідають як новим вимогам навчання у ЗВО, так і індивідуально-особистісним якостям і тенденціям розвитку індивіда.

Висновки. Таким чином, становлення студента як професіонала - це складний процес переборення труднощів, протиріч, вирішення яких допомагає студентові наблизитися до своєї мети. Ці протиріччя повинні стати предметом свідомості студента, його рефлексії. Якщо викладач — суб'єкт організації навчального процесу, то студент — суб'єкт власної навчально-професійної діяльності.

Література.

1. Вознюк Н. М. Етико-педагогічні основи формування особистості: Навчальний посібник. – К.: Центр навч. літератури, 2005. – 196 с.

42. Психологічні особливості професійної діяльності технологів-інженерів харчової промисловості

Лариса Чубенко, Артур Михалевич, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Більшість людей включені в певну професійну діяльність, яку вони вибирають з різних причин: одні за покликанням, інші за збігом обставин або порад близьких людей. Але в будь-якому випадку кожній людині треба знати про психологічні особливості своєї професійної діяльності.

Матеріали і методи. Проведене дослідження базується на використанні наукових праць про психологію праці. При написанні роботи були використані загальнонаукові методи дослідження - аналізу, синтезу та узагальнення.

Результати. Професія технолога-інженера передбачає ознайомлення з психологією інженерної діяльності [1]. Іноді помилково думають, що цим займається інженерна психологія, але її предмет зовсім іншої - вона вивчає психологічні аспекти інформаційної взаємодії людини і техніки. Найбільше знань про психологію інженера, особливості його професійних і особистісних якостей може нам дати психологія праці.

Сучасне харчове виробництво характеризується значною модернізацією, зміною характеру та змісту праці фахівців галузі харчового виробництва. За таких умов важливим є трансформація змісту фундаментальних дисциплін, включення в робочі програми розділів і тем, які б сприяли формуванню професійних знань та вмінь, особистісних рис та якостей, які є показником успішності, професійної компетентності технолога-інженера.

Структурними компонентами професійної компетентності визначено: особистісний (мотиви, цілі, інтерес до вивчення природничих дисциплін, усвідомлені потреби у професійній творчій діяльності, постійному самовдосконаленні, вольові зусилля в процесі здобуття знань та формування вмінь і навичок, усвідомлення суспільного значення професії та її важливості для самоствердження і самоактуалізації); когнітивний (комплекс знань – базових, професійних, практичних та соціально-світоглядних, які здобуваються в процесі вивчення природничих дисциплін та є базовою основою професійної компетентності майбутнього спеціаліста); діяльнісний (передбачає наявність професійних умінь, навичок, способів дій та мислення, а також здатності використовувати набуті теоретичні знання і вміння з природничих дисциплін у майбутній професійній діяльності); рефлексивно-оцінний (спроможність критично оцінювати процес та результати власної навчальної і практичної діяльності). Технолог-інженер забезпечує розробку нового харчового компонента або продукту за допомогою наявної або розробленої технології. Важливими професійними якостями технолога-інженера є схильність до аналізу, систематичність і логічність мислення, переходу від абстрактного до конкретного мислення. Для успішної професійної діяльності важливі не психологічні властивості або якості працівника, а їх поєднання, що сприяє досягненню найкращих результатів. Доведено, що можливе формування індивідуального стилю діяльності, обумовленого типологічними особливостями і системою дій, які складаються у людини, що прагне до найкращого здійснення даної діяльності.

Висновки. Успішне оволодіння знаннями, вміннями і навичками та скорочення періоду адаптації до нових умов роботи неможливі без розвитку професійної самосвідомості, предметно-рефлексивних відносин в науковій і предметній діяльності. Розвиток самосвідомості і рефлексії можливо через пізнання і розкриття своєї індивідуальності, внутрішнього потенціалу, творчих можливостей.

Література.

1. Мельник О.Ф. Роль і місце природничих дисциплін у процесі професійної підготовки майбутніх техніків-технологів виробництва харчової продукції // Проблеми освіти: Наук.-метод. зб. / Інститут інноваційних технологій і змісту освіти МОН України. – Київ, 2015. – Вип. 85. – С. 140-147.

43. Psychological aspects of personnel management on enterprises of food industry

Kira Ovsienko, Artur Mykhalevych, Iryna Nikitina

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Management psychology is directed at the study of the peculiarities of the psychic processes, the states and qualities of the head, the psychological features of his management activity and the relationships in the team, performers psychological characteristics, their relationship with each other and with the leaders, the psychological characteristics of the groups and human communities, their relationships, socio-psychological processes, taking place within the framework of management. A modern highly qualified specialist can fully demonstrate himself in the work, only actively interacting with colleagues and managers, possessing the necessary culture of communication [1].

Materials and methods. The conducted research is based on the use of scientific national work on the psychology of personnel management and work organization in the enterprise. In writing the work used the general scientific methods of research - analysis, synthesis, generalization.

Results. The main task is to analyze the conditions and psychological peculiarities of managerial activity of the manager in order to improve the efficiency of the whole social management system. The effectiveness of production and management processes depends on how creative, active and selfless people work. An important condition for increasing the activity and initiative of employees is the widespread introduction of research results in management psychology into practice, which allows you to evaluate team and group psychological characteristics in order to create healthy socio-psychological climate, psychological requirements for the work of executives and managers and their official behavior. The most important psychological aspects include: social analysis in the team of workers, social planning, creating a creative atmosphere in the team, employee participation in management, team social stimulation, spiritual and cultural needs satisfaction, team formation, creation of a normal psychological climate (adaptation in the team), establishment of social norms of behavior, development of initiative and responsibility of employees, establishment of moral sanctions and incentives [2]. The psychological aspects of management are based on the use of the social management mechanism (the system of mutual communication in the team, social consumption, etc.). Their specificity lies in the significant share of the use of informal factors, the interests of the individual, the group, the team in the process of personnel management.

Conclusions. The psychological approaches to the consideration of the technology of work with the personnel allow to introduce a "system" that provides a permanent resource for the development of the organization in all phases of its life cycle.

REFERENCES

1. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. - М., 2000
2. Вайнштейн, Л.А. Психология управления. Курс лекций / Л.А. Вайнштейн. - Минск, БГУ, 2007.

44. The role of the curator in the process of adapting first-year students of higher education schools

Kira Ovsiienko, Irina Nikitina

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

The building and development of student relationships takes place more in the student group. That is why it is important to create humane interpersonal relationships in a student group. Creating a favorable microclimate in a group depends on the composition of the group, the presence or absence of a leader, the activities of the curator of the group. These factors are the most important in shaping the structure of relationships in the academic group.

Curator (lat. curator from curare - care) organizes a system of relations through various types of educational activities of the academic group, creates conditions for the individual self-expression of each student and the development of each individual.

The ability of the curator to regulate the process of interpersonal communication contributes to the humanization of student relationships, the correct perception and evaluation of the relationships in the team. The system of relations in the student group is formed spontaneously, especially at the beginning of its creation. The nature of the development of student relationships may be multilateral, sometimes even controversial (informal microgroups may spontaneously occur, which will have a negative impact on the team). Purposeful humanization of student relationships should be promoted by the curator, who directs development in the group of unofficial friendly and business relations between students, corrects and influences the psychological atmosphere, the system of values and standards of behavior. He studies the level of student activity in the process of activity, the status of a student in the system of relations between the group, emotional well-being in the group, establishes reference groups, studies the value orientations, organizes joint activities, regulates and corrects interpersonal relationships in the group. We distinguish the following directions of work of curators in the process of humanization of student relationships: the expansion of knowledge about the formation of interpersonal relationships; inclusion in joint activity with group members; formation of the desire to make suggestions, to show initiative, activity, creativity; development of the desire to participate in affairs, focused on communication, contacts, interaction.

Thus, the humanization of the relations of the members of the team positively affects the microclimate of the academic group, which influences the professional training of students. And it is the curator, who controls and adjusts the activities of the group, plays a decisive role in this important process.

45. Оптимізація розвитку пам'яті студента

Андрій Вороненко, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасному студенту для успішного опанування всіх навчальних дисциплін під час навчального процесу постійно необхідно обробляти та запам'ятовувати великі обсяги інформації.

Матеріали і методи. Під час досліджень за допомогою тестувань визначено ефективність використання основних методів (багаторазове перечитування, візуалізація прочитаного, усне повторювання (переказування)), які використовуються студентами для запам'ятовування інформації, викладеної у друкованих навчальних матеріалах.

Результати. На першому етапі досліджень з метою визначення основних методів, які використовуються студентами для запам'ятовування друкованих навчальних матеріалів (підручники, конспекти лекцій тощо) проведено опитування, участь у якому прийняло 63 студенти III курсу, які навчаються на одному факультеті за однаковою спеціальністю.

Встановлено, що 52 % респондентів для запам'ятовування інформації вдаються до її багаторазового перечитування. 22 % опитаних надають перевагу усному повторенню матеріалу, а 18 % – візуалізації прочитаного. Інші 8 % респондентів надають перевагу стислому конспектуванню матеріалу з подальшим його перечитуванням або переказуванням.

На наступному етапі роботи досліджували ефективність використання трьох основних методів запам'ятовування інформації. Для цього з 63 респондентів сформовано 3 групи, які склалися з 6 добровольців з однаковою середньою успішністю. У кожній групі знаходилися студенти, які надавали перевагу одному з трьох описаних вище методів запам'ятовування інформації. Всі вони отримали однакове завдання, ознайомитись з літературним оглядом за професійним спрямуванням обсягом 35 сторінок впродовж 40 хв, після чого пройшли тестування за даним матеріалом, яке складалося з 10 відкритих запитань та 40 тестових.

Виявилося, що студенти, які для запам'ятовування матеріалу звикли візуалізувати інформацію (група III) надали правильно 90 % відповідей, що у 1,2 та 2,1 рази вище порівняно з групами I (багаторазове перечитування) та II (усне повторення) відповідно. Дані результати можна пояснити недостатністю часу, необхідного для розкриття повного потенціалу способів запам'ятовування, які використовують представники груп I та II.

Для визначення впливу тривалості ознайомлення з матеріалом на якість запам'ятовування студенти отримали додатковий науковий огляд і знову пройшли тестування, але вже на наступний день. Встановлено, що представники всіх досліджуваних груп виконали тестові завдання практично з однаковою результативністю (92-95 % правильних відповідей).

Отримані результати показують, що збільшення часу, наданого на вивчення інформації, підвищило якість її запам'ятовування лише для груп I та II. У той же час представники групи III досягали такої ж результативності за значно менший проміжок часу.

Висновки. Таким чином у ході проведеної роботи встановлено, що найбільш ефективним способом, який дає змогу максимально оптимізувати, запам'ятовування інформації є візуалізація прочитаного.

46. Причини дезадаптації студентів - першокурсників технічного університету

Леся Тарасюк, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Початок студентського життя - серйозне випробування для більшості студентської молоді. Саме у студентів-першокурсників найчастіше спостерігається зниження працездатності, погіршення показників роботи, деформації особистості, так звані захворювання. Проблематикою роботи виступає феномен дезадаптації, що є проявом переживання стресу студентами в період пристосування до умов вищої школи.

Матеріали і методи. Об'єкт дослідження - процес дезадаптації студентів до навчального процесу у вищому закладі освіти. Метою дослідження є вивчення особливостей дезадаптації як прояву стресу в студентів-першокурсників у період їх навчання у ЗВО. В основу дослідження покладене проведення методики «Опитувальник професійної дезадаптації».

Результати та обговорення. Дослідження особливостей дезадаптації як прояву стресу в студентської молоді в процесі навчання у ЗВО проводилося серед студентів першого курсу.

Діагностика дозволила виділити показники рівня дезадаптації студентів-першокурсників. Було виявлено, що 29% загальної кількості опитаних студентів мають низький рівень дезадаптації, у 51% студентів виявлений помірний рівень дезадаптації. До цих груп відносяться студенти, які мають час від часу певні труднощі, які пов'язані зі зміною форм, методів навчання й оцінювання, які характерні для загальноосвітньої школи. У 17% першокурсників чітко виявлений виражений рівень дезадаптації. Цим студентам властива неможливість пристосування до характеру, змісту, умовам і організації навчального процесу, і можливості набуття навичок самостійності в навчальній роботі. Також робота показала, що 3% студентів мають високий рівень дезадаптації, що вимагає вживання невідкладних заходів. Для цих студентів адаптаційний процес породжує певний страх щодо навчання у вузі й згодом може перерости в кризову ситуацію.

Результати досліджень показують, що 78% із загальної кількості опитаних легко миряться зі своїми неприємностями, уміють правильно їх оцінити, ці студенти не звикли жаліти себе, зберігаючи в більшості випадків рівновагу. Для 32% студентів характерне перенесення своїх проблем на інших. При цьому для них важливим є, щоб їх уважно вислухали й поспівчували їхнім проблемам і неприємностям

Висновок Емоційний стан першокурсника виникає як результат несвідомого співвіднесення попередніх очікувань від навчання у вузі та його перших вражень від цього процесу. Його очікування від навчання породжують як піднесення, ейфорію, так і певну тривогу, пов'язану з побоюванням різного роду неуспіху як у навчальній, так і у міжособистісній сферах. Викладач вищого навчального закладу повинен допомогти студенту-першокурснику у подоланні цих труднощів.

47. Інтерактивні технології як нова філософія навчання

Інна Гетьман, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Важливою проблемою модернізації вищої освіти є підвищення якості підготовки фахівців, можливо, за рахунок удосконалення педагогічних технологій, що використовуються в навчальному процесі закладу вищої освіти (ЗВО). Використання психологічних і педагогічних технологій у підготовці майбутніх фахівців дає змогу проєктувати й реалізувати сукупність методів, прийомів і впливів, застосованих для досягнення мети цієї підготовки.

Формування особистості і її становлення відбувається в процесі навчання, коли дотримуються певних умов:

- створення позитивного настрою для навчання;
- відчуття рівного серед рівних;
- забезпечення позитивної атмосфери в колективі для досягнення спільних цілей;
- усвідомлення особистістю цінності колективно зроблених умовисновків;
- можливість вільно висловити свою думку і вислухати свого товариша;
- викладач не є засобом „похвали і покарання”, а - другом, порадиником, старшим товаришем.

Вирішенню таких завдань сприяє застосування інтерактивних технологій навчання.

Матеріали та методи. З'ясування сутності інтерактивного навчання та ефективності використання інтерактивних методів для студентів технологічних спеціальностей проводиться методами аналізу, порівняння та узагальнення.

Результати. Для відповіді на запитання: Яким же чином необхідно побудувати навчання, щоб цей процес став цікавим, значущим для педагога і для студента?, нині педагогіка пропонує різні шляхи розв'язання виховання відповідальності, розвиток мотивації, адаптація навчального матеріалу до навчальних можливостей студентів та ін. При цьому основні методичні інновації пов'язані із застосуванням активних або інтерактивних методик навчання.

Під інтерактивністю розуміють принцип побудови і функціонування педагогічного, психологічного, комп'ютерного спілкування в режимі діалогу. Реалізуючи технологічні принципи навчання, інтерактивна педагогічна технологія передбачає і інтерактивність комп'ютерних засобів навчання, і інтерактивність організації педагогічного процесу, коли базовим концептуальним положенням визначено навчання на основі інтерактивного спілкування.

Інтерактивні технології навчання О. Пометун, Л. Пироженко. поділили на чотири групи: парне навчання (робота студента з викладачем чи однолітком один на один), фронтальне навчання, навчання у грі, навчання у дискусії.

Кооперативне навчання відкриває для студентів можливості співпраці зі своїми ровесниками, дає змогу реалізувати природне прагнення кожної людини до спілкування, сприяє досягненню особистостями вищих результатів засвоєння знань і формування вмінь. Така модель легко й ефективно поєднується із традиційними формами та методами навчання і може застосовуватися на різних етапах навчання [13, С. 22].

До групового (кооперативного) навчання можна віднести: роботу в парах, ротачійні трійки, „Два-чотири-всі разом!”, „Карусель”, роботу в малих групах, „Акваріум”. Під час роботи в парах можна виконувати такі вправи: обговорити завдання, короткий текст; взяти інтерв'ю, визначити ставлення (думку) партнера до даного питання, твердження і т.д.; зробити критичний аналіз роботи один одного; сформулювати підсумок виучуваної теми тощо.

До технологій навчання у грі відносяться імітації, рольові ігри, драматизація. Учасники навчального процесу, за ігровою моделлю, перебувають в інших умовах, ніж у традиційному навчанні. Учасникам надають максимальну свободу інтелектуальної діяльності, що обмежується лише конкретними правилами гри. Студенти самі обирають свою роль у грі; висуваючи припущення про ймовірний розвиток подій, створюють проблемну ситуацію, шукають шляхи її розв'язання, покладаючи на себе відповідальність за обране рішення. Викладач в ігровій моделі виступає як: інструктор (ознайомлення з правилами гри, консультації під час її проведення), суддя-рефері (коригування і поради стосовно розподілу ролей), тренер (підказки студентам з метою прискорення проведення гри), головуєчий, ведучий (організатор обговорення).

Важлива відмінність інтерактивних вправ і завдань від традиційних полягає в тому, що виконуючи їх, студенти не закріплюють раніше вивчений матеріал, а вивчають новий. Тому, організовуючи навчальний процес, який спирається на використанні інтерактивних методів навчання, треба враховувати включеність до процесу пізнання всіх студентів групи. Спільна діяльність означає, що кожен вносить свій особистий індивідуальний внесок, у процесі роботи йде обмін знаннями, ідеями, засобами діяльності.

Висновок. Інтерактивні методи навчання сприяють інтенсифікації та оптимізації навчального процесу. Вони дозволяють студентам: - зробити засвоєння знань більш доступним; - навчитись формулювати власну думку, правильно її виражати, доводити свою точку зору, аргументувати й дискутувати; - навчитись слухати іншу людину, поважати альтернативну думку; - моделювати.

48. Розвиток професійної мотивації викладача

Олексій Романов, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Активна мотивація викладачів є виживою процедурою задоволення потреб колективного визнання в сфері діяльності. Економічні умови дозволяють отримати власний досвід для більш ефективної співпраці зі студентами. Також важливим аспектом є здатність мати свою думку в колективі, а отже формування індивідуальних вмінь та якостей з пониженням певних аспектів конформності.

Мета аналізу: полягає в удосконаленні системи управління мотивацією роботи викладачів вищих навчальних закладів.

Виклад основного матеріалу. Основними внутрішніми мотивами є можливість творчості, можливість виховувати і передавати власний досвід і можливість займатися науковою діяльністю.

В викладацькій діяльності величезне значення має пріоритет навчального процесу більш молодших викладачів у більш досвідчених. Та безпосереднє навчання впродовж всього життя. Це може мінімізувати шаблони міфікації та застарілих догм в науці, які суперечать науковому підходу вічних пошуків істинності чи доказуємості. Тільки на своєму прикладі викладач може навчити студентів бути прискіпливими, не консервуватися в пошуках підтвердження своєї думки, дивитися з різних сторін на певну інформацію, а отже не заражатися міфами. Тому божаним моментом є навчання між співробітниками правильно та ефективно розподіляти свій вільний час.

Висновки. Досить високим мотиватором в викладацькій діяльності є схвалення колективом, правильне розподілення пріоритетів на майбутнє. Необхідно підтримувати такі чинники, що до мотиваційного розвитку кожної особистості за методикою двухфакторної моделі Ф. Герцберга:

Гігієнічні – зовнішні. (опалення, зарплата, вигідне робоче місце, можливість професійно рости, колектив). Мотиваційні – внутрішні (духовність, позитивне піднесення, колективні чинники розвитку кожної особистості).

Література

1. Навчальні матеріали онлайн (pidruchniki.website) © 2010 - 2018 https://pidruchniki.com/1854051655102/pedagogika/motivatsiyniy_komponent
Теорія і методика професійної освіти

49. Методика проведення лабораторних занять з дисципліни «Інформаційні технології»

Андрій Овчарук, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Основною метою викладання дисципліни «Інформаційних технологій» є розкриття її ролі у розвитку сучасного суспільства, вироблення практичних навичок свідомого і раціонального використання комп'ютерів у повсякденній практичній, зокрема навчально-науковій, діяльності студентів.

Матеріали і методи. Лабораторна робота безпосередньо пов'язана з видами занять, що сприяють реалізації міжпредметних зв'язків, зв'язку теорії з практикою, розвитку інтелектуально-пізнавальної активності студентів. Крім того, проведення лабораторної роботи забезпечує реалізацію єдності пізнавальної та практичної діяльності студентів у процесі вивчення основ дисципліни.

Лабораторна робота – органічна частина навчально-виховного процесу. Вона безпосередньо пов'язана з навчальним експериментом, дослідженнями, виконанням експериментальних завдань, розв'язуванням задач з використанням спостережень. При цьому повною мірою проявляється роль експерименту як джерела знань та критерію істинності теорії. У процесі виконання лабораторної роботи студенти набувають навичок використання комп'ютерної техніки та програмного забезпечення; оволодівають умінням обробки результатів експерименту. Лабораторна робота сприяє формуванню у студентів матеріалістичних поглядів; умінь виявляти причинно-наслідкові зв'язки, функціональні залежності між фактами, явищами і процесами.

При проведенні лабораторних занять з дисципліни «Інформаційні технології» застосовується три форми організації лабораторної роботи: фронтальна, групова та індивідуальна.

Фронтальна форма організації лабораторної роботи передбачає, що студенти групи виконують одну й ту саму роботу. Переваги фронтальної форми проведення лабораторної роботи полягають у заощадженні часу викладача на розробку змісту та добір роздаткового матеріалу, оперативності отримання зворотної інформації про хід її виконання, можливості корекції та оцінювання результатів.

Групова форма організації проведення лабораторної роботи полягає в тому, що з однієї й тієї самої теми для окремих груп студентів добирають різні завдання, її переваги полягають у можливості врахування індивідуальних особливостей студентів, рівнів їхніх навчальних досягнень, інтересів, наданні допомоги та взаємодопомоги, контролю, самоконтролю, взаємоконтролю.

Суть індивідуальної форми організації лабораторної роботи полягає в розробці індивідуальних завдань, доборі та диференціації дидактичного матеріалу, висуванні різних цілей і завдань роботи, різноманітності алгоритму виконання завдань, врахуванні темпу та ритму навчальної діяльності окремих студентів, рівня сформованості в них умінь і навичок самостійної роботи, теоретичної підготовки. Індивідуальна форма організації лабораторної роботи вимагає від викладача більших зусиль та витрат часу на її підготовку. Крім того, значною мірою ускладнюється процес отримання зворотної інформації про хід виконання індивідуальних завдань та їх корекцію.

Незалежно від специфіки форм організації лабораторної роботи в процесі її виконання використовуються переважно такі методи, як аналіз, синтез, порівняння, зіставлення, узагальнення, експеримент, моделювання, прогнозування, діагностування, Висновки. Організація проведення лабораторної роботи включає передусім підготовку викладача та студентів до її виконання. Вчитель готує дидактичний роздавальний матеріал, подає уніям теоретичний матеріал з теми лабораторної роботи, контролює хід підготовки студентів до лабораторної роботи, розробляє критерії і методику оцінювання результатів лабораторної роботи (поетапно, поопераційно, за проміжними та кінцевими результатами). Студенти оволодівають у процесі виконання лабораторної роботи теоретичними та практичними знаннями, набувають умінь планувати діяльність, фіксувати проміжні та кінцеві її результати; оцінювати їх вірогідність.

Результати. Виконання лабораторних робіт з «Інформаційних технологій» є основою для формування у студентів таких умінь і навичок:

- поетапно розв'язувати задачі;
- автоматизувати виконання алгоритму;
- складати програми для розв'язання задач і реалізовувати, відлагоджувати їх на комп'ютері;
- планувати трудову діяльність, раціонально організувати працю;
- аналізувати та оцінювати одержані результати;
- постійний самоконтроль якості дій шляхом порівняння їх наслідків;
- своєчасне виявлення, помилки і відхилення у роботі та внесення відповідних поправок у свої дії;
- правильна самооцінка в досягненні конкретної мети навчальної і діяльності;
- пояснювати та прогнозувати ситуацію;
- логічно мислити;
- використовувати наукову термінологію;
- комп'ютерної грамотності та інформаційної культури студентів.

Висновки. Досягти потрібного розвивального ефекту навчання можна, реалізуючи діяльнісний підхід, що сприяє інтенсифікації навчального процесу. Цей підхід спрямований не лише на засвоєння готових знань, а й на формування навичок самостійно вчитися, критично мислити; на створення педагогічних ситуацій, що стимулюють самостійні відкриття студентами навчальних фактів.

50. Бар'єри педагогічного спілкування і шляхи їх подолання

Ярослав Онищенко, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Серед чинників, що впливають на особливості комунікації викладачів та студентів, виокремлюють соціальний, психологічний, фізичний і смисловий (когнітивний). Відповідно до цього розрізняють певну кількість бар'єрів комунікації такі як: соціальний, фізичний, смисловий, естетичний, емоційний та психологічний, морально-психологічний, інтуїтивно-емоційний та бар'єр невпевненості в своїх уміннях.

Першим кроком який дозволить почати боротися з бар'єрами є впевнене володіння рідною мовою, необхідно постійно вдосконалювати знання рідної мови, свою мовну культуру, гуманізувати своє мовлення. Для цього необхідно створення установок на оволодіння правильним літературним мовленням у всіх ситуаціях спілкування. Крім цього, важливе вміння управління увагою, що передбачає залучення та підтримку уваги того, хто слухає(студент), до того, хто говорить(викладач). Це досягається застосуванням такого прийому: «нейтральної фрази» ґрунтується на тому, що на початку виступу, повідомлення вимовляється певна фраза, яка може бути не пов'язана безпосередньо з основним матеріалом, але з певних причин має значення, сенс і цінність для всіх присутніх, тому привертає увагу.

Подоланню вербальних бар'єрів сприяють і прийоми ефективного слухання. Виділяють такі: увагу, нереклексивне слухання, рефлексивне слухання, установку, невербальне слухання, пам'ять. Увага як прийом ефективного слухання передбачає мінімізацію відволікань періодичним короткочасним візуальним контактом очей, позитивну позу («я – уважний»). Нереклексивне слухання полягає у мінімізації вторгнення в мову партнера та охоплює мінімізацію відповідей і уважне слухання. Його рекомендують застосовувати тоді, коли студент знаходиться в афективному стані, палає бажання висловити свою точку зору, чимось занепокоєний, або невпевнений у собі тощо. Рефлексивне слухання активне. Воно передбачає встановлення зворотнього зв'язку з студентом зі спілкування через уточнення, перефразування повідомлень і висловлювань викладача, відображення його почуттів та узагальнення отриманої інформації. Цей вид слухання рекомендується використовувати у діалогах, під час обговорення проблем, складних ситуацій. Як прийом слухання виокремлюється і емпатійне слухання, яке підвищує ефективність спілкування у тому випадку, якщо відбувається «читання» позитивних (стенічних) емоцій (радості, задоволення, впевненості, надії. Обробка інформації в пам'яті здійснюється на таких рівнях: сенсорному, короткочасному, довготривалому. Сенсорна пам'ять сприймає інформацію, пов'язану з сенсорними слідами (наприклад, різкими звуковими подразниками) в межах однієї секунди. Короткочасна пам'ять пов'язана з місткістю уваги учасників спілкування і, як правило, не перевищує пів секунди. Важливим прийомом невербальне слухання – зчитування міміки, пози, жестів студентів. Невербальне слухання є виявом невербальної комунікації викладача зі студентами, яка здійснюється за допомогою образних, немовних засобів (кінестичних, проксемічних, паралінгвістичних, екстралінгвістичних тощо). Аналіз комунікативних бар'єрів і шляхів їх уникнення й подолання сприяє досягненню мети та завдань спілкування, ефективній та плідній взаємодії, гармонізації взаємовідносин, налагодженню ділового, здорового психологічного клімату в колективі.

51. Особливості студента як об'єкта і суб'єкта навчання

Оксана Онофрійчук, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасній ситуації розвитку людини й суспільства особливий науковий інтерес становлять умови вищої освіти, що є діяльнісним полем реалізації особистості студента як об'єкта і суб'єкта навчання в період професійної підготовки. Тенденції розвитку сучасної вищої школи дають підстави тлумачити феномен об'єктивності та суб'єктності особистості студента, як один із провідних факторів особистісного й професійного становлення. [1]

Матеріали і методи. Метою роботи є вивчення особливості студента як об'єкта і суб'єкта навчальної діяльності. При підготовці матеріалу використано теоретичний аналіз наукової літератури з педагогіки та психології вищої школи.

Результати. Сучасна науково-технічна революція зробила потребу в освіті дійсно масовою. Рівень освіти є не тільки наслідком, але й необхідною умовою науково-технічного прогресу. Студентство – найкультурніша частина молоді в усіх країнах, яка є важливим джерелом відтворення інтелігенції. У наш час в науковій літературі ще немає повного визначення поняття «студент», «студентство», як і немає одностайності щодо тлумачення характеру і специфіки навчально-професійної діяльності студентства. Проте є великий інтерес до цієї соціальної групи, який, передусім, пояснюється необхідністю підвищення якості підготовки спеціалістів для держави, що розбудовується. «Студент» у перекладі з латинської означає «навчаюся». Студентство – це особлива соціальна група, що формується з різних соціальних утворень суспільства і характеризується особливими умовами життя, праці, побуту, особливою суспільною поведінкою і психологією, для якої набуття знань і підготовка себе для майбутньої роботи у суспільному виробництві, науці і культурі є головним і здебільшого єдиним заняттям. [2]

Студент є об'єктом педагогічної діяльності. Продукти діяльності педагога матеріалізуються в знаннях, уміннях, навичках, у рисах характеру іншої людини. Одне із завдань викладача на всіх етапах становлення студента - допомогти йому знайти себе. При організації викладачем впливу на об'єкт потрібно враховувати те, що студент ніколи не розвивається у прямій залежності від педагогічного впливу на нього, тому необхідно враховувати особливості його сприйняття, розуміння, запам'ятовування, характеру, специфіки формування загальних і специфічних здібностей.

Своєрідність студента полягає в тому, що він одночасно є суб'єктом діяльності, однак не педагогічної, а навчальної, ігрової, дослідницької, комунікативної. Об'єктом діяльності студента є наукова, теоретична та практична інформація, яку він повинен опанувати. Продуктами його діяльності є відповіді: усні, письмові, графічні. Таким чином, у студента, як суб'єкта діяльності, є своя мета, свій об'єкт, свої способи досягнення мети, свої можливості. [3]

Процес і результат учбової діяльності істотно залежить від характеристики особи студента, здатності навчатися з тією або іншою якістю: його психологічної характеристики, психологічної установки, соціодемографічної характеристики і навченості.

Психологічна характеристика студентів включає характеристику типу нервової системи, особливості пам'яті і мислення і навченості.

Тип нервової системи робить істотний вплив на сприйняття і засвоєння студентами навчальної інформації. Так, холерики легко перемикаються з одного виду діяльності на інший, швидко включаються в роботу після відпочинку, схильність до збудження у них сильніше, ніж до гальмування. Тому заняття з такими студентами краще вести в швидкому темпі, перемикаючись з одного виду роботи на інший. У сангвініків гармонійно поєднуються збудження і гальмування, такі студенти здатні ставити і досить швидкий вирішувати складні завдання. Студенти - флегматики повільно входять в діяльність, але обов'язково доводять справу до кінця. Їх дратує вимога терміновості виконання роботи, вони погано адаптуються у вузі. Проте, засвоєний матеріал такі учні довго не забувають. Меланхоліки розгублюються в стресових ситуаціях, не завжди можуть знайти вихід з них, вимагають до себе дбайливого, доброзичливого відношення.

Запам'ятовування засвоєної інформації пов'язане з типами пам'яті (зоровою, слуховою, моторною) і здатністю використовувати прийоми запам'ятовування. Більшість студентів краще запам'ятовують навчальний матеріал при використанні всіх типів пам'яті, хоча в кожного з них може бути розвиненіший той або інший тип пам'яті.

Студенти розрізняються і типом розумової діяльності. Близько половини з них мислять логічно, при цьому 25% з них переходять до образного мислення. Серед «логіків» є як «теоретики» (краще всього пам'ятають абстрактний матеріал), так і «практики» (у їх пам'яті залишаються лише конкретні факти і їх описи). Інша половина студентів мислить образно і 26% з них переходять до логічного мислення. Ці особливості необхідно враховувати при виборі методів пред'явлення навчального матеріалу.

Психологічна особиста установка студентів включає професійну спрямованість і схильність до певної професії, а також мотивацію учбової діяльності, відношення до навчання і навчальних дисциплін.

Соціодемографічна характеристика враховує місце і умови мешкання, стан, вік, фінансово-економічні умови.

Здатність навчатися - це здатність сприйняти нові знання, і нові способи учбової діяльності, а також готовність до переходу на нові рівні розумового розвитку.

Основні параметри, що характеризують здатність навчатися:

- ✓ швидкість - засвоює або перенавчається швидко або повільно, легко або насилу;
- ✓ ретельність - вчиться сумлінно або недбало, ґрунтовно або поверхнево;
- ✓ мотивація - вчиться охоче або неохоче, добровільно або по обов'язку, із власної волі або під тиском, старанно або недбайливо;
- ✓ регуляція дії - вчиться самостійно або несамостійно, планомірно, цілеспрямовано або безцільно, безсистемно, наполегливо, постійно або періодично;
- ✓ когнітивна організація - вчиться усвідомлено, з розумінням або механічно, раціонально, економно або нераціонально, неефективно.

Навченість студентів характеризується рівнем накопичених знань і способів діяльності, тобто загальнотеоретичною і практичною підготовкою в різних галузях знань і діяльності. При цьому грають роль як засвоєні фонові (сумарні) так і базові знання, необхідні для засвоєння конкретного навчального матеріалу, а також - способи діяльності: прийоми учбової діяльності і навички самоосвіти. До таких відносять: всі прийоми логічного мислення та критичного, психологічні дії (запам'ятовування, контроль, корекція своїх дій), знаково-символічні дії (моделювання, кодування, декодування і ін.).

При організації викладачем впливу на студента потрібно враховувати те, що студент розвивається за своїми законами, властивими його психіці. Студент не народжується суб'єктом діяльності, а стає ним під впливом виховання. Саме викладачі мають допомогти студентові стати суб'єктом діяльності учіння, в основі якої лежить саморух, самоутвердження, самовдосконалення. [4]

Висновок. Результати аналізу наукових джерел стосовно студента як об'єкта і суб'єкта наукової діяльності уможливають висновок про те, що в навчально-виховному процесі роль педагога полягає в допомозі, координації, консультуванні, формуванні умов для розвитку об'єкта навчання з урахуванням характеристик студента.

Література.

1. Певна С.Є. Студент як суб'єкт освіти : сутність та особливості/ С.Є. Певна//Журнал «Наука і освіта». - 2015. - №6. – С. 105-110
2. Вітвицька С. Основи педагогіки вищої школи: Методичний посібник для студентів магістратури. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 316 с
3. Москаленко А. М. Педагогіка вищої школи. Курс лекцій: навчальний посібник / А. М. Москаленко. – Мелітополь : Вид-во «Мелітополь», 2010. – 184 с.
4. Белова О.К., Коваленко О.Е. Системи і системний підхід у навчанні. Навчальний посібник для студентів магістратури за фахом 8.000009 «Управління вищими навчальними закладами». – Х: УІПА, 2008 р.

52. Психологічні аспекти управління персоналом на підприємствах харчової промисловості

Кіра Овсієнко, Артур Михалевич, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Психологія управління спрямована на вивчення особливостей психічних процесів, станів і якостей керівника, психологічних особливостей його управлінської діяльності та взаємин в колективі, психологічних особливостей виконавців, їх взаємовідносин між собою і з керівниками, психологічних особливостей колективів і людських спільнот, їх взаємин, соціально-психологічних процесів, що відбуваються в рамках управління. Сучасний висококваліфікований фахівець може всебічно проявити себе в роботі, лише активно взаємодіючи з колегами і керівництвом, володіючи необхідною культурою спілкування [1].

Матеріали і методи. Проведене дослідження базується на використанні наукових вітчизняних праць про психологію управління персоналом та організацію роботи на підприємстві. При написанні роботи були використані загальнонаукові методи дослідження - аналізу, синтезу, узагальнення.

Результати. Основне завдання - аналіз умов і психологічних особливостей управлінської діяльності і менеджменту з метою підвищення ефективності та якості роботи всієї системи соціального управління. Ефективність процесів виробництва і управління залежить від того, наскільки творчо, активно і самовіддано працюють люди. Важливою умовою підвищення активності та ініціативи працівників є широке впровадження результатів дослідження управлінської психології в практику, які дозволяють оцінювати психологічні особливості колективів та груп з метою створення в них здорового соціально-психологічного клімату, психологічних вимог до праці виконавців і керівників і до їх службового поведіння. До найважливіших психологічних аспектів належать: соціальний аналіз у колективі працівників, соціальне планування, створення творчої атмосфери в колективі, участь працівників в управлінні, соціальне стимулювання колективу, задоволення духовних і культурних потреб, формування колективів, створення нормального психологічного клімату (адаптація в колективі), встановлення соціальних норм поведінки, розвиток у працівників ініціативи та відповідальності, встановлення моральних санкцій і заохочень [2]. Психологічні аспекти управління засновані на використанні соціального механізму управління (система взаємовідносин у колективі, соціальні потреби і т. д.). Їх специфіка полягає в значній частці використання неформальних факторів, інтересів особистості, групи, колективу в процесі управління персоналом

Висновки. Психологічні підходи до розгляду технології роботи з персоналом дозволяють уявити «систему», що забезпечує постійний ресурс розвитку організації у всіх фазах її життєвого циклу.

Література.

1. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. - М., 2000.
2. Вайнштейн, Л.А. Психология управления. Курс лекций / Л.А. Вайнштейн. - Минск, БГУ, 2007.

53. Розвиток студентської групи. Теорія та реалії

Маріанна Маршаленко, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Студентська група за час свого існування розвивається від офіційно створеної деканатом і наказом ректора групи до згуртованого колективу. Метою цього матеріалу є дослідити чи кожна група сягає останнього етапу та яка роль куратора в цьому процесі.

Матеріали і методи. Теоретичні методи дослідження: аналіз історико-педагогічної літератури для визначення становлення та розвитку студентської групи. Емпіричні методи полягають у педагогічному спостереженні та опитуванні студентських груп різних курсів, а також бесід, індивідуальні та групові обговорення.

Результати. Студентська група за час свого існування розвивається від офіційно створеної деканатом і наказом ректора групи до згуртованого колективу. За даними дослідження, на останньому курсі група-колектив може знову розпадатися на мікрогрупи. Загальновизнаними стадіями розвитку студентської групи є 3 стадії:

1 стадія – асоціація – первинне об'єднання студентів за загальними ознаками. Група існує номінально за списком деканату. Організатором життя є староста і куратор. Вони висувають вимоги щодо трудової дисципліни, виконання режиму, норм поведінки, які стосуються кожного студента і групи загалом. Взаємини опосередковуються переважно особистісно значущими цілями (група друзів, приятелів). Для студентів розпочинається період адаптації до студентського життя і вимог викладачів, відбувається засвоєння правил внутрішнього розпорядку вищої школи, традицій факультету тощо.

2 стадія – кооперація: адаптація як соціально-психологічна, так і дидактична майже відбулася. Виявляються неофіційні організатори, авторитетні активісти. За ними закріплюються соціальні настанови та керівництво внутрішнім життям групи. Соціальні позиції кожного диференціюються, формується громадська думка, групова мораль. Студенти об'єднуються в малі групи (2-5 осіб) і в кожній з'являється лідер. Взаємодія в малих групах виникає на основі симпатій, спільних інтересів. Загальна вимога до групи на цій стадії така: виявляти чуйність до товаришів, повагу один до одного, допомагати один одному та ін. Лише при таких умовах група досягне вищого рівня свого розвитку.

3 стадія – студентська академічна група стає колективом, де 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, співпадають погляди, оцінки, ставлення стосовно подій в групі загалом і кожного її члена. Структура формального і неформального спілкування співпадає. Багато членів групи мають статус неформального лідера або тих, кому віддають перевагу при вирішенні питань життя колективу.

Метою практичного дослідження було виявити, чи всі студентські групи сягають найвищого ступеня розвитку:

- колектив. Для цього було обрано академічну групу аспірантів першого курсу, які прослухали матеріали теоретичні про розвиток груп, після чого були обговорені та надані практичні приклади міжособистісних стосунків у групах та керівництво ними. Третьою частиною дослідження стало опитування, метою якого було виявлення % тих студентів, які вважають, що під час навчання на 3-4 курсах в їхніх групах був дійсно сформований колектив. Статистика вийшла наступною - тільки 1% з опитуваних впевнено відповів "так". Тобто в решті 15 опитуваних студентська група не сформувалась у колектив з усіма властивими йому особливостями.

Висновки. Роль куратора, який знайомиться з кожним членом групи, вивчає мотиви вступу до вищого навчального закладу, настанови щодо виконання обов'язків, індивідуальні особливості характеру тощо (за допомогою анкетування, тестів, індивідуальних бесід та ін.) важко переоцінити. Кожен викладач закладу вищої освіти має розуміти та враховувати особливості формування студентських груп. Це допоможе своєчасно вживати заходи (індивідуальна бесіда, групові збори) щодо корекції становища окремих студентів у групі, особливо стосовно ізольованих студентів: залучати їх до спільних справ, доручати їм завдання, щоб розкрити їх позитивні якості (а можливо, і здібності). Треба застерігати від вияву в окремих студентів авторитаризму, зухвалої поведінки, ігнорування інтересами групи. Викладач повинен знати й малі групи, їх лідерів, до кожної малої групи знайти доцільні індивідуальні засоби впливу (насамперед на лідерів), знати думку кожної групи. Ступінь впливу керівника на групу під час першої та другої стадій повинна бути максимальною.

Література.

1. Варій М.І., Ортинський В.Л. Основи психології і педагогіки: навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007.
2. Фіцула М. М. Педагогіка вищої школи : навч. посіб. – К.: Академвидав, 2006. – 352 с.

54. Роль куратора в процесі адаптації студентів-першокурсників ВНЗ

Кіра Овсієнко, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Побудова та розвиток взаємин студентів відбувається більшою мірою у студентській групі. Саме тому важливим є створення гуманних міжособистісних стосунків у студентському колективі. Створення сприятливого мікроклімату в групі залежить від складу групи, наявності чи відсутності лідера, діяльності куратора групи. Ці фактори є чи не найголовнішими і у формуванні структури взаємин в академічній групі.

Куратор (лат. *curator* від *curare* — піклуватися) організує систему відносин через різноманітні види виховної діяльності академічної групи, створює умови для індивідуального самовиразу кожного студента і розвитку кожної особистості.

Уміння куратора регулювати процес міжособистісного спілкування сприяє гуманізації взаємин студентів, правильному сприйняттю і оцінюванню взаємовідносин у колективі. Система взаємин у студентській групі формується досить стихійно, особливо на початку її створення. Характер розвитку взаємин студентів може бути багатостороннім, іноді навіть суперечливим (можуть стихійно виникнути неформальні мікрогрупи, які матимуть негативний ступінь впливу на колектив). Цілеспрямованій гуманізації взаємин студентів повинен сприяти саме куратор, що спрямовує розвиток у групі неофіційних дружніх та ділових стосунків між студентами, коригує і впливає на психологічну атмосферу, на систему цінностей та еталон і в поведінки. Він вивчає рівень активності студента у процесі діяльності, статус студента у системі взаємин групи, емоційне благополуччя в групі, встановлює референтні групи, вивчає ціннісні орієнтації, організовує спільну діяльність, здійснює регулювання і корекцію міжособистісних взаємин у групі.

Виділимо наступні напрямки роботи кураторів у процесі гуманізації взаємин студентів: розширення знань про формування міжособистісних взаємин; включення у спільну діяльність із однокласниками; формування прагнення вносити пропозиції, виявляти ініціативу, активність, творчість; розвиток бажання брати участь у справах, орієнтованих на спілкування, контакти, взаємодію.

Таким чином, гуманізація взаємин членів колективу позитивно позначається на мікрокліматі і академічній групі, що впливає на професійну підготовку студентів. І саме куратор, який контролює та корегує діяльність групи, відіграє вирішальну роль у цьому важливому процесі.

55. Вимоги до педагогічної діяльності і структура професійних здібностей викладача ЗВО

Андрій Слюсенко, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Педагогічна діяльність викладача ЗВО є особливою формою творчої висококваліфікованої діяльності, яка спрямована на навчання, виховання і розвиток студентів, формування у них професійних знань, умінь та навичок, виховання активної життєвої позиції.

Матеріали і методи. Дана робота містить результати теоретичного опрацювання різних джерел.

Результати. Педагогічна діяльність викладача ЗВО складається з наступного: практичної діяльності із навчання і виховання студента; методичної діяльності спеціалістів-педагогів; управлінської діяльності спеціалістів-педагогів; науково-педагогічної діяльності (науково-дослідної).

Педагогічна діяльність викладача вищої школи вимагає наявності певних особистісних якостей, соціально-психологічних рис і здібностей.

Серед них основними є такі:

Загальногромадянські риси: широкий світогляд, принциповість і стійкість переконань; громадянська активність і цілеспрямованість; національна самосвідомість, патріотизм і толерантність щодо інших народів і культур; гуманізм і соціальний оптимізм; високий рівень відповідальності та працелюбність.

Морально-психологічні якості: чесність і ясність у взаєминах з людьми; високий рівень загальної і психологічної культури; повага до професіоналізму інших і наукової спадщини; акуратність і охайність, дисциплінованість і вимогливість.

Науково-педагогічні якості: науково-педагогічна творчість; професійна працездатність; активна інтелектуальна діяльність, науковий пошук; педагогічне спрямування наукової ерудиції; педагогічна спостережливість; педагогічна уява та інтуїція; володіння педагогічною технікою; гнучкість і швидкість мислення у педагогічних ситуаціях; висока культура мови та мовлення; володіння мімікою, тоном голосу, поставою, рухами і жестами.

Індивідуально-психологічні особливості: високий рівень соціального сприйняття й самопізнання; висока інтелектуально-пізнавальна зацікавленість і допитливість; інтерес до розвитку потенційних можливостей студентів і потреба в педагогічній діяльності з ними; позитивна „Я-концепція”, високий рівень прагнень; емоційна стійкість, витримка й самовладання; саморегуляція, самостійність і діловитість у вирішенні життєво важливих завдань; твердість характеру.

Професійно-педагогічні здібності: адекватне сприйняття студента й безумовне прийняття його як особистості; педагогічний оптимізм; проектування цілей навчання й прогнозування шляхів професійного становлення майбутнього спеціаліста; конструювання методичних підходів і здатність передбачати можливі результати; організаторські та комунікативні здібності; духовно-виховний вплив на академічну групу й особистість студента, організація розвиваючої інтеракції.

Висновки. Педагогічна діяльність у ЗВО має надзвичайно важливе соціальне значення, оскільки йдеться про формування майбутнього фахівця, від рівня підготовленості якого значною мірою залежить економічний, політичний, соціальний, культурний розвиток суспільства.

56. Мотивація та її роль у навчально-професійній діяльності студентів

Євгенія Стрілець, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасному світі з порівняно усталеною економічною ситуацією все більшого розповсюдження у освітніх колах набуває проблема мотивації студентів до навчання та професійної діяльності.

Матеріали і методи. При проведенні детального дослідження поведінки груп студентів було використано науковий підхід та виявлено спільні риси в їх відношенні до навчання, що відповідно суттєво впливали на кінцевий результат проходження навчання.

Результати. Особливу роль у підвищенні рівня вмотивованості студента відіграє особистість викладача, бо, як казав Костянтин Ушинський, тільки особистість може творити особистість. Закоханість у предмет, що викладається, відкритість, цілісність та індивідуальність, ось якості викладача, що спроможні розпалити вогонь цікавості та замотивувати студента на подальше навчання.

На перший план також виходить поняття самомотивації студента. Це відбувається на етапі усвідомлення існування проблеми в навчанні, але неможливості (дійсній чи уявній) дати собі з нею ради. Яких саме заходів може вжити студент в цьому разі? *Перше*, розпочати робити кроки. Не обов'язково очікувати виникнення вмотивованості для початку дій. Якщо рух до цілей передбачає щоденні дії, іноді необхідно примусити себе розпочати діяти. В цьому випадку мотивація з'являється в процесі.

По-друге, робити маленькі і навіть мізерні кроки, розуміючи при цьому, що це рух вперед, рух до досягнення поставленої мети. Іноді поставлена мета здається настільки важкою та недосяжною, що страшно розпочати робити хоч щось. На допомогу студенту в даному випадку прийде декомпозиція цілей, а саме – поділ основної цілі на невеличкі підцілі, що є більш простими та зрозумілими. Поділ на підцілі необхідно проводити доти, доки підціль не стане простою, зрозумілою, виконуваною.

По-третє, при досягненні підцілі обов'язково необхідно робити усвідомлені зупинки на даному шляху. Тобто зупинитись та відчутти смак моменту, смак своєї нехай іноді мікро, але перемоги. І саме в цей момент важливо віддячити собі за проведену роботу (і морально і фізично) для закріплення умовного рефлексу, що за досягненням підцілі йде заохочення. А вже потім братися за реалізацію наступної підцілі. Саме це додає наснаги та натхнення для досягнення студентом нових рубежів, додає сил для виконання наступних кроків і відповідно наближає до головної мети. Також хочеться особливо зазначити важливість коректної позитивної реакції викладача на цьому етапі, щоб роботу студента не було знецінено.

Висновки. Проведені дослідження показали, що впровадження викладених принципів в життя студентів, призводить не тільки до позитивних зрушень у напрямку збільшення мотивації до навчання, але й покращує психоемоційний стан студента загалом.

Література.

[1] Соня Любомирски. Психология счастья. Новый подход. ©ОООИздательство «Питер», 2014.— 450 с.

[2] Мартин Селигман. Как научиться оптимизму. Измените взгляд на мир и свою жизнь. ©Альпина Паблишер, 2013.— 338 с.

57. Методика проведення семінарських занять

Тарас Вусатюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Семінарські заняття є однією з найефективніших форм організації навчання у вищій школі, які чудово доповнюють лекції. Для результативності навчального процесу, занять необхідно притримуватися правил проведення семінарських занять.

Матеріали та методи. В якості основних матеріалів було використано підручники з педагогіки. Формулювання основних положень в методиці проведення семінарських занять було отримано шляхом спостереження за процесом проведення семінарських занять в університетах, а також веб-семінарів. Було проаналізовано структуру проведення семінарських занять, та її проведення до загального виду.

Результати. Хоча в залежності від типу та теми семінару, його структура та спосіб проведення може бути різною, при проведенні семінару рекомендується дотримуватися основних загальних правил: оголосити тему та план семінару; запропонувати рекомендовану літературу; надати поради щодо підготовки до семінарів; надати студентам індивідуальні завдання. Для підготовки до проведення семінару потрібно чітко сформулювати дидактичні цілі та основні проблеми які виносяться на семінар, опрацювати рекомендовану навчальну літературу, скласти розгорнутий план проведення семінару.

При проведенні семінарського заняття бажано притримуватися загальної структури проведення семінарів. Організаційна частина -на початку заняття в потрібно вирішити організаційні питання, та створити робочу атмосферу. Стимулювання навчальної діяльності - потрібно сформулювати проблему вивчення для того щоб мотивувати студентів до навчальної діяльності, наголосити на важливості даної теми. Обговорення – розгляд та дискусія проблем які розглядаються на семінарському занятті. Перевірка знань – проведення опитування чи контрольної роботи з метою діагностики правильності засвоєння знань студентів. Проведення підсумків – підбиття основних тверджень чи розрахунків.

Під час обговорення проблем винесених на семінарське заняття необхідно вести дискусію зі студентами, задавати їм питання, уважно слухати їхню аргументи та виправляти помилки. Якщо студент погано підготовлений до заняття і не може відповісти на поставлене запитання, то це запитання слід переадресувати групі. Якщо група не знаходить правильної відповіді то слід дати підказку, або задати навідні запитання. У тому разі якщо група не здатна відповісти на питання, викладач сам повинен відповісти на питання, та роз'яснити не зрозумілі моменти.

Висновки. Використання загальної методики та рекомендацій щодо проведення семінарського заняття значно підвищить ефективність навчального процесу студентів, що покращить рівень знань студентів.

58. Психологічна саморегуляція викладача ЗВО у стресогенних ситуаціях

Євген Харченко, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Викладачі закладу вищої освіти становлять особливу соціальну групу, яка є важливим інтелектуальним ресурсом і запорукою успішності майбутніх поколінь. Діяльності викладача притаманна емоційгенність і стресовість, тому педагог повинен мати високий рівень саморегуляції та психічної стійкості [1].

Матеріали та методи. У ході роботи було використано комплекс теоретичних методів дослідження: вивчення й аналіз психолого-педагогічної та науково-методичної літератури з метою розгляду загальних теоретичних питань з проблеми дослідження психологічної саморегуляції викладача в напружених ситуаціях.

Результати та обговорення. В педагогічній діяльності важливою особистісною рисою є емоційна гнучкість, яка проявляється у витримці, вмінні виявляти позитивні емоції, стримувати негативні емоції. Процес саморегуляції включає управління пізнавальними процесами: сприйняттям, увагою, уявою, мисленням, пам'яттю, мовою, а також поведінкою педагога. Необхідність саморегуляції виникає в наступних випадках: педагог стикається з важко вирішуваною, новою і незвичайною для нього проблемою; проблема не має однозначного рішення на даний момент часу; педагог перебуває в стані підвищеної емоційної і фізичної напруги, яка спонукає його до імпульсивних дій; рішення про те, як діяти, педагогу доводиться приймати, не роздумуючи, в умовах жорсткого дефіциту часу; дії педагога оцінюються з боку, він постійно знаходиться під пильною увагою колег, студентів, інших людей.

До основних ланок регулятивного процесу у конфліктних педагогічних ситуаціях відносять такі складові: планування (самостійність і ініціативність у плануванні та постановці цілей діяльності, гнучкість цілей відповідно до обставин, які змінюються, їх стійкість у конфліктних педагогічних ситуаціях педагогічної взаємодії); моделювання (здатність конкретизувати мету діяльності згідно з конфліктними педагогічними ситуаціями, можливість швидкої орієнтації в ситуації та вибір адекватної програми дій, тактики поведінки, стійкість цих процесів в умовах конфліктних педагогічних ситуацій); програмування (здатність визначення та побудови виконання дій та вміння виокремити головне, стійкість функціонування програми дій у конфліктних педагогічних ситуаціях); оцінювання результатів (здатність визначати критерії успішності діяльності, гнучко їх змінювати в нових умовах, розвиненість процесів самоконтролю, стійкість цих процесів в умовах конфліктних ситуацій педагогічної діяльності).

Висновки. Отже, від набутих умінь довільної саморегуляції викладача залежить стан його власного здоров'я і самореалізації як успішного педагога, і психофізичне здоров'я та інтелектуальний розвиток молодого покоління.

Література

1. Євстігнєєва Н.І. (2007), Психолого-педагогічна проблема формування довільної саморегуляції вчителя, *Педагогіка і психологія професійної освіти*, 2, с. 114-122.
2. Гриньова М.В. (2012), Саморегуляція як основа навчальної діяльності вчителів природничих дисциплін, *Витоки педагогічної майстерності*, с. 53-55.
3. Мосьпан М.О. Формування здатності особистості до саморегуляції у конфліктних ситуаціях педагогічної діяльності : дис. канд. псих. наук : 19.00.07 / Мосьпан Марина Олександрівна – Київ, 2015. – 223 с.

59. І. Кант про справедливість як моральну і правову цінність

Ольга Рижкова, Валерій Павлов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Основоположник класичної німецької філософії І. Кант значну увагу приділяв питанням буття людини у світі. Вважав, що кожен індивід має право на щастя, свободу, поважливе ставлення до нього з боку інших людей, суспільства, держави. У цьому контексті заслуговують на увагу його думки про справедливість як одну з базових цінностей соціуму та індивідуального життя особистості.

Методи. При дослідженні теми використовувались методи аналізу і синтезу, порівняння, сходження від абстрактного до конкретного, герменевтичний метод.

Результати. Проблема справедливості представлена в низці кантівських праць. Серед них: «Додання до "Споглядань над чуттям прекрасного і піднесеного"», «Ідея всезагальної історії у всесвітньо-громадянському плані», «До вічного миру», «Метафізика нравів у двох частинах», «Суперечка факультетів». Перша робота відноситься до раннього періоду його творчості, інші написані у критичний період діяльності мислителя. Окремі положення і висновки про справедливість, зроблені у докритичний період, суттєво відрізняються від формулювань критичного етапу. В першу чергу це стосується думок про взаємозв'язок чуття справедливості та понятійної форми освоєння даної цінності.

Феномен справедливості цікавить філософа у трьох аспектах: прояв у сферах моралі, права та відносинах між людьми. В теоретичній конструкції І. Канта право, зберігаючи свою специфіку, є складовою частиною моралі. Тому, з одного боку, існує те спільне, що об'єднує функціонування справедливості в названих регулятивних системах, а з другого — присутність цього утворення у праві значною мірою відрізняється від його присутності у моралі. Хоча німецький теоретик основну увагу приділяє саме моралі, про справедливість пише переважно на сторінках, де йдеться про право.

Оскільки, на переконання І. Канта, всі моральні і правові закони мають апіорний характер, то і справедливість задається апіорно. Тобто це не вимога практики людського співіснування, а норма, що не має зв'язку з предметно-чуттєвою діяльністю людей. І хоча такий підхід повністю суперечить логіці функціонування соціуму, філософ послідовно реалізовує його у своєму вченні. Тут справедливість — слідування обов'язку. Якщо обов'язок не став для індивіда внутрішнім регулятивом, говорити по моральний характер людської поведінки, в тому числі в руслі справедливості, не приходиться.

Висновки. Специфіка кантівського трактування справедливості зумовлена особливостями його морального вчення. Хоча філософ досить часто звертається до практики людського буття у світі, його соціально-філософська концепція має виражений ідеалістичний характер. Як наслідок, положення про справедливість, автором яких є І. Кант, у вищій мірі суперечливі.

60. Особливості «середніх книг» «Нікомахової» та «Евдемової» етик Аристотеля

Наталія Молін, Валерій Павлов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У творчому спадку великого античного філософа Аристотеля присутні дві роботи, увага до яких не зменшується багато століть. Це «Нікомахова етика» та «Евдемова етика». Справа в тому, що три складові частини першої (книги V, VI, VII) ідентичні відповідним частинам другої (книги IV, V, VI). Висловлюються різні версії такого співпадання, але однозначне пояснення відсутнє донині.

Методи. При дослідженні теми використовувались методи порівняння, текстуального аналізу, єдності історичного та логічного, концептуальної критики.

Результати. Однією з особливостей «середніх» книг є те, що власне етична тематика представлена в них поверхово, до того ж в непрямій формі. За своїм обсягом перша і третя книги майже однакові, а друга суттєво менша.

В *першій* книзі багато уваги приділено правовим питанням, в тому числі феноменам правосудності і несправедливості, справедливості, специфіці реалізації правих законів в державі та суспільстві, значенню належним чином обгрунтованої правової бази для ефективного функціонування правової системи. Філософ звертається також до тем блага і добра. Перша представлена поверхово, друга — дещо ширше. На думку Аристотеля, добро завжди вище права. Передусім тому, що допомагає праву стати кращим. Заслужують на увагу і висновки щодо зв'язку справедливості та рівності.

Змістовне поле *другої* книги складають роздуми про роль чеснот в житті людини та суспільства, специфіку науки і мистецтва, особливості розсудкової активності мислення. Особливе місце займає проблема мудрості. В цьому утворенні органічно поєднуються знання, розум, досвід і почуття. Шлях до мудрості непростий. І далеко не кожному на його життєвому шляху випадає можливість стати дійсно мудрим. Тут багато залежить як від самої людини, так і тих обставин, в яких вона знаходиться.

Третя книга присвячена низці питань, які не завжди внутрішньо, логічно пов'язані між собою. В ній аналізуються людські вади: нестриманість, звірство, розбещеність, зніженість. Увага приділяється також феномену вибору, почуттям задоволення і страждання, взаємозв'язку задоволення і блага, особливостям людського мислення. У даній книзі найбільше із трьох «середніх» книг представлена тематика, позбавлена етичної спрямованості. До того ж, кидається у вічі фрагментарний характер розгляду названих утворень.

Висновки. «Середні» книги «Нікомахової» та «Евдемової» етик Аристотеля значною мірою позбавлені внутрішньої логіки та належної аргументації положень і висновків. Їм властива певна еклектичність як питань, які тут розглядаються, так і способів обгрунтування пропонувананих автором положень і висновків.

61. Основні вектори взаємовпливу космополітизації та наростаючих міграційних процесів

Павло Виноградний

Національний університет фізичного виховання і спорту України, Київ, Україна

Лариса Саракун

Національний університет харових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах глобалізації та прискорення міграційних процесів все більшого значення набувають проблеми світоглядних позицій особистості, адаптації мігрантів і тимчасових переселенців до іншого культурного простору. Системотворчою проблемою теоретичного осмислення специфіки культурного буття людини в сучасному світі стає космополітизм та процеси міграції, розглянуті у взаємодії.

Матеріали і методи. Феномен космополітизму, різні його аспекти досліджуються у працях К. Аппія, Д. Арчібугі, І. Валлерстайна, Ю. Хабермаса, Е. Гідденса, З. Баумана, Дж. Деланті та інших. Основними методами дослідження є діалектичний, історичний, соціокультурний.

Результати. Кризові явища в розвитку сучасного соціуму зумовили інтенсифікацію процесів міграції, які змінюють світоглядні позиції населення. Мігранти сприяють космополітизації. Їх наявність породжує виклик: необхідність завжди і повсюдно чітко розрізняти «нас» і «їх», «своїх» і «чужих», «громадян» і «сторонніх». Таку необхідність насаджує і закріплює держава перебування. Мігранти втілюють всі можливі градації «як того, так й іншого». Їхнє становище функціонально, легітимно і незаконно одночасно, воно «дозволено, але не визнано». Існування мігрантів, їх діяльність, спроби вийти на суспільну арену суперечать розумінню громадянських прав у національній державі й одночасно надають їм іншого змісту.

Специфіка національно-космополітичного суспільства виходить з розширення кордонів етнічної солідарності таким чином, щоб дати можливість участі як внутрішнім, так і зовнішнім аутсайдерам. Залучення упосуверненій громадський порядок передбачає певну готовність, націленість і здатність до участі в ньому, а також деяку самоорганізацію. Тільки таким чином «корінні мешканці» й «іноземці» зможуть співпрацювати в розширених космополітичних межах національних просторів як рівні члени транснаціонального громадянського суспільства.

«Космополітизм» є найбільш адекватним вираженням стану транснаціонального простору, що формується під впливом глобалізації. Криза національних держав призвела саме до космополітичного суспільства як до щоденноконструюючої реальності. Поширення космополітизму означає, що закрите суспільство зникає. Поняття «іноземного» набуває всеохоплюючої влади, оскільки людина зіштовхується з викликами і протиріччями, які перетворюють її в чужинця. Ненависть до іноземців спалахує через екзистенційні страхи. Тому в толерантному суспільстві через надмірну свободу люди відчують себе дезорієнтованими, непотрібними і відчуженими.

Відмова від національної парадигми не рівнозначна глобальному «космополітизму загального блага», як його формують різні напрями громадянського суспільства. Однак не можна виключати, що національний неолібералізм «відмови від солідарності» (глобалізм) міг би розгорнутися у космополітичному напрямку. Це може статися, якщо в контексті всесвітнього розподілу праці й багатства на зміну солідарності з родичами або співгромадянами прийде солідарність з чужинцями.

Міграційні процеси майбутнього будуть характеризуватися конфліктом між двома «віковими пірамідами». Старіючим суспільствам західних держав протистоять молоді співтовариства багатьох периферійних країн. Це породжує, по-перше, імміграційний тиск ззовні, по-друге, внутрішній тиск, що примушує приймати іммігрантів; так чи інакше, міграція стане ключовою політичною темою, від неї буде залежати виживання відкритої світу Європи.

В останні роки міграційні потоки набувають значних масштабів, що зумовлює появу відносно стійких вихідних і вхідних пунктів цих потоків. Означені пункти представлені конкретними країнами, які є відповідно експортерами або імпортерами мігрантів. Це заклало основу для формування міграційної системи, тобто зв'язку як мінімум двох країн-учасниць міграційного обміну. Міграційна система, що склалася у світі, відрізняється тісними економічними, культурними, політичними, географічними зв'язками між країнами, що і дозволяє визначити її як єдину міграційну систему. Вона характеризується різноманіттям міграційних потоків, їх різноспрямованістю, появою нових країн імміграції та входженням нових країн-постачальників мігрантів, формування нового вектору міграції.

Необхідною складовою міграційної політики є політика інтеграції мігрантів. Вона передбачає цілеспрямовані заходи не лише в міграційній, а й в інших сферах життєдіяльності суспільства, передовсім на ринку праці, щодо забезпечення доступу мігрантів до освітніх, медичних, соціальних послуг, їх активної участі в культурному та політичному житті країни перебування. Окрема увага має приділятися специфічним групам мігрантів, серед яких молодь, жінки, біженці. Разом з тим, зусилля урядів повинні спрямовуватися також і на суспільство в цілому, забезпечення його готовності до прийняття мігрантів, культурної та мовної диверсифікації, формування нової ідентичності – космополітичної, як відповідь на мінливий світ.

Висновки. Мета космополітизму полягає в тому, щоб забезпечити гідне існування людства; ліквідувати війни; навчитися керувати науково-технічним прогресом; змінити роль народу у всесвітній історії в системі «народ-влада», а також зробити основний вклад у формування єдності людства в його культурному, етнічному та релігійному різноманітті.

62. Маргіналізація населення України: сучасні реалії

Микола Зелінський

Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, Україна

Лариса Саракун

Національний університет харових технологій, Київ, Україна

Вступ. Концепт «маргінальність» широко використовується у філософсько-соціологічних дослідженнях. Сьогодні епіцентр його дослідження змістився у сферу соціальної стратифікації з акцентом на просторові переміщення.

Матеріали і методи. Сучасні дослідники (А. Гусев, М. Шульга, О. Литвинчук, Є. Лібанова Л. Нагорна) схильні шукати коріння процесу маргіналізації в абстрактному «розмиванні» соціальних ідентичностей. Основними методами є діалектичний, історичний, соціокультурний, а також ціннісний підхід.

Результати. Маргіналізація особи – це її відрив, відхід від якогось соціального статусу, позиції, норм, цінностей, стилю життя. Внаслідок цього особа позбавляється багатьох засобів для відтворення своєї ідентичності. Розпізнати маргінала одночасно просто і складно. Сама особистість нерідко не усвідомлює свою маргінальність, перебуваючи в процесі становлення й ідентифікації власного «Я». Невизначеність – одна з фундаментальних ознак маргінала, який, будучи елементом соціальної структури суспільства, водночас постійно перебуває у перехідному стані щодо його культурних цінностей.

Посилення уваги до явищ маргіналізації у добу транзиту зумовлене, насамперед, тією роллю, яку відіграють маргінали в сучасних реаліях. Нерідко вони – «дно» суспільного життя. Але й так само нерідко – вони авангард суспільства, провідники майбутнього, його нових зразків. Маргінальний стан може продукувати нетривіальні форми інтелектуальної та художньої творчості.

Маргінальність є закономірним явищем будь-якого соціуму. Розрізняють маргіналізацію у сталому й перехідному суспільстві. Маргіналізація в останньому розгортається як широкомасштабний, усеосяжний процес втрати соціальними суб'єктами своєї ідентичності й переходу в стан невизначеної, розмитої ідентичності, в стан придбання і втрати тимчасової, ситуативної ідентичності. Маргіналізація такого типу настає тоді, коли в суспільстві відбуваються якісні зміни на соціетальному рівні, коли змінюється система власності та власників, система соціальної стратифікації, руйнується один тип соціальної структури й формується новий, коли відбувається зміна соціально-статусної основи суспільства, утворюється нова конфігурація соціальних стосунків, складаються нові принципи взаємин між соціальними групами, зростає нова система соціальних інститутів. Саме такі зміни відбуваються в українському суспільстві в останні роки та особливо загострилися після подій на Майдані й на Донбасі.

Висновки. Таким чином, вивчення процесів маргіналізації дозволяє зафіксувати масштаби та прояви маргінальних настроїв і виявити детермінанти, які сприяють розповсюдженню маргінальності.

63. Соціально-психологічні аспекти залежності від соціальних мереж

Валентина Криштоф, Лариса Саракун

Національний університет харових технологій, Київ, Україна

Вступ. Поєднання аспектів ілюзорного, фантастичного світу, за умови функціонування його за законами реальності, роблять віртуальний світ надзвичайно привабливим. У людини формується залежність від віртуальності. А в силу незадоволеності дійсністю комп'ютерна залежність поступово посилюється, призводячи до того, що індивід починає віддавати перевагу саме віртуальному світу, як найбільш прийнятному для нього.

Матеріали і методи. Серед зарубіжних досліджень, присвячених феномену Інтернет-залежності, особливе місце посідають роботи Д. Грінфілд, М. Гріффітса, А. Голдберга, Дж. Грохола, Р. Девіса, К. Янг та інших науковців, які запропонували визначення Інтернет-адикції, узагальнили її критерії, діагностичні інструменти, профілактичні заходи. Нами застосовувалися такі методи: теоретичні, узагальнення, порівняння, класифікація.

Результати. Соціальна комунікація в мережі Internet сьогодні є своєрідним засобом створення новітнього життєвого простору зі специфічними особливостями кіберкомунікації. Internet створює можливості часткової реалізації індивідуальних інтелектуальних, емоційних соціальних потреб особи у віртуальному просторі. Але така заміна реальних соціальних процесів їх формальними аналогами не може бути повноцінною. Соціальні комунікації у середовищі Інтернет є ефективними лише за умови поєднання з реальними діями суб'єктів спілкування. У випадку збалансованого поєднання сучасних Інтернет-технологій з активною соціальною діяльністю людини може бути отримано додаткові можливості реалізації особистості в різноманітних сферах людської діяльності.

Потрібно враховувати той факт, що комунікація у соціальних мережах має як позитивний, так і негативний вплив на людину. З одного боку – це дуже спрощує життя сучасної людини, з іншого – людина спілкуючись віртуально немов ховається за своїм віртуальним образом, втрачаючи здатності до самопрезентації у реальному світі. Найголовніша проблема в тому, що багато людей стають повністю залежними від соціальних мереж, вони вже не можуть уявити своє життя без них. У деяких користувачів це доходить навіть до фанатизму, вони починають витрачати свої гроші на платні ресурси, причому іноді абсолютно не усвідомлюючи цього. З часом може розвиватися патологічна необхідність постійного перебування на сайті, і від цього вже не можна позбутися самостійно. Internet-залежність виявляється в тому, що люди настільки зосереджені на своєму віртуальному житті, що фактично відмовляються від реального. Internet-адикти проводять до 18 годин у кіберпросторі. Гостра тяга до користування мережевими ресурсами – це свого роду хвороба, яка може виникати за наявності особистих чи психологічних проблем, нереалізованих бажань, а також прихованих комплексів і труднощів у спілкуванні, оскільки у віртуальному світі набагато легше висловлювати себе, створювати ідеальний образ, особливе значення має усвідомлення власної захищеності, чого немає в реальному світі. Відбувається повна заміна реальних взаємостосунків на віртуальні.

Висновки. У найзагальнішому вигляді залежність від соціальних мереж визначається як «нехімічна залежність від користування Інтернетом», яка виникає при зміні свідомості під впливом кіберпростору і всього того, що в ньому відбувається, коли користувачеві він здається більш реальним, ніж дійсність.

64. Філософія, наука, релігія у науковій картині світу

Василь Драпогуз

Центр гуманітарної освіти НАН України, Київ, Україна

Лариса Саракун

Національний університет харових технологій, Київ, Україна

Вступ. З давніх-давен усвідомлення існування закономірностей у природі та можливостей її раціонального пізнання спонукало філософів до спроб описати наукову картину світу, розробити певну модель світобудови. Для цього вистачало наявних знань, що складають ядро означеної картини (образу) світу.

Матеріали і методи. Щоб глибше зрозуміти зміст світоглядних настанов філософії, релігії і науки важливо звернутися до методологічного арсеналу концепту цінностей (В. Віндельбанд, Г. Ріккерт, Ю. Роуз, А. Тойнбі), а також використати методи: історичний, компаративістики, екстраполяції та діалектичний.

Результати. Наукова картина світу – це синтетична форма теоретичного знання, репрезентована різними науковими дисциплінами в конкретний соціокультурний період їхнього розвитку. Призначення наукової картини світу – створювати образ, аксіологічно забарвлену теоретичну модель об'єктивної дійсності, що накладає, з одного боку, певні обмеження на можливість створення нових гіпотез, а, з іншого боку, допомагає розвивати предметну сферу науки.

Картина світу – це спосіб бачення світу як цілого, включаючи й людину в ньому. Необхідність розробки картини світу пов'язана з прагненням мати синтетичне, цілісне уявлення про світ, подолати наслідки диференціації філософії, науки і релігії. З цієї точки зору світ філософії, світ науки і світ релігії виступають відповідно як філософська, наукова і релігійна картини світу. У своїй єдності вони утворюють цілісну картину світу. Взаємовідношення між філософією, наукою і релігією завжди було і на теперішній час залишається досить напруженим.

В сучасну епоху, як відомо, домінує наука. Суспільству не обійтися без неї, що очевидно. Але чому всі переваги науки не дозволяють людині прожити без філософії та релігії? Необхідність філософії поряд з наукою пояснюється, по-перше, тим, що вона сама наукова; по-друге, її увагою до кардинальних питань буття. Необхідність релігії поряд з філософією її прихильники пояснюють тим, що за останніми бастионами науки людина постає перед Божественною вірою (М. Бубер).

Ставлення людини до релігії не вичерпується однозначно "так" або "ні". Це ж характерно і щодо відношення людини до філософії і науки. Так, англійський філософ Б. Рассел ставився до релігії досить непримиренно, а філософію ставив набагато нижче науки. Г. Гегель підносив понад усе філософію, вважаючи науку і релігію вторинними. Ф. Ніцше досить критично відносився і до релігії, і до науки, і до філософії. В. Соловйов ставив релігію вище філософії і науки, а М. Гайдеггер, навпаки, звеличував філософію, критикував науку і досить індиферентно ставився до релігії. Філософія, наука і релігія, співіснуючи за законами діалогу, складають мозаїку єдиної картини світу. При цьому філософія займає гідне, а точніше центральне місце. Наука і філософія взаємопосилюють одна одну.

Радикальні зрушення в усіх сферах життєдіяльності сучасного соціуму суттєво впливають на процеси, що відбуваються і в релігії, і в науці. Змінюються парадигми дослідження, міждисциплінарні межі, уявлення про взаємозв'язки між природничими та гуманітарними науками. Нових форм набуває діалектика процесів диференціації й інтеграції соціогуманітарного знання.

Висновки. Підсумовуючи, можна констатувати, що наукова картина світу – це шлях до подолання наявної прірви між науковим і позанауковим знанням, між раціональними і позараціональними методами пізнання, оскільки лише в їх гармонійній єдності і можливе цілісне знання людини про світ і саму себе.

65. Психологічні особливості наукової творчості студентів

Артур Михалевич, Наталія Чугасва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У багатьох літературних джерелах зазначається, що навчальна праця є важливим компонентом навчально-виховного процесу у ВНЗ, саме тієї його сторони, яка відображає активність студента в оволодінні соціальним досвідом. Тому слід звертати особливу увагу на формування у студентів різноманітних, глибоких і міцних систем знань, на максимальну стимуляцію їх самостійної діяльності.

Матеріали і методи. При написанні роботи було опрацьовано сучасні матеріали про психологію розвитку наукової діяльності серед студентів. Також було використано загальноприйняті методи дослідження: узагальнення, обробки літературних та наукових джерел.

Результати. Творчий процес - це діяльність людини, яка направлена на створення чогось нового, оригінального продукту у галузі ідей, мистецтва, а також виробництва і організації [1].

Новизна, яка виникає в результаті творчої діяльності, може мати як об'єктивний, так і суб'єктивний характер.

Творчість - це така діяльність людини, в результаті якої створюється щось нове, чого до цього часу не було. Ставлячи завдання розробки методики навчання студентів, спрямованої на розвиток їх творчої діяльності, візьмемо за основу визначення С.Д.Смірнова.

Сутність творчості - у передбаченні результату, створенні силою думки гіпотези та її перевірки. Діапазон творчих завдань надзвичайно широкий і складний: від розв'язання головоломки до наукового відкриття - але сутність їх одна: при вирішенні здійснюється акт творчості, знаходиться новий шлях [2].

Об'єктивність навчально-виховного процесу визначається не лише рівнем засвоєння знань, але й ставленням до навчання. Як зазначав Г.С.Костюк, навчальна діяльність проходить по-різному залежно від суб'єктивних причин, від того, як особистість ставиться до цієї діяльності, яка її внутрішня позиція, якого змісту набуває для неї діяльність [3]. Багато відомих психологів, зокрема Г.С.Костюк, О.М.Леонтьєв, А.К.Макаров, С.Д.Максименко, П.М.Якобсон та інші центральним компонентом ставлення до навчання вважали навчальне мотивування [1].

Висновки. У проаналізованій літературі визначено, що творчий потенціал студентів є інтегративним утворенням, сукупністю ув'язаних у систему природних та набутих якостей, що проявляються через здібності, вміння, психічні процеси, способи мислення та діяльності і дозволяють фахівцю нестандартно розв'язувати навчально-виховні завдання, спрямовані на формування творчої особистості, набуття ними в найбільш ефективний спосіб максимального результату в навчанні.

Література.

1. Безнос С.В. Особливості професійного мислення педагога // Педагогическое мастерство преподавателя высшей школы. – 2016. – № 4. – С. 3-14.
2. Вінтюк Ю.В. Концепція формування професійної компетентності майбутніх психологів у ВНЗ // Молодий вчений. – 2017. – № 4 (44). – С. 351-355.
3. Г.С.Костюк – особистість, вчений, громадянин / за ред. акад. С.Д.Максименка; упоряд. канд. психол. наук В.В.Андрієвська. – К.: Ніка-Центр, 2010. – 216 с.

66. Психологія організації відпочинку керівника харчової промисловості

Анна Ващенко, Наталія Чугасва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасному світі люди надзвичайно багато часу проводять за роботою, забувши про відпочинок. Повертаючись додому, ви не повинні відчувати себе як «вичавлений лимон», у вас ще має залишатися час і сили на відпочинок. Навіть, якщо ви обожнюєте свою роботу, не варто забувати про своє здоров'я.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані загальнонаукові методи: аналіз, синтез, узагальнення власного досвіду вивчення навчальної дисципліни «Психологія керівника харчової промисловості».

Результати. Існує кілька методів правильної організації відпочинку:

1. Намагайтеся відпочивати ще до настання втоми.
2. Сон повинен бути здоровим
3. Організація відпочинку в робочий час (зміна фізичної праці розумовою і навпаки)
4. Плануйте свою відпустку заздалегідь. А зараз докладніше про кожен з методів.

Відпочинок до настання втоми, звучить незвично, але це дуже ефективний спосіб. Необхідно, щоб у вас залишалися сили на улюблені заняття. Наприклад, на заняття спортом чи читання улюбленої книги. Це позитивно впливатиме на ваше самопочуття. Стосовно сну, для нормального функціонування організму необхідно спати 8-9 годин на добу, хоча в кожній людині різний організм, декому цілком може вистачити і 5-6 годин. Дуже важливим є те, що сон має бути природним без застосування будь-яких препаратів. Під час робочого дня люди відчувають втому, ефективність їх праці погіршується. Обідньої перерви чи coffeebreak не достатньо для відновлення сил працівників. Тому можна спробувати «обманути» організм заміною фізичної праці на розумову або розумової на фізичну. Такі заміни варто робити приблизно 3 рази по 20 хвилин на день і тоді організм не відчуватиме втому, а люди працюватимуть значно краще. Тож керівник харчової промисловості має попіклуватися про це і скласти відповідний графік роботи підлеглих. Відпустка – напевно, найбільш довгоочікувана подія кожного працівника. Але і до неї слід віднестися відповідально і планувати заздалегідь.

- Насамперед потрібно визначитися, скільки часу вам потрібно, щоб добре відпочити і повністю розслабитися.

- Ретельно обирайте супутників, з якими ви хочете відпочивати, адже ваш відпочинок має пройти якнайкраще.

- Не беріть з собою ноутбук або робочі документи, навіть якщо у вас залишилися якісь не вирішені питання. Ви ризикуєте зіпсувати собі відпочинок.

- Ваша відпустка має закінчитися трохи раніше, щоб ви мали час адаптуватися до роботи.

Висновки. Отже, відсутність якісного відпочинку погано позначається не тільки на здоров'ї працівника, але і на стосунках в сім'ї, з близькими та друзями. Відпочивати необхідно у будь-якому разі, адже через перевтому можна навіть померти, і це - не жарти. Тож правильна організація відпочинку позитивно вплине не тільки на ваше здоров'я, стосунки з оточуючими, а і на ефективність вашої праці.

Література.

1. Як правильно відпочивати від виснажливої роботи / [Електронний ресурс] // режим доступу: <https://kyiv.ridna.ua/2015/10/yak-pravylno-vidpochyvaty-vid-vysnazhlyvoyi-roboty/>

67. Психологія маркетингу

Дмитро Гайдуков, Наталія Чугасва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасний маркетинг та реклама мають дуже тісний зв'язок з психологією, адже розуміння потреб споживача і є головним атрибутом їхньої діяльності.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи, зокрема, теоретичні методи - операції (аналіз, синтез, узагальнення власного досвіду вивчення психології та маркетингу).

Результати. Уміння продати певний товар завжди цінне на ринку праці, бо кожен власник хоче, щоб саме його товар продавався частіше, ніж інші. Тут на допомогу і приходить маркетолог. Зазвичай після цього прибуток підприємства значно зростає, хоча робота маркетолога малопомітна звичайному споживачу. Все це здійснюється за допомогою певних правил психології маркетингу та реклами.

Так, наприклад, зайшовши до супермаркету, покупець чує приємну заспокійливу музику і відразу забуває про свої проблеми. Потім він бере візок і рушає за продуктами. На шляху до потрібного продукту споживач проходить через безліч акційних пропозицій, від яких неможливо відмовитись.

Нарешті, знайшовши потрібний продукт, наприклад, чай, покупець обере саме той, який знаходиться на рівні його очей, особливо, якщо його рекламувала відома зірка. І не важливо, що саме цей чай коштує набагато дорожче за інші. Таке розміщення товарів не випадкове, адже магазин завжди прагне отримати більший прибуток. Саме тому, практично завжди, найдорожчі товари знаходяться на рівні людських очей, товари середньої цінової категорії – трохи вище, а найдешевші товари завжди знаходяться внизу, практично біля самої підлоги. Це розраховано на покупця, якому буде незручно нахилятися та напружуватися, щоб дістати товар, адже він прийшов у магазин, щоб отримати задоволення від покупок та по можливості швидше прийти додому.

Обравши чай та рушивши далі, покупець обов'язково натрапить на печиво, яке завжди знаходиться поруч. Завдяки такому розміщенню товарів-комплементів (тобто товарів, які взаємно доповнюють одне одного), печиво завжди хочеться купити.

Коли потенційний покупець гляне на візок, то він буде здаватися йому порожнім, адже там ще багато вільного місця, а це стимулює до продовження покупок.

До речі, покупець ніколи не побачить в супермаркеті вікон, годинника та всього іншого, що може нагадувати йому про час. Все це зроблено для того, щоб він більше часу проводив в магазині, а отже, більше купляв.

Якщо покупцем є, наприклад, жінка з дитиною, то, дійшовши до каси, дитина, скоріш за все, попросить смачну цукерку, яка знаходиться на рівні дитячих очей і саме біля каси, коли покупки, можна сказати, завершені. А хіба можна відмовити дитині?

У результаті таких покупок покупець витрачає кругленьку суму, хоча він просто хотів купити чай. Саме так діє психологія маркетингу, і це приносить значні доходи власникам бізнесу.

Висновки. Отже, маркетолог – це, перш за все, психолог, який завжди буде потрібний суспільству для збільшення масштабів продажу. Ось чому, майбутнім маркетологам, якщо вони прагнуть стати хорошими фахівцями своєї справи, потрібно обов'язково вивчати психологію.

68. Позитивний вплив продуктів консервування на ділове спілкування

Ігор Демчук, Наталія Чугасва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ділове спілкування – це процес контакту між людьми в результаті спільної професійної діяльності. Метою цього спілкування є обмін інформацією, досвідом, що передбачає досягнення цілей та вирішення певних проблем.

Матеріали і методи. Матеріалами для дослідження стали багато статей про ділове спілкування, ділові переговори; розглянуті страви, що найчастіше використовуються на фуршеттах, з використанням консервів; книги з технології консервування, а саме розглянуто методіку консервування продуктів харчування. Методикою виступало порівняння, як проходило подальше ділове спілкування людей, їх успішність та тривалість співпраці.

Результати. Після успішного досягнення мети ділового спілкування, зустрічі, як правило, настає період святкування підписаного договору, успішної співбесіди тощо. І продукти консервної галузі є невід'ємною складовою цього святкування.

Консерви – продукт тваринного чи рослинного походження, підданий тепловій обробці та упакований з метою тривалого збереження. Найпопулярніші консерви - це соки, мариновані овочі, рибні та м'ясні консерви. Для забезпечення довгого збереження продуктів використовують такі види теплової обробки: стерилізацію – обробка консервів за температури вище 100° С; пастеризацію – обробка консервів за температури нижче 100° С (зазвичай 95° С). Також, є консерви, які не піддаються стерилізації чи пастеризації. Це консерви з підвищеним вмістом цукру такі, як повидло, джем, варення.

Найголовнішим плюсом консервів є те, що вони можуть зберігатися тривалий час і споживатись у будь-яку пору року, і при цьому зберігати свої корисні властивості (вітаміни, мінерали та мікроелементи).

Історія виникнення консервів починається за часів Наполеона Бонапарта. При доставці провіанту на великі відстані їжа псувалась. Тоді він видав наказ винайти спосіб, щоб зберігати їжу довгий час. Звичайний кухар, Ніколя Аппер проводив досліди з різними типами їжі і способами зберігання. Після ряду випробувань він винайшов консерви шляхом кип'ятіння.

Особливу увагу приділяють консервам, виготовленим за допомогою молочнокислого бродіння: мочені яблука, груші; квашена капуста, огірки, помідори. Рибні консерви і пресерви є найбільш стійкими при зберіганні продуктами переробки риби. По живильній цінності і смакових властивостях вони перевершують сировину, з якої виготовлені. Залежно від виду сировини, підготовки і способу обробки консерви ділять на натуральні, в томатному соусі, в маслі, паштети, пасти, фарші, риба, овочеві, з нерибної водної сировини, пресерви. Різні види рибної ікри, паштети, маринована та свіжа риба, рибні морепродукти (креветки, краби, лобстери, мідії, устриці тощо) стали незмінною частиною меню, що забезпечує успішність ділового спілкування людей будь-якої сфери діяльності. Консерви з підвищеним вмістом цукру (джеми, варення, повидло) також можна зустріти в меню в чистому вигляді, але частіше їх використовують для приготування солодких страв.

Висновки. Отже, технологія консервування знайшла і своє місце в психології, а саме в діловому спілкуванні. Важливу роль відіграє асортимент, якість, смак консервної продукції, від яких залежить значна частина успішності ділового спілкування. Тим самим показується важливість вивчення технологій харчування та вплив їх на психологію ділового спілкування людини.

69. Психологія кольору в рекламі

Дар'я Нечипоренко, Наталія Чугасва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасна реклама – це мистецтво, в якому колір є важливим елементом впливу на покупця та засобом для психологічних маніпуляцій. Адже, кожен колір зашифровує відповідну інформацію в собі.

Матеріали і методи. Основою даного дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи, такі як: метод аналізу, синтезу і узагальнення та електронні ресурси.

Результати. Колір здатен обійти захисні механізми свідомості, діючи на підсвідомий рівень. Макс Люшер, психолог та розробник Колірного тесту, висловив свою думку, що колір не тільки може викликати відповідну реакцію в залежності від емоційного стану, а і якимось чином впливати на емоції.

Червоний змушує діяти рішуче і виконати покупку рекламованого товару. Даний колір привертає увагу до себе та фіксує погляд. Однак, невелика деталь, виділена червоним, буде доречно, привертаючи увагу, в той час як надмірне його використання може викликати агресивність і роздратування у споживача.

Помаранчевий та жовтий символізують сонце, асоціюються з приємними емоціями, життєвою силою та позитивом. Вони викликають емоції радості, піднесення і задоволення. Ці кольори найкраще підходять для реклами дитячих товарів, а також освітніх послуг або продуктів. Доведено, що споживач найкраще сприймає рекламний текст жовтого кольору на чорному фоні.

Зелений – спокійний і природний, пом'якшує гостроту емоцій, натякає на натуральність, молодість, життєву силу. Чудово пасує для рекламування ліків, стоматологічних клінік і аптек, реклами соціального характеру, сфер, які пов'язані із природою, та харчуванням.

Синій – це колір врівноваженості та спокою, налаштовує подумати та сконцентруватися. Синій елемент привертає увагу до себе, але на відміну від червоного, не викликає негативні емоції. Добре підходить для рекламування напоїв, техніки й туристичних послуг.

Фіолетовий колір має асоціацію з витонченістю та елегантністю. Він здатний стимулювати мозкову діяльність і асоціюється з творчістю. Отже, якщо ви бажаєте підкреслити креативність товару або маєте орієнтацію на надання послуг творчим людям, фіолетова деталь буде доречною.

Витончений, благородний чорний колір, підходить в якості фону або контуру для інших кольорів, є символом вишуканості та індивідуальності. Рожевий – колір наївний, дитячий, саме тому прекрасно підходить для рекламування жіночих товарів або дитячих іграшок, меблів.

Висновки. Психологія кольору в рекламі – це база та основний елемент максимальних продажів, і якщо всі кольори підібрані правильно і продажі рекламованих товарів покращились, то це означає, що кольори були підібрані вірно, і через якийсь час вони навіть можуть стати символом торгової марки або фірмовим кольором.

Література.

1. Психологія кольору в рекламі / [Електронний ресурс] // режим доступу: <https://marketer.ua/ua/psihologiya-tsveta-v-reklame/>

2. Аландаренко Н. Ю. Психологія кольору в друкованій рекламі / [Електронний ресурс] // режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1555>

70. Психологія управління в харчовій промисловості

Катерина Пілявська, Наталія Чугасва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Психологія управління дозволяє підвищити якість роботи на підприємствах харчової промисловості та правильно розподілити обов'язки і завдання між працівниками.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи, зокрема, теоретичні методи - операції (аналіз професійних обов'язків технолога підприємства харчової промисловості, синтез, узагальнення власного досвіду вивчення психології та навчальних дисциплін професійного технологічного спрямування). Дуже важливо розвивати та удосконалювати психологічні методи управління, адже це впливає і на економічну сторону харчової промисловості.

Результати. На підприємствах харчової промисловості основна кількість обов'язків покладається на технолога.

Технолог повинен добре орієнтуватися в психології людини, а саме вміти визначати типи темпераменту, акцентуацій та інші психологічні характеристики особистості, щоб правильно поставити завдання та цілі своїм підлеглим.

Технолог має розуміти соціальні та психологічні процеси, що відбуваються в колективі, тоді він зможе правильно підібрати і застосувати відповідні методи мотивації для покращення якості роботи.

Технолог повинен розвивати також своє лідерські якості серед персоналу, щоб підвищити свій вплив на команду, спонукати її до досягнення загальних цілей і бути не лише керівником, а й лідером. Що в подальшому дозволить вивести виробника в лідери галузі.

Технолог має звертати увагу на соціальні та психологічні інтереси підлеглих, щоб активізувати їх трудову активність та зробити максимально оптимальні умови для праці.

Також технолог зобов'язаний заохочувати підлеглих пропонувати нові технології виробництва продукції чи оптимізувати старі технології, щоб робітники відчували свій вклад в діяльність підприємства.

Для досягнення кращого результату соціально-психологічна мотивація повинна поєднуватись з матеріальним стимулюванням та можливістю кар'єрного росту персоналу підприємства харчової промисловості.

При правильно підібраних методах психології управління в команді формується взаємна підтримка та довіра, колективність рішень та відповідальність за виконання поставлених завдань. З'являється можливість збільшити потенціал працівників і підвищити їхню віддачу в житті підприємства.

Висновки. Отже, якщо правильно проаналізувати персонал підприємства, визначити характеристики особистостей за типом темпераменту та акцентуації, вивчити психологічні інтереси колективу, можна відповідними методами психології управління досягти порозуміння в команді та високого рівня трудової активності. Тим самим, підвищивши віддачу від підлеглих, вивести підприємство харчової промисловості в лідери галузі.

71. Харчування і депресія

Лілія Фещук, Наталія Чугасва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. За яким принципом ми вибираємо ті чи інші продукти харчування? Експериментально доведено те, що їжа, якій ми надаємо перевагу, пов'язана з подіями та процесами у нашій підсвідомості.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані загальнонаукові методи: аналіз, синтез, узагальнення власного досвіду вивчення психології та навчальних дисциплін професійного технологічного спрямування.

Результати. Наші смакові вподобання можуть розповісти про нас багато цікавого, а саме про особливості нашого характеру та стан внутрішнього світу.

Що ж продукти можуть сказати про характер людини?!

Овочі. Ці продукти вибирають люди, які є енергійними, активними та рухливими.

Фрукти. Особи, які надають перевагу цій їжі, є комунікабельними, творчими, потребують різноманіття.

М'ясо. Любителів цього продукту можна вважати в деякій мірі мисливцями. У цих особистостях присутні імпульсивність, волелюбність, авантюризм.

Молочні продукти. Чутливі, добросовісні, співчутливі люди, це все про прихильників цього виду продуктів.

Риба. Якщо вам до вподоби рибні продукти, то ви спокійна, добросовісна, зрівноважена та приємна людина.

Якщо ж не уявляєте своє життя без солодощів, тоді ви усміхнена, позитивна, весела особистість. Більшість цих продуктів справляють позитивний вплив на психічні процеси і задовольняють фізіологічні потреби організму. Існують продукти, що викликають депресію і негативні емоції. Більшість з нас зустрічають таке твердження, що солодощі містять у собі "гормони щастя". З цим важко не погодитись, адже, як приємно відчутти смак улюбленої страви. Однак, дослідження показали, що надмірна кількість цукру в їжі викликає депресію та стомлюваність. Встановлено, що солодощі викликають звикання, тому при відсутності цих продуктів виникає погіршення настрою. До депресії може призвести і вживання підсилювачів смаку, надмірної кількості кави, адже кофеїн, який міститься в цьому напої, викликає залежність.

Люди які харчуються жирною, смаженою їжею, а також вживають червоне м'ясо, фаст-фуд, випічку, кондитерські вироби, схильні до апатії, погіршення самопочуття, поганого настрою, так як ці страви справляють обтяжуючу дію на ШКТ, викликають проблеми з травленням. Несмачна їжа сприяє невдоволенню та погіршенню настрою, адже організм не отримує корисних речовин для роботи нервової системи.

Найбільш суттєвою причиною виникнення депресії можна вважати неправильне, незбалансоване, нерегулярне, однотипне харчування, яке тягне за собою проблему психологічного і фізіологічного здоров'я людини. Такими відхиленнями зазвичай страждають жінки, які "мордують" себе виснажливими дієтами. Споживаючи однотипну, небажану їжу або частково відмовляючись від неї, можливо призвести до стресових ситуацій та незадоволення життям.

Побороти депресію можна за допомогою продуктів яскравих кольорів: апельсинів, ананасів, моркви, помідорів, кукурудзи, огірків.

Висновки. Отже, люди, які знайшли в собі силу волі відмовитись від шкідливих продуктів і перейшли на здорове харчування, почуваються краще, як фізично, так і психологічно, відчули бадьорість, сповнені сил та енергії.

72. Позитивний вплив молочних продуктів на психічне здоров'я людини

Олександра Хімченко, Наталія Чугасва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Харчування для психічного здоров'я і благополуччя є одним із головних питань нашого життя, від народження до похилого віку.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи, зокрема, теоретичні методи - операції (аналіз, синтез, узагальнення власного досвіду вивчення психології та навчальних дисциплін професійного технологічного спрямування, зокрема наукові дослідження технологій молока та молочних продуктів).

Результати. Молоко містить усі необхідні для харчування людини речовини - білки, жири, вуглеводи, які знаходяться в збалансованих співвідношеннях і легко засвоюються організмом. Крім того, в ньому містяться різні ферменти, вітаміни, мінеральні речовини й інші важливі елементи харчування, які необхідні для забезпечення нормального обміну речовин.

Окрім основної користі, молоко є помічником при втраті сил, а саме відновлює працездатність за мінімальний проміжок часу. Тобто амінокислоти стимулюють вироблення гормону, що відповідає за бадьорість організму. Ці гормони підсилюють уважність, зібраність та тримають організм в тонусі.

Чашка теплого молока з медом за годину до сну – чудовий засіб від безсоння, тобто молоко відмінно долає безсоння - це результат седативного впливу молока на нервову систему.

Також з молока виготовляють різноманітні молочні продукти, які мають більше лікувальних властивостей, так як в них більш збагачений склад, завдяки закваскам, солям, вітамінам, ферментам та різним добавкам, які можуть бути не молочними за своїм складом.

Основні вітаміни для нормування роботи нервової системи є представниками В-групи:

тіамін (В1) - є антидепресантом, при його нестачі відбуваються такі процеси як: нервові розлади, перезбудження, виникає щохвилинне відчуття тривожності;

рибофлавін (В2) – стимулює вироблення енергії в організмі, забезпечує спокійний сон, покращує тонус організму;

піридоксин (В6) – покращується пам'ять та розумова діяльність, сприяє виробленню гемоглобіну;

фолієва кислота (В9) – це вітаміни для подолання стресу, так як знижують рівень збудження;

кобаламін (В12) – звільняє від депресії.

Весь цей комплекс вітамінів міститься в молоці та молочних продуктах, тому людям потрібно систематично їх вживати, щоб покращити власне психічне та фізичне здоров'я.

Висновки. Молоко має лікувальні властивості всього організму, завдяки чому позитивно впливає на психічне здоров'я людини, так як коли людина хворіє, вона знаходиться у стресовому стані, що негативно впливає на її нервову систему. Тому, споживаймо молоко та будемо здорові, як фізично, так і психологічно!

73. Філософія ведичного харчування: повернення до витоків

Микола Кітов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ведичний спосіб харчування був створений аріями, вихідцями з території сучасної України, які декілька тисяч років тому переселилися до Північної Індії і створили трактат про здоровий спосіб життя «Аюрведу» [12; 13].

Матеріали і методи. Теоретичним підґрунтям для підготовки тез стали: а) думки Аристотеля, Геродота, С.В. Соловйова про історію пращурів українців; б) грецький і скіфський міфи про Таргітая – першого жителя на землях сучасної України; в) повідомлення з індійської преси про походження деяких індійських племен; г) дослідження з нової науки «ДНК-генеалогії», що вивчає міграції популяцій і генетичну історію людства. Використано також загальнонаукові методи дослідження: порівняння, аналіз, синтез, узагальнення та абстрагування.

Результати. Пращури українців внесли величезний вклад у духовний розвиток людства, який, на превеликий жаль, сьогодні призабутий і до сих пір гідно не оцінений. Про визначну роль українців у світовій історії існує багато свідчень. Наведу лише деякі з них. *«Аристотель докоряє афінян за те, – пише С.М. Соловйов, – що вони цілі дні проводять на площі, слухаючи чарівні повісті і розповіді людей котрі повернулися з Фазису (Ріону) і Борисфену (Дніпра)»* [11; с. 75]. Закономірно виникає питання: про що мали бути розповіді, щоб зачарувати греків, які були, образно кажучи, розбалувані неперевершеними міфами своїх, місцевих мудреців про Олімп, Бога Зевса, героїчні вчинки Геракла тощо. Мова у розповідях мали йти про історії дуже близькі думам і серцю самих греків.

Такою історією є грецький міф про Таргітая, сина Зевса і дочки річки Борисфен, який дійшов до нас у двох редакціях – грецькому і скіфському.

Вони дещо відмінні, але основна фабула їх повністю збігається. Походження скіфів, згідно їхнього міфу, який передає Геродот, наступне: від верховного божества Зевса у дочки річки Борисфен народився Таргітай. *«Першим жителем цієї ще незаселеної тоді країни був чоловік по імені Таргітай. Батьком цього Таргітая, як говорять скіфи, були Зевс і дочка ріки Борисфен»* [1; с. 188], – пише Геродот. У нього було троє синів – Ліпоксаїс, Арпоксаїс, Колаксаїс. При їх царюванні з неба впали золоті предмети: плуг, ярмо, сокира і чаша. Першим побачив ці предмети старший брат. Але тільки він підійшов, щоб підняти їх як золото було охоплене полум'ям. Тоді він відступив, а до золотих предметів наблизився середній брат. І знову золото було охоплене полум'ям. Жар відігнав обох братів. Але коли підійшов наймолодший брат, то полум'я погасло і він відніс золото до себе в дім. Відчуваючи перевагу молодшого, брати визнали його царем. Від цих братів пішли різні скіфські племена. Від старшого – авхати; від середнього – катіари і траспії, від молодшого (визнаного царем) – паралати. Всі племена носили загальну назву сколоти, тобто царські, а греки називали їх скіфами. Від часу першого царя Таргітая до вторгнення в їхню землю військ Дарія, а відбулося воно в 514 р. до н. е., пройшло 1000 років. Так скіфські міфи оповідають про походження свого народу. Скіфи також розповідають, що *«...народ їх – молодший всіх»* [там само] серед автохтонних народів на землях пращурів українців. Таке визнання засвідчує той історичний факт (який і закарбувався в генетичній пам'яті народу), що вони прийшли на ці землі пізніше інших. Визнавши цю землю своєю, народ почав забувати прадавні корені свого походження, перейняв міфологію народу попередника про творення Богом людини тощо. Лише подібний синтез міг породити у

скіфів міф про своє небесне походження. *«Історичний факт – це підкорення паралатами інших скіфів; походження паралатів від меншого брата вказує знову на те, що паралати прийшли пізніше зі сходу і тому залишилися кочувати на берегах Дону, підкоривши собі племена, спершу прийдешні і ті, які поселилися далі на заході, біля Дніпра»* [11; с. 78], – підкреслює видатний російський історик С.М. Соловйов.

Міф скіфів про своє походження може бути витлумачений більш чіткіше через співставлення його з міфом понтійських греків, який описує С.М. Соловйов. *«В ньому говориться, що Геркулес прийшов у країну, яка пізніше була заселена скіфами, а тоді вона була пустинною. Там його застав вітер і холод, він завернувся в шкуру лева і заснув. Проснувшись Геркулес побачив, що коні, яких він залишив пастися, зникли; він почав шукати їх по всій країні і коли прийшов в лісну припонтійську область Болею, то знайшов в печері страхіття, єхидну, напівжінку і напівзмію. На запитання Геркулеса єхидна відповіла, що коні у неї, проте вона не віддасть їх до тих пір, поки він не погодиться мати з нею зв'язок; Геркулес вимушений був виконати її бажання; плодом цього зв'язку було троє синів: Агатирс, Гелон і Скіф, із котрих останній, як самий гідний син Геркулеса, залишився володарем країни і родоначальником царів скіфських. Цей міф є видозмінням першого»* [там само; с. 78–79], – переповідає міф греків С.М. Соловйов.

Зауважу, той факт, що його передають самі греки, які проживали на північних берегах Понту (Чорного моря), не дає підстав вважати міф греків більш достовірнішим, ніж міф скіфів. Звертаю увагу лише на те, що в останньому виданні праці Геродота «Історія», на яке даються посилання в даних тезах, цей міф передається дещо інакше, ніж у С.М. Соловйова.

В міфу, який подає Геродот, говориться, що Геракл, женучи биків Геріона прийшов у країну, яка лише пізніше була заселена скіфами, а в той час вона була пустинною. Там його застала непогода і холод.

Завернувшись у шкуру свині він заснув. Проснувшись Геракл побачив, що запряжні коні, яких він залишив пастися, дивним чином зникли. В пошуках коней він виходив усю країну і коли прийшов у землю Гілея, то знайшов у печері дивну істоту – напівжінку і напівзмію. Верхня частина туловища була у неї була жіночою, а нижня – зміїною. Геракл з подивом запитав, чи не бачила вона його коней. На запитання Геракла жінка відповіла, що коні у неї, проте вона не віддасть їх до тих пір, поки він не вступить з нею в любовний зв'язок. Ради такої винагороди Геракл з'єднався з цією жінкою. Проте вона барилася віддавати коней, прагнучи якомога довше утримати біля себе Геракла, а він із задоволенням пішов би від неї з кіньми. В результаті цього любовного зв'язку народилося троє синів. Геродот так передає «звільнення» Геракла: *«Нарешті жінка віддала коней зі словами: “Коней цих, які прийшли до мене, я зберегла для тебе: ти віддав тепер за них викуп. Адже у мене троє синів від тебе. Скажи же, що мені з ними робити, коли вони підроснуть? Залишити чи їх тут (адже я володію цією країною) чи відіслати їх до тебе?»* Так вона запитувала. Геракл же відповів на це: *«Коли побачиш, що сини змужніли, то краще всього тобі поступити так: подивись, хто з них зможе ось так натягнути мій лук і оперезатися цим поясом, як я тобі вказую, того залиш жити тут. Того же, хто не виконає моїх вказівок, відішли на чужину. Якщо ти так поступиш, то і сама залишишся задоволена і виконаєш моє бажання»* [1; с. 189].

Коли діти вирости мати дала їм імена. Одного назвала Агафірсом (на мій погляд С.М. Соловйов дає більш точний переклад, а саме – найстаршого сина називає Агатирсом), другого – Гелоном, а наймолодшого – Скіфом. Пам'ятаючи вказівки Геракла, мати поставила перед ними завдання. Агафірс і Гелон не могли впоратися з

ним. Тому мати вигнала їх з країни, а молодший син, Скіф, котрий впорався із завданням батька залишився в країні. Від цього Скіфа, сина Геракла, і пішов родовід скіфських царів. Як бачимо, відмінності між переданим С.М. Соловйовим міфом і опублікованим у цитованій «Історії» хоча і не великі, але замічати їх потрібно. Проте важливішим, на мій погляд, є поєднання, знаходження спільного в міфі скіфів і міфі еллінів (греків).

Виділю найголовніші проекції міфів скіфів та еллінів за Геродотом: а) Таргітай – це син найвищого божества (Зевса) і дочки річки Борисфен; б) від Геракла і жінки напівзмії пішли три братні народи – агафирси, гелони і скіфи. Що ж це за народи? Але спершу зазначу, що першим жителем на землях наших пращурів, згідно грецького і скіфського міфів, був син найвищого небесного божества Зевса і внук чи пра-внук підводного Бога – Нептуна, адже його матір'ю була дочка річки Борисфен. Не випадково у верхів'ях річки Рось проходять Священні Шляхи згадка про які, була досить поширеною серед еллінів. С.М. Соловйов пише: «...для римлян ця країна залишилася україною світу, яку покинули люди і боги» [11; с. 76]. Звертає увагу на слова: країну покинули люди і боги. Закономірно виникає питання: куди пішли люди і боги з країни Таргітая, сина грецького Бога Зевса і дочки річки Борисфен!?

А тепер про народи, які заселяли землі пращурів українців.

Скіфи – наймолодші. Про них історична наука знає достатньо. Загадковими являються лише гелони і агафирси. Гелони, як стверджує Геродот, це елліни, які поселилися серед будінів. *«Будіни – велике і багато чисельне плем'я; у всіх їх світло-голубі очі і рижі волоси. В їх землі знаходиться дерев'яне місто під назвою Гелон. Кожна сторона міської стіни довжиною в 30 стадій. Міська стіна висока і вся дерев'яна. Із дерева побудовані також будинки і святилища. Адже там є святилища еллінських богів зі статуями, олтарями і храмовими будівлями із дерева, спорудженими по еллінському зразку. Кожні три роки будіни справляють свята на честь Діоніса і приходять у вакхічну нестаму. Жителі Гелона здавна були еллінами»* [1; с. 214], – пише Геродот. Але як вони можуть бути братами (причому старшими скіфам і молодшими агафирсам)? Суцільна історична загадка, розгадки якої може дати лише відповідь на питання: хто такі агафирси? Це питання я вже спробував пояснити [4], тому залишаю його осторонь, а нагадаю наступне. Історики довгий час шукали залишки головного міста еллінів м. Гелон у Причорномор'ї, Криму, а знайшли їх на рубежі Полтавської і Харківської областей! Це – найновіша наукова сенсація в археології. Отже елліни, виходить, були автохтонним населенням України!? Проте необхідно нагадати таке: археологи знайшли рештки м. Гелон ще у 20-х роках ХХ ст., а радянські можновладці висновки науковців сховали під сукно. Хіба може хтось бути старшим за «старшого брата»? Якщо вірити міфам греків і скіфів, елліни являються вихідцями із земель наших пращурів. Ось куди, оказується, пішли вихідці із країни, яку покинули люди і боги?!

Це – перший напрям і шлях виходу народу із земель Богів.

Другий напрям – це Північна Індія на території якої і був написаний давніми пращурами українців трактат про здоровий спосіб життя «Аюрведу». Ця теза потребує всебічного обґрунтування.

Перш за все зазначу, що в Північній Індії проживає плем'я, яке свою 1600 літню родовідну веде із території Трахтемирівського капища (Київська область). Воно має мапу сучасної України на якій прапорцем помічені витоки їхньої родовідної із території вказаного капища. Саме там, за міфами цього племені, відбулася у давні часи битва Богів.

Безперечно, що у міфах закодовані певні реальні події. Тому ні від скіфських, грецьких чи індійських міфів, у яких розповідається про події на землях пращурів українців, відмовлятися не варто. Але аргументи, про переселення народу із території сучасної України в землі Північної Індії, необхідно ставити на наукові рейки. Такими, на сьогоднішній день, є дані нової науки «ДНК-генеалогії».

Зазначу, що проблема використання даних цієї науки досить складна і далеко не однозначна. Її складність пояснюється, насамперед, ідеологічними факторами, адже російські науковці використовують «ДНК-генеалогію» для утвердження думки про генетичну спорідненість українців, білорусів і руських. Адептом таких думок виступає зокрема ярий українофоб, один із теоретиків і поширювачів маргінальних ідей «русского мира», авторитетний науковець в області хімії А.О. Кльосов. На даний час він здобув популярність, як автор «ДНК-генеалогії», пропагованої ним в якості нової науки, що вивчає міграції популяцій і генетичну історію людства.

Свої погляди з «ДНК-генеалогії» А.О. Кльосов подав у книгах, численних виступах, інтерв'ю тощо [5; 6].

Його концепція багатьма фахівцями визнана псевдонауковою. Зокрема, проти «ДНК-генеалогії» виступили історики, антропологи, етнологи, лінгвісти і фахівці в галузі популяційної генетики. Вони зазначають некоректність теоретичних основ «ДНК-генеалогії», її методів і висновків. З критикою праць А.О. Кльосова виступив зокрема старший науковий співробітник відділу природи Херсонського обласного краєзнавчого музею Михайло Підгайний у статті «Кльосовщина. Или до чего доводит самодурство и невежество в области ДНК-генеалогии» [7].

Віддаючи належне А.О. Кльосову, як авторитетному науковцю в області хімії (він є автором безлічі праць в області біохімії і хімії полімерів, опублікованих в провідних наукових виданнях світу), М. Підгайний різко критикує його праці («популярные опусы») з ДНК генеалогії. За словами критика *«оригинальная авторская терминология не только никак не соотносится с накопленными наукой знаниями в области лингвистики, истории, археологии, этнологии, но и в корне противоречит традициям генеалогической номинации»* [там само].

Дійсно, проблеми, які виникли перед наукою при використанні знань ДНК генеалогічного аналізу дискусійні. Тому вони потребують широкого обговорення та всебічного аналізу, нового понятійного апарату тощо. Не маю бажання А.О. Кльосова обзивати *«шарлатаном в науке генетике»*, як це робить М. Підгайний. Специфічні нюанси генетики мають обговорювати самі генетики. Звертаю увагу лише на те, що критика самого критика інколи упереджена, адже суттєво перекручує висловлювання А.О. Кльосова. Цього допускати в науці не можна.

По-перше, критик пише нібито А.О. Кльосов іменує слов'янами *«предков людей, говорящих сейчас на балтских, романских, армянском, арабском, киргизском языках и имеющих соответствующее отнюдь не славянское и, тем более, не арийское, этническое самосознание»*. Зовсім не про це йдеться у його працях. А.О. Кльосов зазначає, що спільних предків будь-якої людини можна визначити по «мітках», які закладені природою у чоловічій статевій хромосомі. Ці «мітки», які проявляються внаслідок мутацій, виникають закономірно з певною періодичністю. Вони являють собою своєрідний біологічний паспорт людини, який передається від батька до сина впродовж тисячоліть. Носії мов можуть асимілюватися, а «мітки» не зникають і не асимілюються. Тому носії гаплогруп можуть розмовляти різними мовами, відноситися до різних народів, етносів, у них може бути різна етнічна самоідентифікація, але вони можуть мати спільних предків. Тобто, гаплогрупи не залежать від етнічної самосвідомості, віри, кольору волосся, мови тощо.

По-друге, А.О. Кльосов гаплогрупу R1a1 не називає суто слов'янською. Він лише чітко зазначає, що більший відсоток слов'ян відноситься до цієї цієї гаплогрупи. Можна піддавати сумніву відсоток носіїв R1a1 серед представників різних спільнот, зокрема руських, українців і білорусів, методику обчислення, але саму ідею визначення спільних предків через дослідження гаплогруп заперечувати не коректно.

По-третє, А.О. Кльосов стверджує, що гаплогрупи виникли тоді, коли ще не було мов у сучасному розумінні, тобто вони первинні по відношенню до мов. М. Підгайний приписує йому зовсім інше розуміння: *«R1a1 появилась на нынешней славянской языковой территории еще 5 тыс. лет назад, как установил Кльосов на основании анализа ее центральноевропейских гаплотипов, то это значит, что люди, распространившие около 1500 лет назад в этом же регионе славянские язык и самосознание, могли принадлежать к какой угодно другой гаплогруппе, например R1b1c или E1b1»* [там само]. Хоча критик і перекидає розмірковування А.О. Кльосова, але в чомусь він і правий. Дійсно, популяція людей, яка мала чи має нині слов'янську самосвідомість, не завжди була носієм гаплогрупи R1a1. Приклад із сучасними росіянами. За походженням вони не були ні носіями гаплогрупи R1a1, ні носіями слов'янських мов, але нині самоідентифікують себе слов'янами.

Критика поглядів А.О. Кльосова у праці М. Підгайного не завжди коректна. Але в одному він не помилився, а саме – дуже чітко підмітив подвійні термінологічні стандарти адепта «русского мира»: *«Есть в текстах Кльосова и еще одна странность – двойные терминологические стандарты в ситуациях, когда речь идет о славянах и евреях. Все, глупости, о которых шла речь выше, относится исключительно к «славянам-ариям-“индоевропейцам”». Когда же речь заходит о евреях, Анатолий Алексеевич становится терминологически исключительно корректен и традиционен. В своих работах «Происхождение евреев с точки зрения ДНК-генеалогии» (<http://berkovich-ametki.com/2008/Zametki/Nomer1/Klyosov1.htm>) и «Поиски пропавших колен израилевых с помощью ДНК-генеалогии» (<http://berkovich-zametki.com/2007/Zametki/Nomer5/Klyosov1.htm>) он ни на йоту не отходит от общепризнанных взглядов на этническую и языковую историю еврейского народа.*

Вот бы повторить эту работу на том же уровне, но применительно к своему собственному народу. Или уже поздно? Наговорил всяких глупостей “эффекта разорвавшейся бомбы” в нескольких предварительных интернет-публикациях, теперь стыдно возвращаться к теме?» [там само].

Дуже слушне зауваження зробив М. Підгайний: прямо не в брову, а в око. Відверті «натягивания», які робить А.О. Кльосов у своїх працях стосуються, насамперед, неправомірного ототожнення руських, українців і білорусів.

У суспільних науках відтіняють дві причини помилок: а) гносеологічні; б) соціальні. Соціальні чинники, які, при їх абсолютизації, ведуть до помилок, багатогранні: класовий підхід; щирий ура-патріотизм; маргіналізація тощо. Стосовно А.О. Кльосова, то його завели у шарлатанство відверта маргіналізація ідей «русского мира» і українофобство. Але разом з тим не можна зовсім відкидати його напрацювання, які стосуються аріїв. Декілька слів про гаплогрупний ДНК-аналіз.

У кожної людини, за межами генних ділянок ДНК (дехто з науковців називає їх «нікчемними», або навіть «сміттевими ділянками ДНК»), знаходиться своєрідна записна книга з історії її родовідної. В цій генеалогічній метриці, у вигляді набору особливих послідовностей нуклеотидів, записана історія будь-якої людини через її чоловічих прашчурів за тисячу, десятки тисяч років назад і навіть набагато більший проміжок часу. На послідовностях нуклеотидів маються реперні відмітки (насічки), які виникають через мутації ДНК. Деякі мутації відбуваються один раз в сто чи тисячу

років, інші – через десятки тисяч років чи навіть сотні тисяч років. Отже, у мутаціях ДНК, які записані на статевих хромосомах кожної людини, зафіксована «шкала часу». Спадковий ДНК-паспорт будь-якої людини є неповторним і називається у ДНК-генеалогії гаплотипом. Індивідуальний генеалогічний паспорт передається по спадковості. Чоловічий – від батька до сина, а жіночий – від матері до дочки. Тому в матері та дочок свій набір гаплотипів, а у батька і синів – свій. Отже, кожна сім'я має свій набір гаплотипів. З одного боку, свій набір гаплотипів має будь-яка спільнота (етнічна, релігійна, консортивна тощо), а з другого боку – коректно виокремлювати спільноти, представники якої є носіями однієї генеалогічної лінії, хоча вони можуть знаходитися серед різних етносів, мовних ареалів, вірувань тощо. Водночас, не коректно ототожнювати етнічні групи (етноси) із спільнотами однієї генеалогічної лінії, адже етноси можуть включати носіїв різних гаплогруп.

Необхідно також підкреслити, що шкала часу (молекулярний годинник) має різні «стрілки» відліку, що дає можливість заглянути у минуле кожної людини чи цілої популяції людей, відшукати прашчурів по спільній генеалогічній лінії. Популяції людей єдиної генеалогічної лінії можуть включати сотні мільйонів осіб, які є «далеки-ми родичами». Вони можуть належати до різних етносів, але бути єдиною генеалогічною спільнотою. Генеалогічний паспорт людини не можна ототожнювати з генотипом людини чи її генетикою. Через мутації в генах дуже часто передаються спадкові хвороби, специфічні риси обличчя чи кольору волосся тощо. Генеалогічні мутації хоча і фіксуються в ДНК реперними мітками, але людський організм їх не замічає. Отже, до генів ці мутації ніякого відношення не мають. Взагалі, ДНК лише на 2% складається із генів, а чоловіча статеві Y-хромосома – в десятки разів менше.

Застосування сучасної молекулярної біології до вивчення антропології, археології, етнології, історії, лінгвістики, мовознавства може бути досить корисним лише при дотриманні чітких наукових методик використання досягнень ДНК-генеалогії до вказаних наук. Інформація, яка записана на чоловічих Y-хромосомах, передається віками по чоловічій лінії. Ця «мітка» (картини мутацій у чоловічій статевій хромосомі), яка закріплена в ДНК, є дуже важливою для антропологів, етнологів, істориків, лінгвістів, адже вона незнищенна. Носії мов, генів, різних культур можуть асимілюватися, розтворюватися в іншій популяції людей, а гаплотипи і гаплогрупи представників чоловічої лінії не асимілюються і не розтворюються. Тому порівняльний аналіз ДНК давніх прашчурів і їх нинішніх нащадків допоможе дати відповідь на сакраментальне питання: хто ми і звідки, хто наші батьки.

Необхідно чітко зазначити, що «мітка» мутацій не пов'язана з генами, які забезпечують генотипи людей і формують їх специфічні спадкові ознаки: форму черепа чи носа, кольору волосся чи шкіри, фізичні чи розумові здібності. Неважливо християнин ти чи іудей, мусульманин чи буддист, віруючий чи атеїст ці «мітки» назавжди прив'язують носіїв гаплотипів і гаплогруп до певної людської популяції. Тому сучасна ДНК-генеалогія може чітко розкрити багатовікову родовідну будь-якої сучасної людини по чоловічій лінії.

Не випадково російські науковці широко використовують новітні досягнення ДНК-генеалогії при «обґрунтуванні» історичних питань, зокрема і слов'янського походження руских. Нині широкого розповсюдження набули праці Анатолія Кльосова, Олега Балановського, Ріхарда Віллемса та ряду інших, які займаються науковими проблемами у сфері генетики і ДНК-генеалогії.

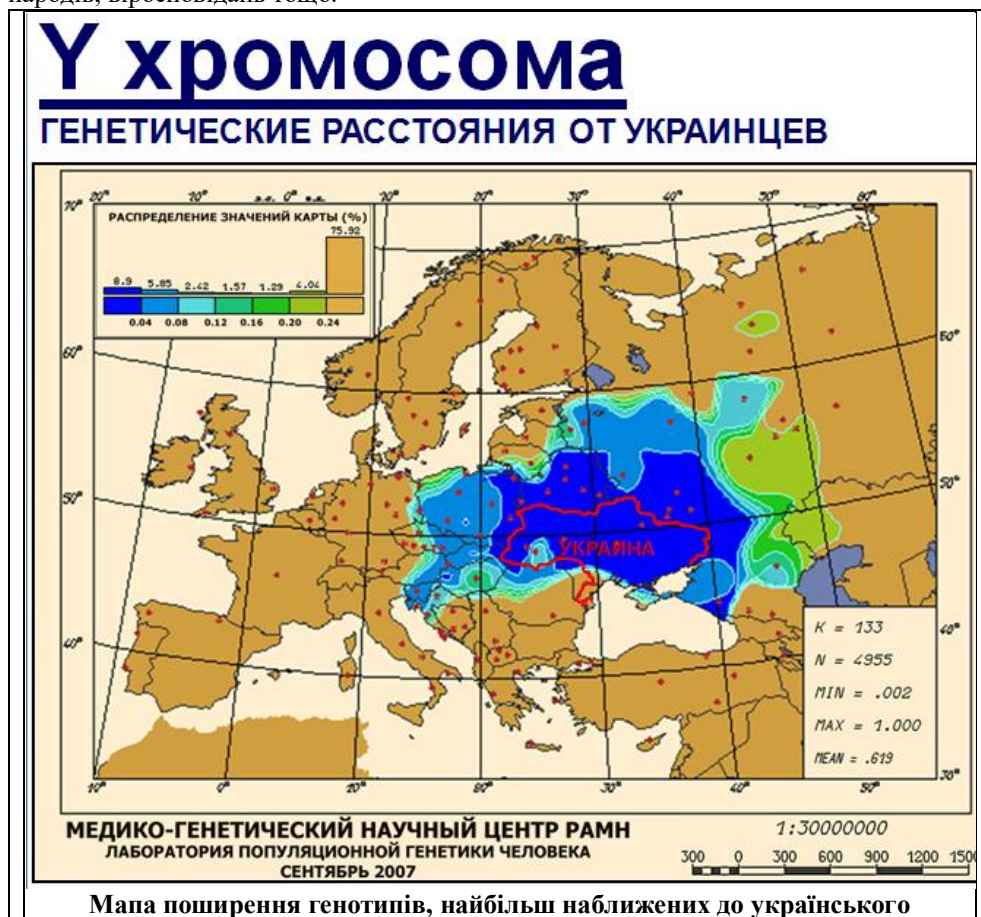
Як вже зазначалося у працях російських науковців багато наносного, навіть шкідливого. Тому необхідна об'єктивна критика спекуляцій російських «урапатріотів». Вона періодично появляється, але не завжди коректна.

Це стосується, зокрема, критичної праці письменника Германа Садулаєва під крикливою назвою «Клєсов и бесы» [9].

По-перше, передаючи думки А.О. Кльосова він пише: «...арии – это авторы Вед, они же славяне, они же древние русы, в общем, обычные давно нам уже известные по «Велесовой книге» и прочим «сенсационным открытиям» «ведические славяно-русы», а эрбины – это тюрки и прочая немчура» [там само]. А.О. Кльосов не пише, що арії – це слов'яни, а лише підкреслює, що пращурами слов'ян 4900 років назад були арії. Тобто, дає зовсім інше витлумачення історії аріїв і слов'ян.

По-друге, він називає А.О. Кльосова «самопровозглашеним генетиком». Насправді А.О. Кльосова вважають засновником нової науки ДНК-генеалогії, яка займається аналізом гаплогруп, а не генетики людини.

По-третє, некоректними, на мій погляд, є зауваження Г. Садулаєва, що вчення А.О. Кльосова несе в собі «потенціальную возможность стать основой для нового, генетического, «Y-хромосомного» расизма». Якраз навпаки – воно протидіє расизму, адже «родичами» можуть бути представники різних рас, носії різних мов, культур, народів, віросповідань тощо.



Мапа поширення генотипів, найбільш наближених до українського

На кольоровій мапі темно-синім кольором показані області, населення яких найбільше генеалогічно близьке до українців. Піськово-оранжевим тоном показані області, населення яких найбільше відрізняється від українців. Одного не можуть

заперечити противники нової науки «ДНК-генеалогії». За даними ДНК-генеалогічних досліджень гаплогрупа R1a компактно поширена на території, яка збігається з ареалом розселення українського етносу. Деякі племена, носії гаплогрупи R1a, що нині проживають на території Північної Індії, є вихідцями із ареалу розповсюдження популяції людей носіїв гаплогрупи R1a. До цього ареалу відноситься і територія сучасної України. Це – незаперечний науковий факт. А найдавнішим ареалом розселення гаплогрупи R1a є Балкани, точніше – Боснія, Македонія. Сербія, Хорватія. Час життя цього спільного прасура, носія гаплотипу R1a, становить приблизно 9–10 тисяч років назад. Але це вже інша тема для наступного дослідження.

Висновки. Нині в Україні поширюється системи здорового ведичного харчування. Цей процес можна розглядати як повернення до своїх витоків, адже саме вихідці із території сучасної України, які біля п'яти тисяч років тому, переселилися до Північної Індії і створили своєрідну, цілісну систему здорового харчування, яке лежить в основі здорового способу життя, та подали її світу в трактаті «Аюрведа».

Література.

1. *Геродот.* История в девяти книгах. Из-во «Наука», Ленинградское отделение. – Л., 1972.
2. Изучение генетического разнообразия украинцев и сходства с другими народами // <https://scisne.net/a-1426>
3. Эксклюзивное интервью А.А. Клысова журналисту «Колокола России» И. Ваганову перед презентацией книги «История ариев и эринов. Европейский запад против европейского Востока» // kolokolrussia.ru/.../anatoliy-klyosov-konflikt-rossii-i-zapada--prodoljenie-bitv-civiliza
4. *Кітов М.Г.* Що закодовано в імені твоєму, Борисфен? // Наукові записки. Релігієзнавство. Культурологія. Філософія. Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова – 2003 рік. Випуск 12. 242 с. – С. 176–182.
5. *Клєсов Анатолій.* История ариев и эринов. Европейский запад против европейского Востока. – М.: Изд-во «Концептуал», 2017. – 320 с. // <https://konzeptual.ru/kljosov-aa-istorija-ariev-i-jerbinov-evropejskij-zapad-protiv-evr>
6. *Клєсов Анатолій.* Происхождение славян. ДНК-генеалогия против «норманнской теории». – М.: Изд-во «Алгоритм», 2017. Серия «Седая Русь». – 620 стр., 77 иллюстраций.
7. *Подгайный Михаил.* Клєсовщина. Или до чего доводит самодурство и невежество в области ДНК-генеалогии // haplogroup.narod.ru/no-klyos.html
8. *Попова І.В.* Вплив аспектів філософії Аюрведи на сучасні концепції фармацевтичної і харчової промисловостей / І.В. Попова, Л.М. Мазур // Гілея: науковий вісник : зб. наук. праць. – К.: Гілея, 2017. – Випуск 117 (№2). – С. 150-153.
9. *Садулаев Герман.* Клєсов и бесы. www.gumilev-center.ru/kljosov-i-besy/
10. C araka-sam hita. A gnivesa s treatise refined and annotated by C araka and redacted by D rdhabala. Text with English translation. E ditor-translator prof. Priyavrat Sharma. – V aranasi: C haukam bha Orientalia, 2001. – Vol.1. – 544 p.
11. *Соловьѳев С.М.* Сочинения. Книга І. История России с древнейших времен. Тома 1-2. -М., «Мысль», 1988.
12. *Смоляр В.І.* Ведична філософія харчування // medved.kiev.ua/web_journals/current/nutrition/.../str69.pdf
13. *Українець А.І.* Аюрведичні знання як унікальна цілісна система оздоровлення і лікування хвороб / А.І. Українець, Г.О. Сімахіна, Г.Є. Поліщук, Н.В. Науменко // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2016. – Т. 22, № 2. – С. 117-123.

74. HOMO FESTIVUS:

антропологічна модель репрезентанта сучасної фестивальної культури

Лариса Бабушка

Національна музична академія України імені П. Чайковського, Київ, Україна

Вступ. Трансгресивна динаміка існуючих парадигм розвитку культурних систем, орієнтації в соціальних практиках щодо зміни способу життєдіяльності, призводить до ускладнень ідентифікації, адаптації та соціальної мобільності, які потребують включення до різноманітних ціннісних смислів та моделей людського існування.

Матеріали і методи. Контекст даного дослідження визначили доробки науковців Й. Гейзінґи, Д. М. Генкіна, В. Топорова, Р. Кайуа, Ф. Мюре, К. Кереньї та інші. Застосовано антропологічний підхід щодо розгляду феномену «Homo Festivus», людини, яка за певними причинами наділяється властивостями святковості й виступає ключовим регулятивним механізмом сучасної святкової культури.

Результати. Поняття «Homo Festivus», як і «Homo Ludens», «Homo Faber», «Homo Sapiens» є характерними для наукового дискурсу, відтак, автор послуговується саме ним, яке виступає ключовою дійовою особою епохи постмодерну. Така антропологічна модель є домінуючою у сучасному культурному просторі, адже, Homo Festivus – є репрезентантом, породженим суспільством споживання, в якому сам акт споживання подається як святкове дійство. По-друге, проблема виходу на арену сучасної культури як домінуючого феномена «Homo Festivus» полягає, на наш погляд, у тім, що в архаїчних і меншою мірою цивілізованих суспільствах, традиція відстежувала, а точніше, контролювала процес перевтілення чи одягання маски свята, трансгресії від Homo Sapiens до Homo Festivus і, навпаки, подальшого виходу з нього. Сучасний культурний простір, позначений розмиванням святкового й буденного, відстороненням від традиції, відтак, складнішим щодо процесу власного схоплення трансгресії й виходу зі стану Homo Festivus. По-третє, саме свято позначене антропологічним і культуротворчим характером, оскільки включає багатомірність аспектів соціального й культурного життя людини: індивідуальні, побутові, громадські, ідеологічні, творчі компоненти тощо. Відтак, модель Homo Festivus постає своєрідною артизацією, унікальною можливістю перевтілення людини, за допомогою якої протиставляється власна сутність мінливому часопростору світобудови. Відтак, фестивальний процес культуротворчості включає артизацію як необхідну присутність в бутті свята, де генеруються артистична та театральна енергії, водночас, утримуючи діалектичну природу відмежованості від нього «масками» як проєкціями принципово іншого та мінливого Я.

Висновки. Homo Festivus постає моделюючим феноменом, у якому інтегруються форми політичного, інформаційного, видовищного характеру, модифікуючись відповідно до інтересів та трансформуючись на засіб їх досягнення, виявляючи при цьому повну готовність грати разом з постановниками сучасних подій.

Список літератури.

1. Гусман Д. С. Герой повсякденності : роздуми філософа / пер. з ісп. Київ : Новий Акрополь, 2004. – 117 с.
2. Кайуа Р. Игры и люди : статьи и эссе по социологии культуры. Москва : ОГИ, 2007. – С. 109.
3. Мюрэ Ф. После Истории. Фрагменты книги / Философия. Философские проблемы духовной жизни. Литература Европы 20 в. / пер. с фр. Н. Кулиш // Иностранная литература, 2001. № 4. – С. 224-241.

75. Активність мистецтва в контексті сучасних реалій українського соціуму

Микола Бровко доктор філософських наук,
професор Національної музичної академії України ім. П.І.Чайковського

Вступ. В сучасному українському суспільстві відбуваються надзвичайно складні трансформаційні процеси, що включають у свою сферу найрізноманітніші види як духовного, так і матеріального буття. Мистецтво відноситься до такого духовного виміру людини, що володіє властивістю активно впливати на всі без виключення прояви людської життєдіяльності - політику, правову сферу, виховні процеси, бізнесові справи тощо.

Матеріали та методи. Проблема активності мистецтва є слабо розробленою як в українській, так і в світовій науці. Напевно, для цього були свої об'єктивні причини, і передовсім причини суспільно-історичного порядку. Водночас слід вказати на ряд теоретичних досліджень у філософії, етиці, естетиці, культурології та інших гуманітарних науках, в яких побічно дана проблема знайшла своє віддзеркалення. Можна назвати праці Л.Д.Бабушки, С.Б.Кримського, В.П.Іванова, В.І.Мазепи, Л.Т.Левчук, Оніщенко О.І., С.П.Стоян, В.А. Федя, Р.П.Шульги. Широко застосовуються для аналізу сутності і природи мистецтва такі методологічні підходи – філософський, культурологічний, антропологічний, системно-структурний та ряд інших.

Результати. В естетичній науці існує ряд концептуальних позицій згідно з якими мистецтво вимірюється починаючи з сутнісних його параметрів, в яких фіксується міметична (Арістотель) його властивість, що виражає наслідувальний його вектор і завершуючи активно-трансформативними, а інколи теургічними його спрямуваннями (Ф.Шіллер). В сучасних спробах реконструкції сутнісної природи мистецтва починаючи з найдавніших його форм утвердження в світі і в формах його буттєвості, таких як модернізм, постмодернізм спостерігається прагнення теоретичного пошуку його здатності змінювати соціальні підвалини людського утвердження в світі. На відміну від усіх інших форм духовності людини мистецтво має естетичний потенціал, знаковою особливістю якого є властивість переконувати у вірності, життєвості, правдивості, відтворюваних тенденцій соціального життя людини крізь призму прекрасного, піднесеного, гармонійного тощо. Саме в цьому виявляється непереборна сила мистецтва – не ідеологічними штампами, церковно-релігійними спонуками, морально-етичними застереженнями, політичними орієнтирами змушувати людину займати ту чи іншу ціннісно-смыслову позицію, життєвий вектор, а крізь призму прекрасного, величного, гармонійного художнього образу, пропонованих митцем – письменником, композитором, скульптором тощо переконувати діяти в згідно найвищих людиновимірних цінностей. На переломних етапах розвитку того чи іншого суспільства дуже затребуваними стають такі здобутки митців, які володіють здатністю або сприяти суспільному розвитку на даному конкретному етапі історії або навпаки гальмувати такий розвиток. Однією з особливостей мистецьких творів є те, що вони завжди виражають суб'єктивні уподобання конкретних персоналій, а це те, що не може бути сприйняте як спонук до активної дії для реципієнтів – глядачів, слухачів, читачів. Мистецтво володіє найважливішим інструментом – художнім образом, що відтворює чуттєву конкретність, емоційність, узагальненість, і все це виражається в діалектичній єдності суб'єктивного і об'єктивного, раціонального і емоціонального, раціонального й ірраціонального. Художній образ, як про це писав свого часу ще Ф.Шіллер, є не

простою картинкою зовнішнього світу природи, чи внутрішнього світу людини, а передовсім це узагальнення, генералізація, і водночас ідеалізація об'єкта, на який спрямована увага митця. Ідеалізація не є щось погане, або як така аберація, котра викривляє об'єктивну дійсність. Ідеалізація виступає таким естетичним засобом, що дозволяє вибудовувати на основі позитивних людських духовних цінностей картину життєвлаштування, де сфера належного буття виступає як один із найважливіших пріоритетів поступального руху вперед. Для будь-якого суспільства, а особливо для сучасного українського суспільства визначення найважливіших пріоритетів руху вперед по шляху прогресу, по шляху до європейських цінностей є неймовірно значимим, тому розробки в галузі мистецтва, особливо в плані осмислення його активно-творчого начала з позицій таких наук як філософія, культурологія, етика, естетика є вкрай важливими.

Висновки. Мистецтво завжди займало і продовжує займати дуже важливу нішу в розгортанні соціальних процесів. Воно володіє потужним потенціалом активного впливу на всі без виключення сфери культури, практики, буття людини в цілому. Активно-духовний вимір мистецтва визначається його естетичною природою, що передбачає найрізноманітніші форми утвердження крізь призму естетичних цінностей ідеалів людини – етичних і естетичних насамперед. Особливо важливу роль у процесі активного буття мистецтва в соціумі відіграє художній образ, що володіє естетичними можливостями переконувати особистість, суспільство необхідності руху по шляху справжніх людських цінностей.

Список літератури.

1. Личкова В.А. Некласична естетика в культурному просторі XX-поч.XXI століть. Київ : НАКККіМ, 2011. - 224 с.
2. Опанасюк О.П. Інтенціональність у просторі культури: мистецтвознавчий, культурологічний та філософський аспекти. Львів : Ліґа-Прес, 2013. - 448 с.
3. Русін Р.М. Художній образ: від класики до постмодерну. – Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. - 208 с.

76. Вплив темпераменту на формування рис особистості

Олена Горзей

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Юлія Пасічник

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

Вступ. Природа не створює дві абсолютно однакові особистості – кожна людина неповторна в своїй особистості. Але, як відомо, особистістю вона стає не відразу. Ще до цього у неї простежуються індивідуальні особливості, які є досить стійкими. Непіддатливі до змін ці властивості становлять базу для майбутнього формування особистості. Саме від них залежать властиві в майбутньому лише цій людині властивості особистості. Цими постійними, притаманними особистості з появою на світ властивостями є характеристики темпераменту.

Матеріали і методи. Була розроблена методологічна схема дослідження впливу темпераменту на формування рис особистості, був підібраний методологічний інструментарій дослідження, проведено емпіричне дослідження і здійснено статистичний аналіз даних та інтерпретацію результатів дослідження.

Результати. Регулятивна теорія темпераменту Яна Стреляу розроблена на основі ідеї Павлова про те, що темперамент відіграє особливу роль в адаптації людини до навколишньої дійсності. Згідно з регулятивною теорією темпераменту, структура темпераменту проявляє реактивність (чутливість особистості і її витривалість, та здатність до праці) і активність, що проявляється в обсязі зробленої діяльності (цілеспрямована поведінкова акція), яка застосовується для підрахунку.

В результаті проведених досліджень ми дізналися, чи є статистично значущі різниці між групами нашої вибірки. Для цього ми порівняли респондентів по типах темпераменту за допомогою непараметричного критерія порівняння Краскала-Уоліса. Відмінностей не було виявлено за показником Фактор А (приємність). Що свідчить про те, що тип темпераменту не впливає на дану рису, тому щоприємність та доброзичливість можуть проявляти люди з різним типом темпераменту.

За показником Фактор С (сумлінність) ранги розподілилися так: у меланхоліків – 36,1; у флегматиків – 22,7; у сангвініків – 23,4; у холериків – 20,7. Отримані дані можна пояснити тим, що меланхоліки та флегматики мають менш рухливі психічні процеси, що дає їм змогу робити все сумлінніше, ніж холерикам та сангвінікам.

За показником Фактор О (відкритість до нового досвіду) ранги розподілилися так: у сангвініків – 44; у холериків – 34,9; у меланхоліків – 23,6; у флегматиків – 23,2. Очевидно, що сангвініки та холерики мають більш рухливі психічні процеси, що дає їм змогу цікавитись оточуючим світом, відкривати нові горизонти в будь-якій діяльності, ніж меланхолікам та флегматикам.

За показником Фактор N (нейротизм) ранги розподілилися так: у меланхоліків – 44,7; у холериків – 42,7; у сангвініків – 27,3; у флегматиків – 20,8. Такі показники можна пояснити тим, що меланхоліки та холерики більш збуджені та тривожні, що характеризує їх невротичнішими, ніж сангвініків та флегматиків.

За показником Фактор Е (екстраверсія – інтроверсія) ранги розподілилися так: у холериків – 45,6; у сангвініків – 44; у флегматиків – 20,5; у меланхоліків – 16,4. Це можна пояснити тим, що холерики та сангвініки більш спрямовані на людей та оточення, ніж холерики та сангвініки.

Висновки. В результаті проведених досліджень встановлено, що темперамент має важливий вплив на формування рис особистості.

Section 25

Foreign languages

Секція 25

Іноземні мови

25.1.

English language of professional orientation

25.1.

Англійська мова професійного спрямування

1. What European Hospitality Looks Like Today

Lilia Bedusenko, Olena Halynska

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Nothing illustrates the stereotype of the European travel experience better than the 20th century version of the 19th century Grand Tour. Mid-century travelers would discover the continent for a typical two-week tour, visiting Paris or London, staying at boring, standardized hotels. But as there has been a sea change in how travelers visit Europe, there has been a huge wave of innovation coming out of the continent's hospitality industry. It is important to note that the hotel revolution is rooted in Europe.

Materials and methods. Conventional ideas of service and luxury are irrelevant in this new world focused on community, connectivity, and creativity. Guest expectations have changed dramatically, driven by the on-demand mindset created by technology. And "to develop disruptive solutions, it's now about being relevant and giving customers what they need when they need it. Providing the right service... is becoming the distinguishing factor" [1]. When it comes to innovation, European hospitality has centered on refreshing a few essential offerings. While there is innovation going on all over the world, where we have had particular success in Europe is in reinventing the core offer, focusing on design and employing food and beverage in creative ways. There are several reasons for the continent's leadership in the hotel arena: 1) in Europe, a large percentage of hotels are not part of chains; Germany, Austria, Italy, and France have traditional hospitality cultures with family-owned hotels; 2) Europe is ripe for new concepts, a great market for niche hotels; and there is more emphasis on niche products focused on very specific markets. Space also needs to be versatile and appeal to both guests and locals. Using design to help people interact fits in with the increasing integration between work and lifestyle. These innovations have two targets: to optimize the experience of customers and increase the return for hotel owners. Design is about ergonomics – the use of space and light is more important than how expensive the materials are. Innovation also lies in how staff interacts with the guests. Today's modern hotel is no longer just about serving up heads in beds. Catering is becoming a top priority, particularly among Europe's innovative brands. Changing up food and beverage concepts can play a key role in building a new form of hospitality. The European consumer is very food and beverage-driven, so these aspects are more integrated in hotel experience. Clients are hungry for greater simplicity, excellence, and authenticity.

Results. In a fast-changing world where customers and investors are looking for the newest object, it's important for hotels to be flexible and open for new trends and experience. The ways to develop new experiences: • Modern design, modularity of the space where guests can eat, drink, work, and relax. • Simplicity is the new luxury. • Reimagining food and beverage concepts can play a key role. • Increasing integration between work and lifestyle. • Europe remains a big and strong market to offer a unique concept for clients.

Conclusion. While most hotel brands are focused on expanding in Asia, Africa, the Middle East, the research shows that they should also pay attention to what is unfolding in Europe. New hotel brands currently percolating in Europe as well as older ones that are being reimagined to meet the demands of the most advanced tourism market in the world. New concepts that make design, public spaces, food and beverage, and entertaining a core focus take greater roles in Europe's hospitality mix. They encourage staff to have more relaxed interactions with guests, while enhancing efficiency through technology.

References

1. Skift Report. (2018). European Hospitality's Creative Renaissance. Available at: <https://skift.com/2018/10/25/new-skift-report-european-hospitalitys-creative-renaissance/>

2. Usage of prepositions “on” and “off” in unofficial English vocabulary

Svets Marianna, Koval Tymofii

Technical lyceum of Shevchenkivskii district, Kyiv, Ukraine

Introduction. Phrasal verbs are important part of modern unofficial English vocabulary because besides of lexical meaning they also have metaphoric subtext, that sometimes cannot be delivered by single words.

Materials and Methods. Case study research that we used involves an in-depth study of phrasal verbs examples in oral and written speech. In addition, the authors based on text analysis that used to analyze the economics, production and other technological branches by decoding words, phrases, paragraphs, chapters and texts.

Results. Prepositions “on” and “off” belong to one of the most used phrasal verbs in English because of their huge quantity and they also have similarities and differences.

Similar as in other phrasal verbs, preposition “on” and “off” can stay at the beginning or at the end of a sentence. It depends on whether the verb in the sentence is separable or inseparable. For instance, preposition in the sentence “Put on your coat” can stay at the both sides of the sentence, so if we say “Put your coat on” it will be also grammatically correct. There are also phrasal sentences with inseparable verbs, which can stay only in one position in sentence. As an example: “Get on a bus”. In this sentence preposition can stay only after “get” otherwise the sentence will not be correct (“Get a bus on”).

Besides of common features phrasal verbs with on and off have differences in lexical meaning. As usual, preposition on in unity with verb gives the sentence a meaning of assignment or attachment to something. For example: cling on, follow on, put on etc. At the same time, preposition “off” in the sentence gives the opposite meaning. Examples: back off, drive off, go off.

As a **conclusion** we can claim phrasal verbs with “on” and “off” have similarity in grammatical structure but essential differences in their lexical meaning, even when verbs which are used in sentence are same.

References

1. Debras, Camille. Prepositions and particles in English: How is there a gradient between the two? / Debras, Camille. *Cercles, Occasional Papers*, 2010. – P. 1-14.
2. Jackendoff R. English Particle Constructions, the Lexicon, and the Autonomy of Syntax. / Dehé, R. Jackendoff, A. McIntyre, and S. Urban (eds.), *Verb-Particle Explorations*. Berlin: Mouton de Gruyter. Reprinted in Jackendoff, *Meaning and the Lexicon*, 2010. – P. 67- 94.
3. Воробйова О. Системні відношення дієслів із постпозитивними компонентами on і off / О.Воробйова // *Лінгвістичні студії*. – Донецьк, 2012. – С.24-29.
4. Воробйова О. Семантика постпозитивних компонентів on і off у складі англійських фразових дієслів / О.Воробйова // *Типологія мовних значень у діяхронічному та зіставному аспектах*. – Донецьк, 2010. – С.90-97.

3. Snail slime as an alternative to cosmetic products with mucin

Ihor Klyuchka, Yuliia Bolkun, Olena Halynska

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. One of the biggest problems today is the development of dermatitis – diseases of the human skin, the occurrence of which is associated with both the constant impact of environmental factors (microorganisms, animals-parasites, viruses, air temperature, harmful radiation), and changes in the human body (diseases of internal organs, disorders of the nervous system, endocrine disorders). Skin diseases entail a number of consequences, including the formation of scars, blood infection, cancer, etc. A large number of tools and procedures for the treatment of skin diseases are used, but almost all of them are expensive and not always effective. However, in recent years, cosmetics which include mucin (mucus) of snails in the treatment of dermatitis has acquired great popularity.

Materials and methods. The snails *Achatina fulica* and their slime were the material for research. The scientific research method was the main method used.

Results. The use of snails for medical purposes has been known since ancient times. Hippocrates used a mixture of crushed snails and sour milk to treat skin diseases and blood flow; snail mucus was used to treat whooping cough, wound healing, prevent aging [1; 2].

The mucus of giant *Achatina (Achatina fulica)* is used much more often for producing cosmetics based on snail mucin. The quality of snail slime depends on the environmental conditions, as well as on what the snails eat. But the most important factor affecting the quality of mucin is the method of collecting, because the most qualitative slime of the snail is secreted in the calm state, in the familiar environment. The greater the stress snails get, the less the quality of their slime is.

Snail slime consists of 90% of water, and the remaining 10% include enzymes, antimicrobial peptides, glycolic and hyaluronic acid, collagen, elastin and vitamins A, E, and C. Thanks to this qualitative composition, snail mucus has such properties, as wound healing, prevention of scarring, anti-aging effect, antimicrobial, moisturizing and protective properties. Since snail mucin has a wide range of properties, it is actively used as a basis for creams (Snail Repair Perfect Cream), serums (Snail Repair Intensive Ampoule), emulsions (Gold 24K Snail Essential Emulsio), gels (Snail Soothing Gel) and masks (Pureness 100 Snail Mask Sheet).

Conclusions. The use of cosmetic products based on snail mucin is quite effective methods of treatment for skin diseases. In addition, due to the wide range of properties and relatively inexpensive cost, the use of these cosmetics can significantly reduce the cost of treatment and prevention of dermatitis.

References

1. Meyer-Rochow V.B. (2017). Therapeutic arthropods and other, largely terrestrial, folk-medicinally important invertebrates: a comparative survey and review, J. Ethnobiol. Ethnomed. Vol.13, № 9. doi: 10.1186/s13002-017-0136-0.
2. Tsoutsos D, Kakagia D, Tamparopoulos K. (2009). The efficacy of *Helix aspersa* Müller extract in the healing of partial thickness burns: a novel treatment for open burn management protocols, J. Dermatolog. Treat. Vol. 20. P. 219–222.

4. Investigation of the properties of emulsion cosmetic products

Diana Zhupanova, Olena Halynska

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Hydrophilic oil is a mild skin cleanser consisting of a variety of oils and emulators. Hydrophilic oils can easily cope with contamination and decorative cosmetics, including waterproof cosmetics [1].

Materials and methods. Surface activity is due to the replacement of the solvent's molecules on the edge of division of the phases by surfactant molecules and their exchange with the molecules which are in solution volume [2].

The problem that was discussed (surface tension) was studied using methods: stalagmometric, maximum pressure in the bubble, ring separation [1].

Results. The stalagmometric method (calculations or weighing of drops) has difficulty in determining the shape and size of the drop that separates from the capillary. It is possible to determine the surface tension of the liquid at the expense of drops. It starts to assume drops when the liquid passes the upper mark and ends with the attainment of the lower one.

Surface tension as one of the important technological parameters has a direct dependence on the temperature of the emulator in the product and its concentration, however, when the emulator is introduced in an amount above the critical point of the micelle formation, no changes will occur.

Product advantages:

- It possesses neutral acidity, therefore, after skin cleansing is not necessarily to balance pH level;
- The oil does not penetrate into the skin, but only cleans it on the surface, so the pores do not clog up and remain clean
- It has softening effect
- It prevents dehydration of the upper layers of the skin.
- It perfectly copes with various types of pollution.
- Suitable for cleansing delicate skin around the eyes and for cleansing the skin of the lips.
- It does not dry the skin and do not remove the natural protective barrier.

Conclusion. Cosmetic oil for washing and removing makeup is a relatively new product on the cosmetic market of Ukraine, which is currently not manufactured by domestic cosmetic manufacturers, but the product is promising for development and production.

The conducted studies showed that the process is possible at the temperature of 18-20 °C, that makes it possible to introduce volatile ingredients directly into the reactor, which reduces the number of technological operations and equipment. Also, in this mode of operation there is no need to heat the reaction mixture that reduces the cost of resources for heating, and also allows to save time in order to adjust to the needed temperature and cooling.

References

1. Patent US20080286390A1 United States. Skin care composition / Inventor Judy Tanyi. Application US12/149. Available at: <https://patents.google.com/patent/US20080286390>
2. Patent US7883726B2 United States. Skin care compositions with botanic seed oils / Inventor Charles E. Crutchfield, III. Current Assignee: CRUTCHFIELD CHARLES E III. Application US12/270,521. Available at: <https://patents.google.com/patent/US7883726>

5. Ecological problems in production of ethanol from starch-based raw materials

Herman Marushchak, Halyna Lukianets

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Today, the alcohol industry is one of the most profitable sectors of the Ukrainian economy, and it plays an important role in the efficient functioning of many other sectors: pharmaceutical, food, agro-industry and fuel and energy complexes. However, the instability of the market situation leads to the need to find ways to increase the efficiency of productions or solve problems.

Materials and methods. One of the most important problems is the issue of integrated use of material resources by improving technological processes, introducing non-waste technologies, expanding recycling of secondary resources and utilizing waste products. The maximum use of waste allows you to save valuable raw materials, it is better to organize the protection of the environment from pollution. The main wastes are: bard, carbon dioxide, yeast-saccharomycetes, sewage.

Results and discussion. The bard is formed during the distillation of the mature bug. The content of dry matter depends on the raw material that is processed, and is 8-10%. The composition also includes nitrogenous substances (proteins, amino acids, etc.), nitrogenous substances -hydrocarbons, and also a small amount of fats and minerals. Barda is considered a valuable fodder product due to the high content of B group vitamins. In most alcoholic plants of Ukraine, this production waste is dumped into the fields of filtration, along with sewage, quickly decay, produce unpleasant odors, and also cause insect reproduction. Abroad use alcoholic bard for the production of dry protein feed. The processing of bards in a dry granulated feed product includes four main stages: the separation of bards on the liquid and dispersed phases; evaporation of filtrate bards to dry matter content 40%; drying of products of first and second stages; granulation of dry bards.

The second direction of utilization of post-alcohol bardes is the production of biogas. Biogas is a fermentation product (methane fermentation) of organic waste of any origin. At the same time, it should be noted that in the distilleries the most favorable conditions for organizing the production of biogas are: available raw materials (waste) with a temperature of 40-50° C, as well as secondary heat sources (condensates, luriert water, etc.). Depending on the content of methane, the energy content of biogas is 23-25 MJ / m³, which is 70% of the energy intensity of natural gas. Biological treatment of after-alcoholic bardes allows additionally to get from 1800 to 3000 m³ of biogas per 1000 decalitres of alcohol, which is equivalent to 40% of the demand for natural gas of alcohol the factory At the same time, 70-90% can reduce pollution of sewage, obtain high-quality organic fertilizers and create autonomous production of bioethanol with a closed cycle of energy and water consumption. At the distilleries processing the starch-based raw materials, household and industrial waste water is a waste of production. At many plants, such waste water is not cleaned and sent to bardo-settlers. Production of 1,000 decalitres of ethyl alcohol is accompanied by the amount of sewage in the volume of 80-95 m³. The contamination of such wastewaters according to the CSC is 900-1300 mg / dm³.

Conclusion. Therefore, with such contamination anaerobic purification with subsequent aerobic purification in aerotanks is used with the help of microorganisms immobilized on a stationary fibrous carrier. This way reduces the specific air flow, accelerates the output to the regulated cleaning regime and improves its efficiency.

References

Fanelli S. The Rising Trends in Travel and Tourism // Intrepid Travel, Travel Weekly, US News and Adventure Student Travel. – 30 December 2017. – Melbourne, Florida.

6. Search for alternative filtering materials in production of beverages

Lesia Tarasiuk, Halyna Lukianets, Svitlana Oliynyk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Today's situation in food industry, including the production of beverages, requires economic and expedient use of resources. Therefore, the search for alternative filtering materials in water conditioning technology for the production of beverages is one of the key tasks.

Materials and methods. Investigated natural materials (PM) - natural opal and rauchotopas, quartz sand (control sample). Applying methods of modeling, capillary-photometric and photometric analysis, theoretical generalization and comparison, system approach. To determine the optimal parameters of filtration and organoleptic and physico-chemical parameters of water prepared for the production of beverages, an experimental plant operating in a dynamic mode was used.

Results and discussion. Water was filtered through a layer of appropriate PM and control sample (quartz sand). The process of conditioning the water was cyclic and consisted of the following consecutive operations:

- preparation of the corresponding PM;
- Filtration of water through the layer of the corresponding PM to reach the maximum permissible values of the parameters according to the JIS 15.9-37-237 [1].

On the basis of the conducted researches it was established that at the rate of water filtration 8-15 m / h in case of application of natural opal and rauchotopase, the organoleptic and physico-chemical parameters of the water prepared are optimal. Compared to quartz sand, the samples tested have higher mechanical strength: rauchotopas 4%, natural opal 2%, and ash less than 2 times. The application of the studied materials allows to increase the filtration cycle by 20-35% and reduce the flow of water for washing by 35-40%, increase the capacity of mechanical impurities by 20-25% compared with the control sample of quartz sand

According to the results of research, it was found that in the case of water filtration through natural opal and rauchotopase in comparison with quartz sand (control sample):

- water conditioning is provided on the basis of organoleptic characteristics, with the color and turbidity reduced by 100%;
- does not increase the content of silicates, calcium and magnesium in the filtrate;
- the content of iron and manganese is reduced to 1.5 times;
- permanganate oxidation decreases by 25%.

The difference between the optical water density before and after the treatment characterizes the filtering ability of the materials, which is expressed as the purification effect as a percentage of the original optical density value. It is determined that the effect of purifying the initial water by the investigated materials by 20 - 25% is higher than in quartz sand.

Conclusion. The results of the study indicate that natural minerals natural opal and rauchotopes are promising for use in mechanical filtration systems for water conditioning for the production of beverages in comparison with quartz sand.

References

1. COY 15.9-37-237: 2005. Water is prepared for distillery production. Specifications. Kyiv, 2003. 38 p. (Standard of Ukrainian Organiz

7. Development of sauces for long-term storage sauces

Tetiana Horunzha, Halyna Lukianets

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. One of the most important socioeconomic tasks facing our society today is meeting the needs of the population in high-quality food products in accordance with scientifically justified consumption standards.

Results and discussion. Previously, food industry faced with the challenge of expanding the range and improving the quality of products. This applied in full to the production of meat products, including cooked sausage products, which account for a significant share in the total volume of meat products. We have developed recipes of cooked sausage products of extended shelf life, for the improvement of taste and biological properties of which the development of various types of sauces has been proposed.

The purpose of the work was to develop various types of sauces for long-term sausage products.

Sauces for filling cooked sausage products can be classified into the following groups:

1. Salt solution of different concentrations.
2. Acidified solution without salt.
3. Fat-based sauce (emulsified on vegetable oils or animal fats)
4. Classical sauces: sour-sweet sauce, based on vegetables and fruits; tomato - vegetable and fruit base, white sauce - animal and milk basis; Cream - on animal bouillon; Behamel is based on flour, cream and animal fats.
5. Cheese Sauce

At the first stage of the study, the recipes of the sauces are presented in Table 1.

Table 1.–Model recipes of sauces for filling canned sausages.

Ingredients of recipes	Content in the formulation,%				
	1	2	3	4	5
Plum duct	30	30	-	-	30
Sugar	8,0	8,0	-	-	-
Fatty base (vegetable oil)	40	50	60	70	60
Salt	2,0	2,0	-	-	-
Tomato paste			30	30	
Water	20	10	10	-	10

In future, the rheological characteristics of sauces, physical and chemical parameters before and after heat treatment will be investigated. An optimum option for filling the long-term storage of sausages will be determined.

Conclusion. There are many ways to improve boiled sausages, extended shelf life. Sauces help get the finished product with high flavor properties and a pleasant appearance. They affect not only organoleptic parameters, but also the physical, chemical and technological properties of the finished product.

References

1. Howe P, Meyer B, Record S, Baghurst K. Dietary intake of long-chain omega-3 polyunsaturated fatty acids: contribution of meat sources, Nutrition. 2006 Jan;22(1):47- 53. Epub 2005 Nov 14. doi: 10.1016/j.nut.2005.05.0099
2. J.D. Wood, , M. Enser, A.V. Fisher, G.R. Nute, P.R. Sheard, R.I. Richardson, S.I. Hughes, F.M. Whittington., Fat deposition, fatty acid composition and meat quality: A review, Meat Science 78(4):343-58 April 2008, doi: 10.1016/j.meatsci.2007.07.019.

8. “Green Practices” in the restaurant industry

Ilya Arkhangelskyi, Anna Boyko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Healthy eating becomes more popular in the modern world. Research of professional journals has shown that this trend influences the restaurant sphere all over the world.

Materials and research. Following the trend of sustainability, many organizations in the restaurant industry have considered this movement as an opportunity and have started to “go green.” Roberta Atzori, Valeriya Shapoval and Kevin S. Murphy analyzed Starbucks, the American global coffeehouse chain. Through an importance-performance analysis, they investigated the gap between the importance assigned by customers to a set of green practices that can be implemented by restaurants and their perception of Starbucks’ performance. The results suggest that, by making some green practices visible to their customers, Starbucks is creating the perception that the company is performing well in several other “green” areas.

“Green Practices” (GP) have become a major concern in the restaurant industry as a means of increasing social benefits and for sustaining business in the long run. Applying Stakeholder Theory to managers' GP orientations, the study of Gunae Choi MS and H. G. Parsa examined managers' attitudes, preferences, and involvement with regard to GP and assessed the relationship between the psychological factors and managers' willingness to charge a premium to support such practices. The results of the study suggested that willingness to charge higher prices for socially responsible practices was significantly influenced by managers' preferences for and involvement in such practices. Importantly, it was illustrated that managers' preferences for such practices affect their decision to increase prices by more than 6%. On the other hand, it was also indicated that their attitude about GP measured by health concerns, environmental responsibility, charity, and consumer communication had little or no effect on managers' willingness to increase prices for socially responsible practices

Given the healthy eating trends and the growing popularity of Asian cuisines in the USA, the research of Jung Kuk Jang and Anna S. Mattila investigates the interaction effect of gender and two types of health cues, namely core menu attribute (perceived healthiness-chicken vs. beef) and menu background colour (green vs. white) on consumer attitudes toward Korean dishes. The findings indicate that pairing a chicken dish with a green menu background leads to highly favorable attitudes among women. Men, on the other hand, exhibit similar attitudes toward chicken and beef dishes with a green background. Such gender differences are attenuated with a white (neutral) menu background.

Conclusion. The GRA rates existing restaurants and food-service operations with points in seven environmental categories. These categories are water efficiency, waste reduction and recycling, sustainable furnishings and building materials, sustainable food, energy, disposables, chemical and pollution reduction.

Certified Green Restaurants need to accumulate points to be certified, have a full-scale recycling program, be free of Polystyrene Foam, and fulfill yearly education requirements.

References

1. Roberta Atzori, Valeriya Shapoval & Kevin S. Murphy (2018) Measuring Generation Y consumers’ perceptions of green practices at Starbucks: An IPA analysis, *Journal of Foodservice Business Research*, 21:1, 1-21, DOI: 10.1080/15378020.2016.1229090
2. Gunae Choi MS & H. G. Parsa (2006) Green Practices II, *Journal of Foodservice Business Research*, 9:4, 41-63, DOI: [10.1300/J369v09n04_04](https://doi.org/10.1300/J369v09n04_04)

9. Natural sweeteners as substitutes for refined sugar

Sofiia Dromova, Olena Spodyniuk

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. In our society, refined sugar is considered the sweetest poison. In the middle of the 20th century, Dr. William Coda Martin who was the first to publicly label sugar a poison, called it toxic to the body because it has been depleted of its life forces, vitamins and minerals [1].

Materials and methods. The main problem about refining is removing all valuable and nutritious vitamins, minerals and microelements from sugar during the process [2]. We can replace refined sugar with healthier and more beneficial natural sweeteners. I explored several articles about this ‘panacea’ from harmful sugar and would like to highlight some main natural sweeteners.

Results and discussion. The most popular sweetener for some reasons is stevia, as it contains almost no calories, has good medicinal properties (no effect on blood sugar, insulin signaling and triglyceride formation), it is 250 times sweeter than sugar. However, a lot of people do not like the taste of stevia. But they can find a type of stevia they like.

In the category of sugar alcohols, we can include xylitol, glycerol, erythritol, polydextrose [3]. In common, they can be differed from regular sugar by some good effects that they make on our body. For example, xylitol is great for oral health, glycerol does smaller effect on blood sugar, erythritol does no effect on blood system, and polydextrose is good for colon health. Nevertheless, sugar alcohols can make some negative effects on our body like gastrointestinal distress and laxative effect.

Honey contains 53% of fructose, a variety of minerals that are essential for blood sugar balance. These elements can help our body in stabilization of energy balance, immunity balance; raw honey also has some disadvantages, one of them is that honey is a strong allergen because of the flower pollen.

Cocoanut palm sugar also known as cocoanut sugar has the lowest glycemic index of a natural sweetener. It derived from the sap of cocoanut palm. Cocoanut sugar can stabilize the glucose in the blood. It is a good source of vitamins, iron and potassium. On the other hand, cocoanut sugar has the same amount of carbs and calories like regular sugar.

Maple syrup. Maple syrup is made from maple tree sap. It is the source of glucose, fructose and sucrose. Syrup has a very high glycemic index that several times higher than in sugar. So it needs to use the small amount of a syrup.

Conclusion. To my mind, natural sweeteners are not a ‘panacea’ as they have lots of disadvantages too, ranging from high amount of calories to health problems. Therefore, people should always be attentive to the usefulness, healthy aspect of products they eat.

References

1. С. Бенеддра. “Пять натуральных сахарозаменителей”, 2019.
2. M. Takasaki. “Anticarcinogenic activity of natural sweeteners, cucurbitane glycosides, from *Momordica grosvenori*”, *Cancer Lett.* 198, 2003, p. 37–42.
3. W. Dufty. “Sugar Blues”, *Grand Central Life & Style*, March 17, 1986, 256 p.

10. The value of protein for athletes and ordinary people

Nina Kozak, Olena Spodyniuk

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. In the modern world, the issue of nutrition has become more urgent as speed of our lives and amount of work require food to be more balanced and healthy. Therefore, people explore components and energy value of food. I want to pay more attention to protein for athletes and ordinary people.

Materials and methods. Proteins are large compounds of smaller amino acid structures. They are macronutrients and give the body energy in the form of calories. 1 gram of protein contains 4 calories. Nowadays we begin to think more about a healthy lifestyle, going to the gym and exercise in general. They are becoming more popular and special attention has to be paid to nutrition and amount of protein.

Results and discussion. Scientists say that people should eat proteins every day, but their amount depends on men's health, level of activity and age. The Dietary Guidelines recommends that approximately 10-35% of total calories accounted for protein [1]. When a person begins to exercise more, his body needs more calories. According to the results of research, the best addition to the usual food is pure protein. Protein powders can come from plant or animal sources. The most common of them are whey, soy and casein protein. Peter Horvath, Assistant Professor in the Department of Exercise and Nutrition Sciences at the University of New York at Buffalo says: "Whey powder is used most often because it is a water-soluble protein. It is also valuable because of its properties." [2].

The most important thing for athletes is to restore power without replenishment of calories burned during exercise. Protein restores the structure of the muscles and promotes their growth, enriches the body with amino acids, and provides energy for further activity and normal life.

Pure protein is a great bonus for a supplement, but it is worth treating it with caution. We do not actually know what a powder contains besides protein. Professor Wayne Campbell's program at Purdue University researched how nutrition and exercise affect on the metabolism and health of people through the life course. In an interview with WebMD (an American corporation - an online publisher of information on human health and well-being), he said: "Some powders may contain unexplored ingredients. And the problem here is not that they are dangerous in themselves, but that we simply do not know what effect they will have on the body in the future"[3].

Conclusion. For a person with standard life parameters it is easy and affordable to replenish protein reserves from common foods. These foods include meat, fish, milk, grains, and the richest protein beans.

References

1. Harvard T. H. Chan, School of Public Health "The Nutrition Source", 2019 (<https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/what-should-you-eat/protein>)
2. Performance Inspired Nutrition "Why it matters that your protein is pure", June 15, 2017 (<https://pi-nutrition.com/why-it-matters-that-your-protein-is-pure>)
3. Purdue University "Losing weight with a high-protein diet can help adults sleep better", March 24, 2016 (<https://www.purdue.edu/newsroom/releases/2016/Q1/losing-weight-with-a-high-protein-diet-can-help-adults-sleep-better>)

11. Miracle Olive Oil

Alina Postnikova

National University of Food Technologies

Introduction. Olive oil has been used for thousands of years in countries, such as Greece, Italy and Spain. It is fast becoming the most popular oil in the world.

Although people in Mediterranean countries have been using olive oil for over 4,000 years, it has only recently become popular in other parts of the world. In fact, people beyond the Mediterranean once saw olive oil as little more than an exotic but an expensive luxury. Olive trees have been grown around the Mediterranean since the 8th the millennium BC. Spain is the largest producer of olive oil, followed by Italy and Greece.

Materials and Methods. The composition of olive oil varies with the cultivar, altitude, time of harvest and extraction process. It consist mainly of oleic acid up to 83%, with smaller amounts of other fatty acids including linoleic acid up to 21% and palmitic acid up to 20%.

Olive oil is the natural oil extracted from olives, the fruit of the olive tree. About 14% of the oil is saturated fat, whereas 11% is polyunsaturated, such as omega-6 and omega-3 fatty acids.

But the predominant fatty acid in olive oil is a monounsaturated fat called oleic acid, making up 73% of the total oil content. Oleic acid is believed to have many beneficial effects and is a healthy choice for cooking.

Extra virgin olive oil is fairly nutritious. Apart from its beneficial fatty acids, it contains modest amounts of vitamins E and K. But olive oil is also loaded with powerful antioxidants. These antioxidants are biologically active and may reduce your risk of chronic diseases. They also fight inflammation and help protect your blood cholesterol from oxidation- two benefits that may lower risk of heart disease.

Eating excessive amounts of fat causes weight gain. However, numerous studies have linked Mediterranean diet, rich in olive oil, with favorable effects on body weight. Consuming olive oil does not appear to increase the likelihood to weight gain. Moderate intake may even aid weight loss.

Also both observational studies and clinical trials suggest that olive oil, combined with a Mediterranean diet, can reduce risk of type 2 diabetes and joint pain, swelling from rheumatoid arthritis. The beneficial effects are greatly increased when combined with fish oil.

Results. As a result, more and more people have come to realise the many health and nutritional benefits of giving up other oils and using olive oil instead.

As well as testing delicious and being the healthiest cooking oil available, olive oil has many other uses. It is a major ingredient in many cosmetics, hair conditioners and soaps. It also has a wide variety of lesser known uses, such as polishing diamonds. It's also a preservative, and will keep fish and cheese fresh for years.

Conclusions. To draw the conclusion, one can say that olive oil is one of the most healthiest fat on the planet, which make food taste better and life last longer.

References

1.DUTTA BANIK, B., BANDYOPADHYAY, S. K. (1985), Recent growth of periodicals on glass and ceramics; their rank.*IASLIC Bull.*, 30 (1); 23–30.

12. Profession "Food Technology and Engineering" in the World

Daryna Koloshuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Food science & technology is the branch of applied sciences that combines the fundamentals of biochemistry, physical sciences and chemical engineering to study the physical, chemical and biological nature of food items. In simple words, food science (or food technology) deals with the manufacturing, processing, treatment, preservation, and distribution of food.

Materials and Methods. We as undergraduates need expect to take an assortment of rigorous courses covering chemistry, biology, calculus, statistics, nutrition and health. We are also frequently required to take classes on writing and oral expression, since food scientists often perform advisory functions for the government or food processing companies.

Ideally you need to have Physics, Chemistry, and Biology (PCB) combination in your 10+2, and may be Mathematics as well. At Bachelors level, ideal courses are 3-year or 4-year degree courses in Food Science, Food Technology, Food Science and Technology, or Food Science and Agriculture. Now demand is growing on such profession as Food Science & Technology Professional. Food Science is still a very new discipline, and it is growing due to rapid urbanization and lifestyle changes worldwide. Being a branch of applied sciences, Food Science is very multi-disciplinary in nature, just like Biomedical Science, Pharmacy or Translational Science.

Results. So Food Scientists are the innovators of all things edible, from creating new products and flavour combinations to learning how to process foods to reduce food and energy waste.

Food technologists may specialise in fields such as meat, dairy, seafood, cereal products, confectionery, snack foods, beverages and minimally processed fresh produce. On a day to day basis, however, food scientists could be called on to do the following things:

- Maintain safe and hygienic conditions during processing, storage, packaging of food.
- Check raw ingredients and processed food for nutritional value, safety and quality.
- Research aspects of food processing, food preservation, food quality, food deterioration, packaging, storage and delivery in order to improve them.
- Check food consistency for colour, texture and taste.
- Develop and look after food standards.
- Design new food products and the techniques needed to make them.
- Supervise cleaning and maintenance of food processing machinery.
- Do comparisons with products from other brands and write reports for management about new products and market trends.
- Supervise the effective transportation of foodstuffs such as fruit, vegetables and milk – making sure that the product quality is unaffected.
- Be the quality control king in a food manufacturing factory.

Conclusions. A food scientist could work in any number of roles including, food technologist, new product developer, food testing, laboratory scientist, food microbiologist, quality manager, or even a nutritionist. Food scientists work in any industry which is related to food – from major food and beverage brands to research organisations, to flavour producers and regulatory authorities.

References

1. Egghe, L, Ravichandra Rao, I. K. (1992), Classification of growth models based on growth rates and its application. *Scientometrics*, 25 (1); 5–46.

14. Vitamin C

Inna Makoviy

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Vitamin C is known as ascorbic acid, it has the glory of vitamin , which can prevent or cure a cold, so it's called the "king" of vitamins.

Materials and Methods. Vitamin C was the first vitamin created by man in the form of pills. It is synthesized from glucose. Vitamin C helps the body synthesize collagen protein, which is the basis of muscle, bone, cartilage, blood vessels, skin and all body tissues. It facilitates the absorption of iron by the body, so it is necessary in the diet of people with iron deficiency anemia. It protects the lens of the eye and prevents the development of cataracts. Vitamin C performs two main tasks in the body: providing immune protection and stabilizing mental activity. This vitamin is the best way to save vitality. When it is lacking in people bleeding gums, overweight appears, fatigability increases, insomnia increases. Vitamin C is an anti-stressful vitamin because in the stress of any nature, its stocks are rapidly exhausted. First of all, it concerns people who smoke, drink alcohol and suffer from obesity. The standard daily requirement for ascorbic acid for a healthy person should be between 70 and 100 mg. The main source is vegetables and fruits whose consumption is not always sufficient, especially in the autumn-winter-spring period: Barbadian cherry, wild rose, currants, cabbage, mountain ash, spinach, horseradish, sorrel, onions, radishes, tomatoes, potatoes, zucchini, beans,, oranges, lemons, strawberries, raspberries, apples. Vitamin C deficiency can often be due to not quite proper culinary processing of food products. In addition, a severe lack of vitamin C may occur in the absence of a daily diet of raw fresh vegetables, fruits or berries.

Results. Consequently, it can be argued that "vitamin C maximizes the possibility of a healthy lifestyle and minimizes the negative effects of unhealthy".

The intestinal absorption of vitamin C is regulated by at least one specific dose-dependent, active transporter. Cells accumulate vitamin C via a second specific transport protein. In vitro studies have found that oxidized vitamin C, or dehydroascorbic acid, enters cells via some facilitated glucose transporters and is then reduced internally to ascorbic acid. The physiologic importance of dehydroascorbic acid uptake and its contribution to overall vitamin C economy is unknown.

Conclusions. The total body content of vitamin C ranges from 300 mg (at near scurvy) to about 2 g. High levels of vitamin C (millimolar concentrations) are maintained in cells and tissues, and are highest in leukocytes (white blood cells), eyes, adrenal glands, pituitary gland, and brain. Relatively low levels of vitamin C (micromolar concentrations) are found in extracellular fluids, such as plasma, red blood cells, and saliva.

References

1. GAYATHRI MAHAPATRA (1994), Correlation between growth of publications and citations: a study based on growth curves.*Ann. Lib. Sci. Doc.*, 41(1); 8–12.
2. GEETHA SEETHARAM (1987), National Information Centre for Food Science and Technology (NICFOS): A state of the art study. University of Bombay.*M. Lib. Sci. Thesis*.

15. The principles of applying multimedia technology in learning of foreign languages

Olesia Starkova

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Communicating in multiple languages is an urgent need in a globalised world. Foreign languages are widely used in such areas as information technology, tourism, mass media, science and many more.

Material and methods. The topic of our discussion today is the use of multimedia technology to intensify the process of learning of foreign languages.

Multimedia technology includes using computers along with additional devices such as projectors and interactive whiteboards. It has lots of advantages compared with other types of information technology training, namely:

- constant improvement of content; - support of the students; - opportunity of distance learning; - access to best ways to teach through the Internet; - organizing foreign language training according to students goals and preferences; - extensive use of graphic content; - providing an effective tool for self-studying;

On the other hand, a number of disadvantages can present inconvenience to a studying process. For example, - not all education systems can provide means to implement multimedia technology, - there are not enough programmers to develop technology, - there is not enough money to implement multimedia technology in a worldwide scale.

Introducing multimedia technology requires creating special conditions. It is also necessary to integrate the Internet to the educational process.

At present, the use of multimedia technology is restricted by the lack of appropriate and tested computer programs. There are lots of programs without a required theoretical basis. Teachers underestimate the use of multimedia technology due to absence of development of a theory of the concept of multimedia technology.

Multimedia aids must be used by foreign language teachers since they give an opportunity to create such learning conditions which bring the studying environment as close to the real-life conditions of the foreign language use as possible.

There is an idea of the extended classroom is one of that allows learners to engage in material beyond the regular class period. According to many researchers and practitioners, innovations, as any meaningful introduction of new elements for qualitative changes of educational situation, help to successfully prepare future specialists for cross cultural professional communication. Dramatic development of such technologies as web-site educational portals, telecommunications and use of the Internet resources allows us to speak that they are the future of our education. Internet technologies provide wide possibilities for international and cross cultural communication. They are: e-mail, communication in blogs, Internet — conferences, and tele-bridges. There is a great interest in the electronic or interactive whiteboard (IWB). The components of an IWB are comprised of a three-way system between data projector, computer and an electronic screen. The IWB allows the individual to interact with software at the front of a class rather than from the computer.

Conclusion: The analysis showed that in pedagogical science, and especially in the practice of the domestic university teaching, there is underestimation of the possibilities of learning software, including multimedia. This is due primarily to the complexity and the insufficient development of the concept in the theory of media as a didactic tool.

16. Development perspective in the Ukrainian food industry. Problems and Solutions.

Zhukov Veniamin, Olesia Starkova

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The Ukrainian food industry consists of thousands of large, medium and small enterprises of various forms of ownership, which produce almost 20% of the total amount of industrial products. The largest part of them is composed of drinks, meat and dairy products, tobacco, bread and bakery products, and, of course, oils. But nowadays we can see that all Ukrainian industries suffer from crisis because of the temporary economy stagnation. Our bad economic situation is caused by several factors. These are war in the East of Ukraine and, unfortunately, overall corruption in the authorities. But despite all these negative factors, Ukrainian food industry is still developing and it increases its powers to freely enter the European market!

Material and methods. Among other countries, Ukraine has the most favorable natural, human, geopolitical and resource potential for the development of the food industry, the rational use of which would provide it a leading position in the world and regional food markets. As a result, it could boost Ukrainian economy and make our international economic and trade relationships with Western countries better and more reliable. Only 200 out of 2000 enterprises could become partners to the foreign companies. This cooperation will allow them to master the latest technologies, to purchase modern equipment, the necessary raw materials, to produce new types of products which qualities are as high as the European ones.

In my opinion, any of other 1800 enterprises can do the same procedure. But the main problem which makes some sort of «barriers» between Ukrainian and European enterprises is that we have radically different quality standards. This could be explained with the fact that Ukraine was a part of the Soviet Union during a long period of time. The whole Soviet propaganda, aimed supposedly to «develop» industries and to make them «better» than the European ones led to extremely huge difference in standards.

Secondly, we should not forget about competition. Personally I was in Europe many times and saw their supermarkets, filled with all kinds of food products – from Spanish pork ham to Polish dairy products. Some experts say that, probably, European enterprises are afraid that Ukraine could take over more than the half of the European customers, because obviously we have the necessary potential. And maybe, these experts are right. And popular Ukrainian slogan «We can feed the whole Europe» is not a fantasy anymore, and European authorities do realise that!

Now we can see attempts to integrate Western standards into our products, but the process is not completely successful. To make this process as effective as possible, all these reforms should have legislative support from the parliament and the government. So, obviously, we need a powerful, non-oligarchic parliament, which would represent the interests of the population and intelligentsia, not only the oligarchs. Also, if I could, I would recommend our officials to pay more attention to higher education by creating more and more international connections with the other universities abroad so that our students could earn all the necessary experience and apply it in the development of our food industry!

Conclusion: I would like to say that Ukraine has all chances to become the European biggest food producer, and that is not a dream at all! Imagine how we would boost our economy, by creating new jobs, new factories and providing innovational technologies in production. This may become a reality with the assistance of the state and hard work provided by the new generation of technologists like ourselves.

17. Global Issues in Food Technology

Prosiianko Yuliia, Olesia Starkova

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The reason why I chose this theme is that, I want to find and discuss reasons, which have caused this problem and methods of solving it.

Material and methods. Ecological purity of food products implies their safety for human health. This concept includes the constituent elements of microbiological, chemical, and radiation safety. At first glance, the problem of food safety may seem simple enough. It concerns the quality control of food products for the content of heavy metals, radio nuclides, pesticides, other chemical pollutants, pathogens, helminthes and biological toxins that pose a risk to human health.

All of these questions are related to food hygiene and food toxicology. With the advent of new food technologies, new risks and new problems arise. Because, Manufacturers are trying to reduce the cost of production of the product all the time: replacing expensive raw materials with cheaper ones, adding various flavors and preservatives. All these food frauds have a negative impact on people's health.

The problem of food additives. Currently, in the food industry is widely used "food additives and auxiliary substances", such as preservatives, antioxidants, emulsifiers, leavening agents, dyes. They are included in the composition of many food products with purely technological purposes of production (baking powder dough, defoamers, emulsifiers, stabilizers), to improve consumer properties of the product (dyes, perfumes), in order to increase shelf life (preservatives, antioxidants). The most important in the problem of food additives is that the level of adequate and safe human consumption has not been developed. Only the content of food additives in the composition of individual foods is normalized, but at the same time, no one considers how many food additives can be consumed.

Solution Methods. The central element of the food safety system is the organization of control and monitoring of their contamination. Improving the forms of state quality control and safety of raw materials and food, their certification will improve the quality of food, bringing them closer to the requirements of world standards. One of the activities to create safe food is the development of new technologies for the production of healthy products. However, in the age of continuous "chemicalization" of food production, it should be more closely related to the chemical safety of food products and production.

Advances in technology have enabled world food supply to keep pace with population growth. However, each technology has its own risks. The world population is forecast to double over the next 50 years, and food production must increase to meet demands. The availability of water is a major constraint on food production in many parts of the world, and efforts will be needed to conserve water for food production. Biotechnology could help achieve the goal of sustainable development, which recognises the need for technology without environmental damage. An efficient food industry and distribution system can also decrease waste.

Internationally agreed food standards are essential to facilitate trade between countries. All of these challenges require a sophisticated infrastructure, which in some parts of the world, particularly Africa, is being destroyed by war.

Conclusion

I think that these problems in food technology are very dangerous and require quick elimination, otherwise people will have health problems due to poor-quality of food.

18. Fixing the 5 big problems in the food supply chain

Lototsksa Valeriia, Olesia Starkova

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The food supply chain continues to grow rapidly, with consumers now expecting exotic foods, fresh on their plates, year round. This has extended the supply chain geographically and across many more parties, making the supply chain longer and more complicated than ever.

Material and methods. Producers, manufacturers, distributors, logistics providers and other parties are under pressure to get their products to the market quickly, safely, and in the best possible condition. That's a major challenge.

A typical food supply chain is made up of six stages: sourcing of raw materials, production, processing and packaging, storage, wholesale distribution, retail redistribution to consumers,

If any one of these stages is compromised, a variety of issues will arise and the whole supply chain will be in jeopardy. Let's look at some of the issues that food supply chain managers need to deal with, and how they can be fixed.

Common Food Supply Chain Issues

Lack of traceability

Having and sharing authentic information from each and every step of the food supply chain enhances food safety, strengthens brand integrity, and increases customer loyalty. On the other hand it can weaken consumers' trust in your brand, which can translate into lower sales and profits. It can even give rise to certain legal issues that can stall new product launches.

Solution:

Blockchain technology is a shared, digital platform where users can store and share information across a network. This system enables users to look at all transactions simultaneously and in real-time.

Inability to maintain the safety and quality of your products

Today, the pressure on manufacturers to produce and distribute high-quality products that are safe is an increasing challenge. Some of the common causes we see that affect the quality and safety of food products which include: Poor storage and warehousing practices, delays in transportation, industrial sabotage, inclement weather

These are some of the reasons that the number of food product recall cases continues to grow. A product recall is extremely costly, and it can do irreversible damage to your brand reputation.

Solution:

You have to select a trustworthy logistics company to partner with, one experienced in the handling of food products and with an impeccable record and reputation. It is also important to choose the right packaging materials and processes to ensure the freshness and safety of your products.

Conclusion. If the problem was defined correctly and the short-term strategy was effective, then you must develop and implement a long-term strategy to prevent a reoccurrence of the problem. Whether it is a routine issue or a complex problem, use your experience—and the appropriate problem-solving tool—to dictate the long-term solution. As you develop the solution, take yourself out of the problem and look at it from a distance. Take in the big picture. It will take time to calculate its effectiveness, so be patient.

19. Pesticides in Foods Harming Your Health

Kovtun Yevheniia, Olesia Starkova

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Pesticides are poisons and, unfortunately, they can harm more than just the “pests” at which they are targeted. They are toxic, and exposure to pesticides can not only cause a number of health effects.

Material and methods. The symptoms are evident shortly after exposure or can arise within 48 hours. They can present as: respiratory tract irritation, sore throat and/or cough, allergic reaction, eye and skin irritation, nausea, vomiting, headache, loss of consciousness, extreme weakness, seizures and/or death.

Pesticides are found as common contaminants in soil, air, water and on non-target organisms in our urban landscapes. Once there, they can harm plants and animals ranging from beneficial soil microorganisms and insects, non-target plants, fish, birds, and other wildlife.

Exposure to pesticides can occur in many ways. Exposure can occur in agriculture, through the treatment of crops, plants and grain stores. It can occur in forestry, gardening, professional and domestic pest control and through the spraying and use of amenities e.g. our parks, pavements and playgrounds.

Exposure can also occur through the treatment of wood with preservatives, the treatment of boat hulls with anti-fouling agents, and the treatment of livestock with anti-parasitic preparations, e.g. sheep dip etc.

In addition, pesticide residues found on, and in, our food also puts us at risk.

In countries of the first world, it has been observed that a diet containing fresh fruit and vegetables far outweigh potential risks from eating very low residues of pesticides in crops. Increasing evidence shows that eating fruit and vegetables regularly reduces the risk of many cancers, high blood pressure, heart disease, diabetes, stroke, and other chronic diseases.

Scientists discussed the nutritional properties of apples and blueberries in the US diet and concluded that their high concentrations of antioxidants act as protectants against cancer and heart disease.

Pesticides are often considered a quick, easy, and inexpensive solution for controlling weeds and insect pests in urban landscapes. However, pesticide use comes at a significant cost. Pesticides have contaminated almost every part of our environment. Pesticide residues are found in soil and air, and in surface and ground water across the countries, and urban pesticide uses contribute to the problem.

Pesticide contamination poses significant risks to the environment and non-target organisms ranging from beneficial soil microorganisms, to insects, plants, fish, and birds. Contrary to common misconceptions, even herbicides can cause harm to the environment.

The best way to reduce pesticide contamination (and the harm it causes) in our environment is for all of us to do our part to use safer, non-chemical pest control (including weed control) methods.

Conclusion: Thus, pesticides will continue to play their role in agriculture. However, the effects of pesticides on human health and the environment remain a concern. In accordance with the principles of good agricultural practice, regardless of the economic status of the country. Farmers should limit the amount of pesticides needed to the minimum necessary to protect crops.

20. Genetically Modified Food

Hubko Anastasiia, Starkova Olesia

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Humans have manipulated the genetic composition of crop plants for thousands of years, and biotechnology has played a critical role in global agriculture since the start of the green revolution in the mid-1900s. The very recent advent of transgenic crop enhancement, resulting in the crop plants commonly referred to as genetically modified organisms (GMO), has stirred significant debate between those who see GMOs as key to a host of remarkable new possibilities, and those who see danger in them. But at the heart of the controversy lies a blurred distinction between the scientifically assessed riskiness of GMO use and the perceived riskiness as it emerges within public opinion and public policy.

Material and methods. Today, genetic engineering may be the most effective way to further improve food production to meet the challenges of a growing global population. Will direct manipulation of DNA by genetic engineering herald next step in crop improvement and food development to meet the future challenges of feeding the world, or is it a risky endeavor that could lead to severe global health consequences?

As about dangerous of GMO many people suffer from allergies to various food items, including nuts, wheat, eggs, or dairy products. There is concern that the protein products of introduced genes may be toxic or allergenic to certain individuals. Also, there is a potential risk, including that the genetic alterations can cause harm and that modified organisms could be inbred with natural organisms, leading to the possible extinction of the original organism.

One critical issue is that multiple genes are being transferred across kingdoms and species such as bacteria, viruses, plants and animals in ways that do not occur by natural breeding methods. All living things are classified according to a ranking system that starts with species. Closely related species are grouped together under a rank that is called a Genus. Plants, Animals, Fungi, Viruses and Bacteria belong to separate Kingdoms. Natural breeding can take place between some species that belong to the same genus and very occasionally between species of different genera. However species that belong to different families do not breed and definitely species that belong to different Kingdoms such as plants, animals, fungi, bacteria and viruses do not breed in nature. Plants for example do not breed with animals, bacteria or viruses. Genetic engineering allows for the transfer of multiple genes between Kingdoms in a way that can never occur naturally. This is something that has never occurred before and it creates a new frontier with many uncertainties due to science's limited understanding about genetics.

The other great misconception is that researchers are only inserting one new gene. At this stage science is not sophisticated enough to insert a single gene and get it to work. To overcome this problem, scientists have to combine the gene with the desired trait (such as herbicide tolerance or pesticide production) with other genes that will make it work (promoter genes). Researchers also insert genes that help them to identify if the new gene is working within the chromosome (marker genes). This becomes a complex construction of transgenes, known as a gene cassette that can come from bacterial, viral, fish, plant and other sources.

Conclusion: consuming foods containing ingredients derived from GM crops is no riskier than consuming the same foods containing ingredients from crop plants modified by conventional plant improvement techniques. So, today many people avoid GMO, and even ban GMOs in their countries. But a lot of research has confirmed the safety of the GMO, and these people's fears are not justified.

21. Wine production

Burlak Mariana, Hetman Sergey Liudmyla Yurchuk
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Wine - a product of fermentation prepared in advance grape juice (winemakers are often called his wort or mousse). In the world there is a huge number of wines, which are divided into types and brands.

Material and methods. First grapes fall into the crusher - a comerator, where berries are pressed and crests are separated. After the crusher, grapes are placed in vats, where special substances that kill bacteria are introduced. Next is fermentation. After receiving the wort, involuntary heating of this mass occurs, which leads to the disappearance of sweet taste. At + 12 and above, the surface of the wort is covered with bubbles of carbon dioxide, which is a sign of fermentation. The fermentation lasts from 4 to 10 days.

Results and discussion. Fertilization lasts from 4 to 10 days, it all depends on the type of future wine: red wines - from 7-10 days, pink and white - 5-7 days, local, table wines - 4-6 days. After 1-2 days there is a violent fermentation. The surface is covered with a lot of foam. After 2-3 weeks, fermentation gradually subsides, and then it stops at all. Instead of a sweet juice comes a liquid, which is completely devoid of sugar and enriched with alcohol. It is this wine. This young wine is turbid and rich in gases. Therefore, further work with him - the lighting of wine, which proves transparency. Illumination can be achieved by the addition of shot down protein, bentonite (clay), gelatin. When these substances are deposited, they envelop suspended particles, after which the wine becomes transparent. If the wine is stored in small containers, it should be periodically scratched, it enriches the wine with oxygen. A centrifugation and filtration avoids getting small particles into the wine.

Conclusion .Wine production is a complex biotechnological process that involves several stages (preparation of wort, wort digestion, processing of young wine). For the production of high-quality wine, mature grapes are used. Making wine is a kind of art, so it is necessary to use wine with a certain respect.

References

1. <http://aalcogol.org/ukr/information/vine/50-proizvodstvo-vina.html>
2. <http://foodtecnology.info/tehnologiya-vyrobnytstva-vyna>

22. Nanotechnology in food preservation

Anastasia Voloshina, Liudmyla Yurchuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Nanoscience emerges from the understanding of physical and chemical processes at the molecular or atomic level. The NANOFOODS initiative focused on translating such knowledge into food preservation.

Material and methods. Being able to exploit the health potential of many bioactive components in food requires specialised product processing and storage. Using appropriate polysaccharides it is possible to protect the bioactive compounds during processing and storage, and release them only in the lower intestinal tract. The use of nanocapsules is believed to overcome stability problems. Based on this the EU-funded 'Development of foods containing nanoencapsulated ingredient' (NANOFOODS) project proposed to adopt tailored nanocapsule technology to preserve food bioactive compounds during processing and storage. As seen on the project website partners were particularly interested in the bioactive compounds with potential anti-inflammatory activity such as omega-3 fatty acids butyrate and silymarin complex.

Results and discussion A series of prototypes of micro-encapsulated compounds were developed using different combinations of core and capsule materials. Omega-3, encapsulated in starch complexes and integrated in a food product, should survive storage until the time of consumption. To translate the pilot-scale technology to industrial production, partners explored methods of nanocapsule freeze-drying and spray-drying. Different starch–omega-3 complexes were physically characterised with regard to thermal and oxidative stability. Their functionality in simulated gastrointestinal tract conditions was also evaluated by exposing complexes to extreme pH conditions and enzymatic digestion. The next step was to incorporate these bioactive nano-encapsulated omega-3 fatty acids and silymarins to generate novel foods such as pasta or dough for bread. Testing of these food products on patients with inflammatory bowel disease (IBD) or ulcerative colitis revealed an amelioration of the inflammatory status, indicating a beneficial effect.

Conclusion. Overall, the NANOFOODS project successfully exemplified the improvement in the processing stability of bioactive ingredients including silymarins and polyunsaturated fatty acids (PUFAs) through nano-encapsulation. The NANOFOODS approach could satisfy the requirements for food products with enhanced nutritional value, quality and safety.

References

1. https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries_en
2. https://www.newfoodmagazine.com/core_topic/economic-outlook/
3. <https://www.the-scientist.com/tag/food-science>

23. New technology juices up the food industry

Mariana Shumeruk, Liudmyla Yurchuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The benefits of nanotechnology for the food industry are many and are expected to grow with time. This new, rapidly developing technology impacts every aspect of the food system from cultivation to food production to processing, packaging, transportation, shelf life and bioavailability of nutrients. Commercial applications of nanomaterials will continue to impact the food industry because of their unique and novel properties. Human exposure to nanomaterials, as a result, is increasing and will continue to increase with time.

Material and methods In the field

The Apple-Farm in Cair, Ireland, grows 600 tonnes of apples per year. A quarter of the harvest is processed into juice, cider and vinegar. Now the farm has joined a European research project to improve food processing using pulse electric field, or PEF, technology. This high-voltage treatment helps to extract more juice from certain fruits.

In the lab

PEF is not just about apples: a laboratory at the University of Zaragoza is producing red wine from grapes processed with PEF. By creating pores in the grape skin cells, PEF shortens their maceration time without affecting the taste.

Results and discussion In industry

The researchers also want to showcase the commercial benefits of PEF to food companies.

The process requires high voltage, but the treatment is applied as a very short pulse, at the microsecond scale - that's one-millionth of a second. So the total energy requirement is very small. Treating a kilo of tomatoes requires less energy than heating one liter of water by one degree.

Environmentally friendly

Tomatoes processed this way are easily peeled without using boiling water. That saves energy and helps the environment. PEF treatment also preserves the nutritional value of vegetables, meaning the food industry can produce processed foods that are tasteful and healthy. This is a non-heating technology, so it avoids the negative effects of heat on food makeup, so the consumer will receive products with better sensory qualities and more nutritional value.

Conclusion. Researchers say that pulse electric field technology is particularly suitable for small and medium sized food processing companies. It's an innovation that can boost their competitiveness in the market.

References

1. https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries_en
2. https://www.newfoodmagazine.com/core_topic/economic-outlook/
3. <https://www.the-scientist.com/tag/food-science>

24. The latest technology in the food industry

Nadiia Romanyuk, Liudmyla Yurchuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Modern changes in the food industry associated with providing people with affordable health products, because the state of human health directly depends on the structure and quality of food.

One of the main tasks of innovative food technologies is the production of products with high content of proteins and micronutrients, the lack of which in the diet of the population is most noticeable.

Material and methods. The trend of healthy eating is quite popular, so technologies are being actively developed that help to make food ecologically clean. For example, ingredients that help reduce the level of sugar, salt and fat in food products. These ingredients don't spoil taste characteristics. In addition, scientists are trying to increase the level of proteins, minerals and trace elements now.

Results and discussion. The main task of manufacturers is the use of natural impurities in products. One of the leading companies presented a new natural flavoring on the basis of a sugar beet. It sweetens the product due to the flavor, which reduces the level of sugar.

Collagen began to be used in products actively. Collagen is a protein that forms the basis of the connective tissue of the body. This protein improves the condition of the skin, nails, connective tissues in the body. Collagen is economically beneficial in industry.

Soy is a source of protein. Soy has a low cost compared to animal proteins. It is also popular because of the growing popularity of the veggie lifestyle. Unfortunately, 95% of all soy exported in the form of beans and processed abroad. An increase in soy processing could significantly increase the profit of Ukrainian exporters.

The main tasks of scientists is to reduce the amount of food waste in the process of food production. One idea is to use food waste as a secondary raw material.

For example, food debris appears with high level of fiber and protein during production. Food debris can be used for the production of cereals or animal feed.

Like medicine, in which one of the current trends is individualized therapy, which involves the development of drugs individually for each patient, an important role in the technology of nutrition will play a personalized diet for people with allergies and older people.

Conclusion. In improving the technology of the food industry is important one of the projects involves the fight against harmful eating habits of many Europeans - the use of too much salt, sugar and saturated fatty acids. An educative work will be conducted. About 10,000 students, entrepreneurs and food industry workers will be trained and advanced training courses.

So, innovations in food production at the present stage have intensively implemented primarily in the production of health food products, whose share in the world market is constantly growing.

References

1. <https://biz.nv.ua/ukr/experts/5-trendiv-holovnoji-vistavki-kharchovikh-inhredijentiv-jevropi-2442836.html>
2. https://w5.siemens.com/web/ua/uk/news_press/news/2017/pages/innovative-solutions-for-the-food-industry.aspx
3. <http://tr.knteu.kiev.ua/files/2015/19/24.pdf>

25. Development of the HACCP system for the production of mayonnaise

Yuliia Atanova

National University of Food Technologies, Ukraine

Introduction. The development of a safety management system is an effective tool for ensuring high hygiene of production of mayonnaise. The HACCP system is needed to ensure control at all stages of production, reducing the risks posed by possible problems with food safety.

Materials and research. HACCP is a management system in which food safety is addressed through the analysis and control of biological, chemical, and physical hazards from raw material production, procurement and handling, to manufacturing, distribution and consumption of the finished product.

The object of the study is the production of mayonnaise. During the study, we selected for research the methodology for analyzing hazardous factors, determining the critical control points, their critical limits, establishing preventive measures and corrective actions.

Results. The HACCP system allows to create conditions for the production of safe products by identifying critical control points (CCP) in the process of production of mayonnaise. To simplify the definition of the CCP, the Decision Tree is used, which makes it possible to identify the hazards at each stage of the production of mayonnaise.

If during the monitoring a deviation from the critical limit of the CCP was detected, corrective action should be used in this case. Corrective actions allow you to eliminate deviations from the critical limits.

In the production of mayonnaise, the following stages are identified, which may lead to dangerous factors: the receipt and preparation of raw materials, the preparation of vinegar and salt solution, the preparation of egg paste, the homogenization of the emulsion and storage of mayonnaise. Dangerous factors are caused by the presence of foreign impurities, pathogenic microorganisms, excess concentration of salt or vinegar.

Limit values for each CCT are:

- Preparation of vinegar and salt solution: size of sieving sieve
- Preparation of egg paste: $t = 40 - 45^{\circ}\text{C}$
- Homogenization of the emulsion: $t = 60 - 65^{\circ}\text{C}$
- Storage of products: $t = 0 - 18^{\circ}\text{C}$

For each CCT, the following corrective actions have been set: to conduct experiments (sampling and testing, in case of non-conformities to be sent for recycling), inform the quality controller, check the recipe, temperature of homogenization, temperature in the warehouse.

You can also set precautionary measures to prevent hazards: compliance with technological instructions and recipes, control of concentrations of vinegar and salt, constant verification of the equipment, temperature at each stage of production.

Conclusion. The HACCP system in the production of mayonnaise provides control at identified critical control points, allows you to eliminate deviations from the critical limits and set up control measures and precautions to eliminate them.

26. Plagiarism as a problem of Ukrainian education and methods to prevent it

Yuliia Atanova

National University of Food Technologies, Ukraine

Introduction. Plagiarism is the "wrongful appropriation" and "stealing and publication" of another author's language, thoughts, ideas, or expressions and the representation of them as one's own original work. Plagiarism is not in itself a crime, but can constitute copyright infringement [1].

Materials and research. The plagiarism problem was studied in this research, having based on the literary searches from scientific works. Nowadays the following cases are considered as plagiarism: copying words or ideas from someone else work without giving information about source, failing to put a quotation in quotation marks, giving incorrect information about the source of used information, changing words but copying the sentence structure of a source without writing the source in work, copying a lot of words or ideas from a source without writing own information and ideas.

Results. Today, the issue of plagiarism is a problem in the world, and especially in Ukraine and the CIS countries. Plagiarism penetrates into all spheres of our lives, and begins from educational level.

The problem of plagiarism every year is becoming more and more important. There are services which specialized in writing works, but to be honest it is a plagiaris. As a consequence, the students are not specialists after finishing the university. But plagiarism is used not only by students but also by scholars. The problem of academic plagiarism is already forming at the school level, and therefore this problem requires urgent decisions [2].

The following methods must be used to prevent plagiarism in Ukraine:

- creation and certification of a special computer program that would be effective and valid to the tasks of identifying academic plagiarism in Ukraine and could be used by both academics and the public as well as specialized court experts (primary, pre-expert processing of the expert's research that significantly reduces the cost of service);
- improvement of existing and development of new expert methods for the detection of academic plagiarism, borrowing the experience of the EU countries, the USA, Switzerland, etc .;
- improvement of the current legislation about copyright and related rights, scientific activity, judicial expertise by ensuring implementation acts of EU legislation in the field of protecting consumer's rights in the field of intellectual property;
- intensification of the educational activities of civil society institutions and relevant international programs and organizations to strengthen academic integrity in Ukraine.

Conclusion. Problems of plagiarism are relevant not only in Ukraine. Throughout the world, methods are being developed and used to prevent plagiarism. In order to overcome the crisis of academic integrity in Ukraine, it is necessary to establish special laws and regulations in case of education and research institutions and procedures to identify these violations.

References

1. Green A., Stuart P. Plagiarism, Norms, and the Limits of Theft Law: Some Observations on the Use of Criminal Sanctions in Enforcing Intellectual Property Rights. Publishing: Hastings Law Journal, 2012, P. 25-28.
2. Blum S.D. My Word!: Plagiarism and College Culture. Publishing: Cornell University Press, 2010, P. 102-105.

27. Manufacture of dry fillers on the basis of ginger

Viktoria Yaroshova, Tetyana Levkivska, Natalia Naumenko

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. Recently, there is a steady upward trend the population's demand for food products and beverages with medicinal additives from plant raw materials. This allows both expanding the range of products and enriching it biologically active substances.

Materials and methods. The main raw material to process was ginger. Methods of research are standard. The roots of cleaned ginger were cut into rings 2-3 mm thick. The prepared ginger was blanched for 5...20 minutes in water, at solution of citric acid at a concentration of 1...5%, in sugar syrup at a concentration of 10...50%, changing the temperature from 50 to 900C.

Results. Particular attention should be paid to spicy aromatic plants that contain unique antioxidants, essential oils, vitamins, phytosterols and many other nutrients that help the body fight with microbes, toxins, and also increase immunity [1, 2]. Ginger (*Zingiber officinale*) is such a plant. The root of ginger contains the efficient amount of vitamins of group B (B6, B9, B5, B2), as well as vitamin A and C. In addition, it is rich in salts of calcium, magnesium, phosphorus, contains silicon, chromium, choline, zinc, manganese; essential amino acids (lysine, phenylalanine, threonine, methionine, etc.) which are synthesized by the body in very small quantities and should come with food; olein, capillary, caffeine, nicotine and linoleum acids, P-carotene, capsaicin and curcumin. The acrid taste is due to the presence of gingerol, a phenol-like substance [See 3].

We conducted a research on obtaining a dry filler of high quality ginger. The peculiarity of ginger processing is the need for preliminary heat treatment, which helps accelerate the drying process, preservation of color, taste, smell, vitamin activity, as well as the destruction of oxidative enzymes. The obtained samples were compared according to organoleptic, physical and chemical indices. So, samples, blanched in 4% citric acid solution, had the most attractive appearance, and vitamin C losses were only 5%.

Properly prepared samples were sent for further drying, which was carried out by convection method, in the field of microwave and their combination. A series of studies have shown that in order to obtain a pleasant light colored ginger filler and maximally preserve biologically active substances, namely vitamin C to 80%, it is advisable to use drying in the field of microwave. The use of ginger filler in the confectionery and canning industry was explored. Products with its use favorably differed from analogues.

Conclusions. We established that ginger root is a valuable natural source of vitamins, minerals and essential oils. Ginger powder, obtained by drying in the microwave field, has got high organoleptic and physical-chemical parameters, which gives the possibility to use it in production of food and beverages for well-being.

References

Isupov, V. P. Nutritional supplements and spices. History, composition and application. Saint Petersburg: GIOR, 2000. 176 p.

Formazyuk, V. I. Encyclopedia of food medicinal plants. Kyiv: A.S.K., 2003. 792 p.

Zvarych, T., et al. Ginger, a promising raw material for the production of dried products. *Scientific achievements of youth – to Solve the Problems of Human Nutrition in the 21st Century: Proceedings of 83rd International Scientific Conference of Young Scientists, Graduates and Students, 5-6 April 2017*. Kyiv: NUFT, 2017. Part 1. P. 284.

28. Production of cheese desserts as an available direction for the creation of health improving products

Inna Kobernyk, Galyna Simakhina, Natalia Naumenko
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Nutrition is the main controlled factor that provides normal growth and development of children, health and quality the life of a person, working capacity, active longevity, the creative potential of the nation.

Materials and methods. The scientific fundamentals for the effective use of nutrition factor in preserving human health and preventing diseases are theoretical justification the relationship of nutrition and vital activity of the organism. One of the most important problems of the food industry is the expansion of the spectrum health food products through enriching them with increased content of biologically active substances. Therefore, products of cottage cheese became basic for this research, due to high demand on them.

Results. As it is well-known, properly organized nutrition plays an important role in reducing the risk of developing chronic non-communicable diseases, especially so-called age-related diseases: cancer, diabetes, obesity, osteoporosis, tooth decay, etc. The enriched products would occupy an important place thanks to vitamins, trace elements, food fibers etc., or the products that had been removed from certain compounds (ballast substances). The basic principle of creating functional food products can be considered to enhance human health by influencing the relevant physiological body reaction.

In today's conditions, market competitiveness is increasingly popular acquire dairy products for dessert purposes. In the major assortment cheesecake desserts are dairy products made on the basis of cottage cheese with addition of sugar or other sweeteners, dietary supplements, stabilizers, fillers and the like. They are characterized by good consumer properties, have a dense consistency, high nutritional and biological value. Dietary properties cheesecake desserts are that they improve the metabolism, stimulate the secretion of gastric juice and increase appetite.

An urgent problem in the dairy industry is the expansion of the range production of cheese desserts. One of the most important directions in increasing the nutritional value has become creation of products of complex raw materials. The most suitable foundation is dairy products and, especially, sour milk products are recognized for the creation of such products cheese desserts. Creating a cheese dessert for health purposes, based on sour milk cheese enriched with a complex of biologically active substances is the promising direction in food technologies. Products based on dairy cheese are very popular due to high nutritional and biological value, due to high content milk protein, mineral compounds, especially calcium, vitamins and the like.

Conclusions. The department of Technology Healthy Products at the National University of Food Technology has developed a recipe for cheese dessert, enriched with syrup elderberry black, in order to provide cheese sour-milk functional properties. This product is availably balanced by the protein and fatty acid composition, and also has a powerful antioxidant effect.

References:

- Smolyar, V. I. Formula of rational nutrition. *Food problems*. 2013. №1. P.5 – 9.
Vlasenko, I. G., Vlasenko, V. V., Semko, T. V., Bondar, M. M. Lactic acid products of functional purpose. *Innovative feeding technologies at the present stage of livestock development in Ukraine: scientific proceedings*. Kyiv, 2016. P. 134.

29. Investigation of physical and chemical laws in electrochemical treatment of water on diaphragm electrolyzer «Emerald»

Pavlo Skoredov, Natalia Naumenko
National University of Food Technologies

Introduction. Water is very sensitive regarding external physical influence. It is able to capture this effect, store energy and information factors of influence and transmit energy and information acquired factors are those systems designed by nature for their perception.

Materials and methods. Tap water from Shevchenko district of Kyiv was treated in diaphragm electrolyzer «Emerald (KFTO)» with the selective membrane in the contact chamber. A favorable factor for this is the presence in the troubled established research laboratory NUFT modular water treatment laboratory, which incorporates electrochemical diaphragm electrolyzer module «Emerald VFKT». For fixation of parameters we used the following devices: ORP meter 'Ezodo PCT-407', pH Meter 'I-160M' and TDS-meter 'AD8000 ADWA'. Research conducted at $t = 19 \pm 1^\circ\text{C}$.

Results and discussion. Many examples of nonchemical modified (activated) water to improve food technologies, mainly chemical and microbiological. Most processed and scientifically grounded is a method of water treatment in the two-chamber electrochemical membrane electrolyzer. The resulting products are anolyte and catholyte have a unique set of properties with a broad prospect of application. Study parameters treated water ORP conducted water sampling (after 3 minutes of electrolytic) at these speeds water flow (mg/min: 200, 300, 350, 480, 550, 600, 700, 750, 800), presented in Figure 1.

Ultimate relaxation of water held since opening in a container cork cylinder, which was closed for 8 days after making catholyte. To install «Emerald» received a prototype electron donor 20 liters of water ORP = -180 mV and pH = 9,3. Pour in a bottle and crown cork closed. Research of water relaxation of the opening shown in Figure 2.

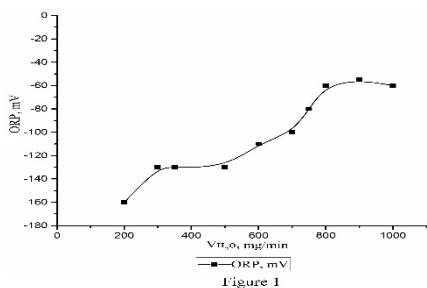


Figure 1. Dependence treated water ORP speed of water flow in the electrolyzer

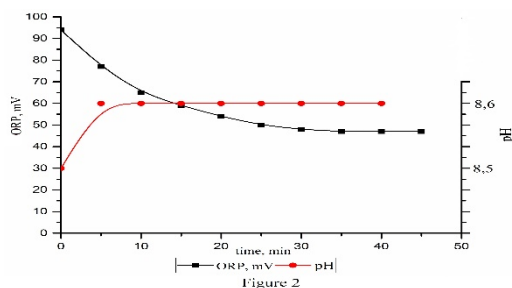


Figure 2. ORP and pH dependence of the relaxation time of water

The study relaxation of open water in bottles for 1 hour showed that after 8 days after opening the bottle ORP relaxed to +47 mV, pH 8,6, and ppm = 224. Thus, the supply of oxygen and carbon dioxide and acidified water displaces its ORP in the negative direction.

Conclusions. Decrease speed of water in the electrolytic reaction space, increases the number of products of electrochemical reactions at the cathode and anode, which allows obtaining activated solutions with predetermined redox state.

References

Bolshak, Y. Biological activity and regularities of the formation of non-reactive modified water. Kyiv: «Book Plus», 2015. 200 p.

30. Plagiarism: its displays and dangers

Vladyslava Gladkomaz, Natalia Naumenko
National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. Plagiarism gets to all spheres of our life, and it is begun with an educational level. Students of higher schools have the opportunity to look after distribution of the use of term “plagiarism” among teachers that fix the fact of his presence in works.

Materials and methods. We find it necessary to specify that both Criminal and Civil codes responsibility is envisaged exactly for copyright and allied rights infringement, and holds own determination of plagiarism, while in Law plagiarism is examined as one of types of copyright and allied rights infringement. In other words, there is a necessity of clarification of maintenance of this concept, as plagiarism has general lines are certain, for example, with “piracy” or co-authorship and concrete responsibility for its application.

Results. The problem of plagiarism every year becomes more actual; in fact, plagiarism is already formed at the level of market. The specialized services that engage in writing of the prepared works are created, and in business – only by plagiarism. A result is the pseudo-knowledge for students. But plagiarism is used by not only students, but also scientists. The problem of academic plagiarism is formed already at state level; that is why it needs the urgent reaction. For R. B. Shishka, “plagiarism can be and in other spheres a copyright does not spread on that, in particular in mathematics et al fundamental scientific disciplines. Mostly plagiarism shows up really as promulgation of stranger work under the name (complete plagiarism), partial borrowing of others’ works, and also others’ ideas without pointing out the source of borrowing (partial plagiarism or compilation plagiarism).” R. Shishka divided plagiarism in such case into two groups: borrowing without pointing of his source, in particular “ghost author,” as an author gives out a work by another author without the change of its maintenance (it shows up in the type of downloading works from the Internet without the proper correction). The other way is the compilation of the material from various books – so-called ‘mosaic,’ or ‘puzzling.’

Problems of plagiarism are relevant not only in the territory of Ukraine. Throughout the world, methods are being developed and actively used to combat plagiarism. So, in Slovakia in 2010, the Ministry of Education ordered all universities to use the national central repository of theses and theses and the national system for plagiarism. In the Czech Republic, 50% of Czech universities received funding from the Ministry of Education to combat plagiarism. In Georgia, a single base for checking scientific works on plagiarism was created. In China, the Ministry of Health requires that all HEIs be equipped with anti-plagiarism software. Since 2011 in Macedonia, the Education Minister said that at the state level, they will develop their own anti-plagiarism service [1]. And there are many such examples. Ukraine needs to follow such a policy and carry out reforms at the state level.

Conclusions. The strict following of professional ethics and norms can be one of the most effective means of combating plagiarism. The norms and components of academic culture should be promoted among students, and academics themselves who are taught at universities should be interested in this.

References:

Shishka R. B. Plagiarism and its Manifestations and Dangers. *Journal of the Kyiv University of Law*. 2014. Issue. 4. P. 170-175.

31. Music of the Ukrainian people – plagiarism or creative borrowing?

Nataliia Naumenko, Viktoriia Kalmazan

National University of Food Technologies

Introduction. Very often, when listening to a new song, a person has such a feeling that she has heard her somewhere already. Surprisingly, many musicians, among this huge amount of written, manage to create something their own, do not look like anything, but most of them despise this principle, and try to borrow something or openly steal it.

Materials and methods. It was conducted an analysis of Ukrainian musical works in parallel with foreign ones. The information base of the research are musical forums and materials of electronic sources, where plagiarism had been detected.

Results. Humanity has always wanted to own what was once created, and the field of intellectual property is no exception. Nowadays a situation has arisen in which the musicians try, with any tricks and methods, less costly and, in a short time, to use foreign objects of intellectual property in their personal interests. In the musical sphere, the main objects of plagiarism are melodies, as well as lyrics. To date, the following types of plagiarism in music are singled out: adverting itself to the author of someone else's work (rarely found); copy with minor edits and borrowing [1].

Given that from the very beginning, the music entered an endless cycle of repetitions, the ability to properly juggle with allusions – perhaps the shortest path to fame. It is noteworthy that in foreign music (sometimes it's called "inspired by creativity") musicians borrowed much more often, and their creative borrowing has become so much a part of mass culture for a long time and that it does not confuse anyone anymore [See 2].

Ukrainian performers are no exception. After all, a good performer – one who can skillfully take advantage of the workings of his predecessors. The works of foreign musicians inspire Ukrainian performers, therefore, listening to foreign songs involves an unconscious influence on national creativity: a similar instrumental line, the characteristic sound of instruments, harmony of chords, vocal similarities, etc. For example, vocal line and instrumental harmony in the verse of the song "Nezalezhnist" (Okean Elzy) are practically identical with Plain White T's "Hey There Delilah"; Harmony of the song "Polina" (Bumboks) is similar to Jimi Hendrix's "Purple Haze"; Druha Rika "Furiya" and Okean Elzy "Zeleni ochi" high-quality medley on Depeche Mode "Personal Jesus" [3].

Conclusions. Summing up all the above, we can say that the analyzed works, by their construction, can't be considered a plagiarism! Except the same sound, actually there are some subtleties like arrangement, harmony of melody, rhythm, etc., of which the songs are also built. Therefore, these musical compositions, in my opinion, are not plagiarized, but are creative borrowings from foreign performers who inspired Ukrainian musicians.

References

1. Плагіат в музиці: експертиза, приклади плагіату і відповідальність за копіювання чужої музики. *Биржа правових услуг*. URL: <https://www.bp-u.ru/yuridicheskij-likbez/plagiat-v-muzyke/>
2. Как определяют плагиат в музыке и песнях, и сложно ли это доказать. *The Question*. URL: <https://thequestion.ru/questions/37372/kak-opredelyayut-plagiat-v-muzyke-i-pesnyakh-i-slozhno-li-eto-dokazat>
3. Ten songs you might have heard. Блог о новой украинской музыке. URL: https://liroom.com.ua/articles/10_songs_you_might_have_heard/

32. Use of liposomes in cancer therapy

Antonina Rachkovska, Larysa Yanenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Nanoscale systems of delivery of cytotoxic agents to tumor tissue using liposomes offers improved pharmacokinetics properties, controlled and sustained release of drugs and, more importantly, lower systemic toxicity.

Materials and methods. The objects of study were liposome-based chemotherapeutics used in the treatment of cancer. The liposomes are prepared by the method of thin lipid film hydration, or removal of the solvent. After completion of hydration, the liposomes of multilamellar vesicles (MLV) in the size range of 200-1000 nm are produced. These MLVs are broken down into smaller liposomes by sonication, or extrusion. The methods of drug encapsulation in to the liposomes are carried out by passive loading in which drug encapsulation occur during the vesicle formation process or by active loading in which drug is wrapped after the formation of vesicles.

Results. In cancer therapy, liposomes have been demonstrated to be particularly useful. A number of different liposomal formulations of anticancer agents have been shown to deliver the drug at the site of solid tumors with minimum toxicity as compared to free drug. Furthermore, because many chemotherapeutics require a certain concentration to be efficacious, the clearance of these molecules by the immune system and by bodily excretion can limit their bioavailability and activity. Liposomal encapsulation can help reduce drug clearance by the immune and renal systems, and thus, extend the circulation time of anticancer drugs and increase their availability to the tumor. Additionally, due to the amphiphilic properties of phospholipids, liposomes are considered to be a versatile drug carrier that can encapsulate both hydrophobic and hydrophilic drugs, improving their solubility and stability.

Randomized controlled trials have evaluated the efficacy and safety profile of liposomal formulations with conventional anthracyclines. The primary outcome was the adverse effects including congestive heart failure (CHF), hematological toxicity, palmar-plantar erythrodysthesias (PPE), alopecia, nausea and vomiting. The odds ratios of the adverse effects were calculated separately and the overall odds ratio of the pooled data was calculated. The study included 2220 patients, of which 1112 patients were treated with liposomal formulations and 1108 were treated with conventional anthracyclines. The study found that the liposomal formulations have low incidence of CHF (OR 0.34, 95% CI, 0.24–0.47), alopecia (OR 0.025, 95% CI, 0.010-0.62), neutropenia (OR 0.62, 95% CI, 0.45- 0.85), febrile neutropenia (OR 0.89, 95% CI, 0.71-1.125), and thrombocytopenia (OR 0.87, 95% CI, 0.61-1.25). The incidence of PPE was similar in both arms (OR 1.08, 95% CI, 0.11-10.30). CI: Confidence interval; OR: Odd ratio.

Liposomal formulations of anticancer drugs have already approved for human use. These liposomal formulations include Doxil, Myocet, DaunoXome, Marqibo and DepoCyt.

Conclusions. Liposomes offer numerous advantages over conventional chemotherapy using free drug treatment. Liposomes help to improve the efficacy and safety profile of anticancer agents and, more importantly, the fate of cancer patients.

References:

1. Lipid-Based Drug Delivery Systems in Cancer Therapy: What Is Available and What Is Yet to Come/Phatsapong Yingchoncharoen, Danuta S. Kalinowski and Des R. Richardson //Pharmacological Reviews July 2016, 68 (3) 701-787.2.

33. Geroprotective peptides

Maria Stanishevskaya, Larysa Yanenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The problem of aging is one of the priorities of modern biology and medicine. In this regard, the main task of geriatrics is the prevention of age-related pathology. In this regard, the main task of geriatrics is the prevention of age-related pathology.

Materials and methods.

Research methods such as Simulation of Accelerated Aging, Cell Culture Methods, Cytofluorimetric Method, Histological Methods, Morphometry and Computer Analysis of Microscopic Images were applied used. The peptides AT-0; AV-9; AV-17; AV-A, AK-0, AE-0, AKS-P, AP-0, T-31; T-33, T-34; T-37 and T-38 (compounds consisting of two or more amino acids linked in a chain, the carboxyl group of each acid being joined to the amino group of the next by a bond of the type -OC-NH-) were used.

Results.

Cultivation of all cells studied, except for the ectoderm of the early frog gastrula, carried out at a temperature 37°C in a wet incubation habitat RPMI 1640 Flow, containing special culture media. To increase the statistical reliability of the data, each sample was set 2 times. Cells were passaged in culture media for 5 days, after which they were taken for examination.

Human bone marrow, liver, blood and thymus immune cells were cultured with peptides AT-0, AV-9, AV-17, AV-A, T-31, T-34 and T-37 in the concentrations - 2, 20 and 200 ng / ml for 1 hour at 37 ° C.

The human intestinal tissues and mouse embryonic fibroblasts after passaging were divided into 5 groups to create control and experimental samples.

Creating a culture of polypotent tissue from the ectoderm of the early gastrula *Xenopus laevis* is carried out according to the following scheme. *Xenopus laevis* placed in a solution with peptides AP-0, AK-0, AKS-P and AE-0 in concentrations of 2, 10, 20, 50, 100 and 200 ng / ml for 60 minutes. Next, the culture material was transferred into a sterile Niu-Twitty solution containing antibiotics, and cultured for 4-5 days. As a control, instead of incubation with peptides, a solution of Niu-Twitty was used. For each concentration of peptides, 30 cultures were studied, 20 cultures served as controls.

The use of a set of research methods used in the work allowed to form a systematic approach to analyzing the mechanism of action of geroprotective peptides, and also to establish that the peptides under study affect activation, proliferation, differentiation and apoptosis of cells of various tissues by stimulating the synthesis of regulatory proteins, the expression of which decreases with aging.

Conclusion.

The basis of the ability of peptides to stimulate the development of polypotent cells is the enhancement of actin protein synthesis. And the basis of the geroprotective action of peptides lies in their ability to stimulate cell differentiation processes.

References:

1. Trofimov A.V. Methodology of researching the biological activity of geroprotective peptides. – 2011

34. CRISPR/CAS9

Pavlo Skyba, Larisa Yanenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Millions suffer from devastating genetic disorders like cancer, muscular dystrophy, cystic fibrosis, sickle cell anemia, Huntington's disease and many others. We could cure these diseases simply by rewriting the genetic code of patients. This is the promise of the CRISPR-Cas9 gene-editing technology.

Materials and methods. Jennifer Doudna at the University of California, Berkeley, USA, and Feng Zhang at the Broad Institute of the Massachusetts Institute of Technology (MIT) and Harvard University, have each undertaken pioneering work in relation to CRISPR-Cas9. The CRISPR tool is a huge step forward. Compared to existing research tools, it offers a relatively quick, easy, reliable and cheap way to target and edit specific genetic sequences.

Results. CRISPR stands for Clustered Regularly Interspaced Short Palindromic Repeats. It is a natural defence mechanism that allows bacterial cells to detect and destroy the viruses that attack them.

Billed as the most exciting breakthrough in biomedical research since the dawn of genetic engineering in the 1970s, the CRISPR-Cas9 gene-editing tool has huge scope to improve understanding of human and animal disease and its treatment. It has the potential to revolutionize medicine and agricultural research. The race to develop commercial applications of CRISPR-Cas9 in healthcare, agriculture and industry, however, has thrust the technology, its pioneers, the institutions they work for and a clutch of startups in which they are involved into a high-stakes legal battle over who actually invented it and when. The outcome will determine who controls the technology and where the highly lucrative economic benefits it promises to generate will flow.

It promises a deeper understanding of the way genes function in cells and the development of new and more effective medical treatments and therapies for a range of devastating diseases. By removing the underlying dysfunctional DNA sequences, it could be possible not only to cure these diseases but to ensure these conditions no longer pass to the next generation. Its application in agriculture and industry also promises the development of more robust, disease-resistant plants and animals. So the potential social benefits are huge.

Researchers around the world are already using CRISPR-Cas9 systems to edit genomes, including for edible mushrooms, corn, mice, monkeys, and even human embryos. In June 2016, the U.S. National Institutes of Health approved the first clinical trials using CRISPR-Cas9 on cancer. And in September 2016, the UK's Human Fertilization and Embryo Authority (HFEA) approved its use to permanently edit DNA in a human embryo.

Conclusion.

But CRISPR-Cas9 technology as it currently exists still bears significant risks and needs further refinement, for example in terms of its accuracy and delivery to human cells. It also raises many ethical concerns that deserve serious consideration. After all, it has the potential to radically alter the genetic make-up of humanity.

References:

1. https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2017/02/article_0005.html
2. https://espreso.tv/news/2016/10/12/scho_take_crisprcas9_ta_yak_pracyuye_redag_uvannya_geniv

35. Applications of Food Biotechnology

Natalia Filatova, Larisa Yanenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Recent advances in food biotechnology, including improvements in industrial process technology and control systems as well as techniques to monitor food safety and nutritional quality, are likely to play an increasingly important role in the food supply.

Materials and methods. Genetically modified (GM) foods are foods derived from organisms whose genetic material (DNA) has been modified in a way that does not occur naturally. Such methods as Synthetic gene approach, Manipulation of gene expression, Manipulation of homologous protein were used.

Results. Every food item does not contain all essential components. For example rice is used as staple food in many countries of the world. But being devoid of vitamin A, it's not a perfect staple food. Use of Biotechnological techniques has solved these problems through introduction of foreign vitamin A gene. To overcome the deficiency of essential amino acids, different biotechnological molecular processes are used.

Name of transgenic plant	Molecular pathway for modification	Enhanced Essential amino acids	Foreign genes incorporated
Tobacco	Synthetic gene approach	Overall amino acids	Asp1
Sunflower seed	Manipulation of gene expression	Sulphur containing amino acid (MET)	Gene encoding 2S albumin
Potato	Manipulation of homologous protein	Mostly amino acids	AMA1

More than half of worldwide protein production is attained from plants but plant proteins lack some essential amino acids like lysine and amino acids containing sulphur. Vitamins and minerals are a compulsory food component that's why to avoid their deficiency, transgenic technology is used. Variety of rice, containing provitamin A, can eliminate malnutrition and blindness in developing countries. Scientists are working on introduction of other vitamins and macronutrients (iron, zinc etc.) genes in vitamin deficient food.

Iron is one the most important minerals required for a healthy body. To resolve this problem, rice is transformed with a foreign gene encoding iron containing gene named ferritin.

Carbohydrates and lipids can be modified in transgenic plants. In late 20th century, amylopectin rich potatoes and lauric acid rich canola oil was produced through agricultural biotechnology.

Currently available GM foods stem mostly from plants, but in the future foods derived from GM microorganisms or GM animals are likely to be introduced on the market. Most existing genetically modified crops have been developed to improve yield, through the introduction of resistance to plant diseases or of increased tolerance of herbicides.

In the future, genetic modification could be aimed at altering the nutrient content of food, reducing its allergenic potential, or improving the efficiency of food production systems.

Conclusion. GM food technology is a one of the advanced technology of era that has potential to solve problems of malnutrition, hunger and poverty. All GM foods should be assessed and controlled before being allowed on the market.

36. Why are trans-fat bad for us?

Anastasia Dzham, Larisa Yanenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Scientists believe that trans-fats badly affect our body and lead to the appearance of various diseases. But what are trans-fats, how they affect our body and how much we can eat them?

Materials and methods. The data of medical statistics of harmful effects of eating foods with trans fats have been researched. Trans Fats, also known as trans-unsaturated fatty acids and trans fatty acids, are type of unsaturated fat. They are not widely available from natural sources but have been industrially produced on a large scale from vegetable fats since midway through the twentieth century.

Results. There are two broad types of trans-fats found in foods: naturally-occurring and artificial trans fats. Naturally-occurring trans-fats are produced in the gut of some animals and foods made from these animals (e.g., milk and meat products) may contain small quantities of these fats. Artificial trans fats (or trans fatty acids) are created in an industrial process. Fats contain long hydrocarbon chains, which can be either unsaturated, i.e., have double bonds, or saturated, i.e., have no double bonds. In nature, unsaturated fatty acids generally have cis as opposed to trans configurations. In food production, liquid cis-unsaturated fats such as vegetable oils are hydrogenated to produce saturated fats, which have more desirable physical properties, e.g., they melt at a desirable temperature (30–40°C). Partial hydrogenation of the unsaturated fat converts some of the cis double bonds into trans double bonds by an isomerization reaction with the catalyst used for the hydrogenation, which yields a trans-fat.

Therefore, trans-fats are edible; consuming trans fats has been shown to increase the risk of development different diseases. Partially hydrogenated vegetable oils have been an increasingly significant part of the human diet for about 100 years, and some deleterious effects of trans-fat consumption are scientifically accepted. High intake of trans fatty acids can lead to many health problems throughout one's life. They are abundant in fast food restaurants. They are consumed in greater quantities by people who lack access to a diet consisting of fewer hydrogenated fats, or who often consume fast food. A diet high in trans fats can contribute to obesity, high blood pressure, and higher risk for heart disease. Trans-fat has also been implicated in the development of Type 2 diabetes.

The primary health risk identified for trans-fat consumption is an elevated risk of coronary artery disease. There are two accepted tests that measure an individual's risk for coronary artery disease, both blood tests. The first considers ratios of two types of cholesterol, the other the amount of a cell-signaling cytokine called C-reactive protein. The ratio test is more accepted, while the cytokine test may be more powerful but is still being studied.

Conclusion. So we come to the conclusion that we need replace the trans-fats in our diet with monounsaturated or polyunsaturated fats. The American Heart Association recommends limiting the consumption of saturated fat to 5 to 6% of total calories.

37. Influence of stem cells on stroke-affected brain

Olena Smagol, Larisa Yanenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The purpose of this study was to identify the effect of stem cells on the brain of a patient with a stroke, to look at the safety of such a procedure and also check core beliefs about the damaged brain - permanent and irreversible.

Materials and methods. Stem cells, which were taken from the bone marrow of donors, became the material for the study. Two of the techniques were used in the study: stem cell transplantation and brain computer interface.

Results and discussion. You can ask what types of stem cells can be used in therapy? As potential cellular-based therapy against stroke have been assessed embryonic stem cells (ESCs), neural stem, mesenchymal stem cells (MSCs), induced pluripotent stem cells (iPSCs), and induced neurons, Research involved only 18 patients, who had passed the critical six-month mark when recoveries generally plateau and there are rarely further improvements. This is the point at which therapies are typically stopped as brain circuits are thought to be dead and unable to be repaired. Each participant in the study had suffered a stroke beneath the brain's outermost layer and had significant impairments in moving their arms and/or legs. Some participants in the study had had a stroke as long as three to five years before the experimental treatment. The one-time therapy involved surgeons drilling a hole into the study participants' skulls and injecting stem cells in several locations around the area damaged by the stroke. The procedure is simple, so the patients were conscious the whole time and went home the same day. They suffered minimal adverse effects such as temporary headaches, nausea and vomiting. The volunteers were then tested at one month, six and 12 months after surgery. Result of experiment that seven of the 18 patients experienced significant improvement in their abilities by following treatment. Their recovery was not just a minimal recovery like someone who couldn't move a thumb now being able to wiggle it. It was much more meaningful. One 71-year-old wheelchair-bound patient was walking again," said Steinberg, who personally performed most of the surgeries. He also recounted the progress of a much younger patient, age 39, who was two years post-stroke and had had such problems walking and speaking. But after treatment, Steinberg said, "She's now walking much better and talking much better." Steinberg said that the study does not support the idea that the injected stem cells become neurons, as has been previously thought. Instead, it suggests that they seem to trigger some kind of biochemical process that enhances the brain's ability to repair itself. "A theory is that they turn the adult brain into the neonatal brain that recovers well," he explained.

Overall, numerous experimental researches in animal models of stroke have demonstrated the promising efficacy effects of varied types of exogenous and endogenous stem cells in treating ischemic stroke. The underlying mechanism involved antiapoptosis, anti-inflammation, promotion of angiogenesis and neurogenesis, formation of new neural cells and neuronal circuitry, antioxidation, and BBB protection. Significant efficacy with low incidence of adverse effects indicates the vast potential therapeutic value of stem cells in the treatment of ischemic stroke. However, some important issues, such as optimum timing of treatment, dosage, optimum routes, and some rare but serious adverse effects, have not been resolved.

Conclusions. So, this study showed that the underlying belief about brain damage —is permanent and irreversible is wrong. Further studies, both preclinical and clinical studies are warranted for an effective, feasible, and safe cell-based therapy.

38. Chuck Berry's Creativity in The World of Plagiarism

Anna Lohinova

National University of Food Technologies

Introduction. Today, the problem of plagiarism is one of the biggest problems of property verification. Plagiarism is used in various spheres of activity - in scientific (articles, theses, patents, theses, candidate's works, etc.), in literature (appropriation of poems, poems, stories, sections of books or own books), in art (painting, music, cinema, etc.), in the media. Therefore, I think this is a very important topic for research.

Materials and methods. The research is based on current capabilities - intellectual property research papers and information on a lawsuit against John Lennon. To do this, I compared the song of the world-famous band "The Beatles" "Come Together" and the song "You Can not Catch Me" by Chuck Berry and the song "The Sweet Little Sixteen" by The Beach Boys with Chuck Berry's song. I compared their lyrics, melodies and analyzed Chuck Berry's creative activities [1].

Results. After listening to both songs, you can completely say that they are alike. A similar song melody and lyrics. So, Chuck Berry sings *"Here comes a flattop, he was movin' up with me"* while John Lennon sings *"Here come ol flattop, he comes groovin' up slowly"*. It turns out that John Lennon (a member of the Beatles group and songwriter) used the plagiarized Chuck Berry's song. The fact of the theft of the song is that the song "You Can not Catch Me" was released in 1956, while the song of The Beatles - in 1969, they also partly used the text of Chuck Berry. It turns out that The Beatles group knew that they were using someone else's song, because in order to avoid plagiarism, they specifically slowed down the music and added a hard bass reef. But they were still brought to justice [2].

In 1973, the song of The Beatles was the subject of a lawsuit. The court won the plaintiff, who was the publisher of Chuck Berry - Morris Levy. After litigation, John Lennon was forced to record three new songs on the label of Morris Levy, including the cover version of the song "You Can not Catch Me". But Lennon recorded only two songs on this label, so Morris Levy filed a lawsuit again and John Lennon paid him 6795 dollars compensation. But this did not satisfy Levy and he released under his label unpublished songs by Lennon. John Lennon also sued and Levy paid 84912 dollars as compensation.

Also, having analyzed the creative work of Chuck Berry, it turned out that not only the legendary The Beatles used his songs, but also popular in the 60's years, the band The Beach Boys used music to the song Berry "Sweet Little Sixteen», which he presented to the general public in January 1958 while the band released the song in 1963. But the band The Beach Boys, unlike The Beatles, used only the music of the song, not nearly the whole song. But under the pressure of Chuck Berry - Morris Levy, the producer of The Beach Boys was forced to transfer copyright to the song by Morris Levy for the song (even his own band text).

Conclusions. As it turned out, plagiarism does not even disappoint even such world-class stars. The use of plagiarism sooner or later will still open. And in order to avoid large material litigation and shame in the whole world, it is necessary to use only their own copyright songs, music, texts, scientific works. So the creative work of Chuck Berry in the world of music is extremely large, which proves a large number of covers on his song.

References

1. Грабовська Г.М. Музичний твір як об'єкт правової охорони/ Г.М. Грабовська// Форум права. – 2012. - №1. – С. 209-213.
2. Campbell, M. Popular Music in America: And the Beat Goes On. Publishing: Cengage Learning, 2008. P. 168–169.

39. Determination of optimal molar ratio of acetate and sunflower oil for cultivation of *Acinetobacter* sp. IMV B-7005 on their mixture

Andrii Voronenko, Marina Yarosh, Mykola Ivakhniuk, Yana Okopna
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The main effectiveness criterion of mixed substrates using is ensuring the maximum full carbon conversion of both monosubstrates into exopolysaccharides (EPS), that achieved at optimal molar ratio of their concentrations in the mixture.

Materials and methods. *Acinetobacter* sp. IMV B-7005 was grown in such liquid mineral medium (g/l): 6.8 KH_2PO_4 , 0.9 KOH, 0.4 $\text{MgSO}_4 \cdot 7 \text{H}_2\text{O}$, 0.1 $\text{CaCl}_2 \cdot 2\text{H}_2\text{O}$, 0.8 NH_4Cl , 0.001 $\text{FeSO}_4 \cdot 7 \text{H}_2\text{O}$. As a source of carbon and energy, the mixture of sodium acetate (0.5 %, w/w) and refined sunflower oil (0.15-0.55 %, v/v) was used. Inoculum was grown on refined oil (0.5 %, v/v). Expenditures and generation of ATP during ethapolan and biomass synthesis on acetate and sunflower oil were determined as described previously [1, 2].

Results and discussion. Finding the optimal substrate ratio requires: 1) calculating the energy of the biomass and EPS synthesis on energy-deficient substrate; 2) determining the concentration of energy-excessive substrate, which adds to refill the carbon loss of energy-deficient substrate under its oxidation to CO_2 to obtain the energy necessary for constructive metabolism [1, 2]. Then optimal molar ratio of monosubstrates is confirmed by experimental researches.

According to Babel's energy classification [2], acetate is energy-deficient substrate, and sunflower oil which contains higher fatty acids (mainly linoleic and oleic fatty acids) is an energy-excessive substrate.

On the basis of theoretical calculations of energy consumption for the synthesis of ethapolan and biomass, it has been determined that the optimal molar ratio of the concentrations of acetate and energy-excessive sunflower oil substrates in mixture was 1.0:0.13.

At the next stage, ethapolan synthesis was investigated at different molar ratios of sodium acetate and refined sunflower oil in the medium mixture.

Experiments have shown that the highest values of ethapolan synthesis (3.43 g/l synthesized EPS, EPS-synthesizing ability of 2.69 g EPS/g biomass) were observed at the molar ratio of monosubstrates in mixture 1.0:0.18, which is as close as possible to the theoretically calculated one (1.0:0.13).

Conclusions. Thus, it has been determined that optimal molar ratio of energy-deficient (acetate) and energy-excessive (sunflower oil) substrates for cultivation of *Acinetobacter* sp. IMV B-7005 on their mixture was 1.0:0.18.

References

1. Pirog T.P., Voronenko A.A., Ivakhniuk M.O. (2017), Intensification of microbial exopolysaccharide ethapolan biosynthesis on mixture of molasses and sunflower oil, *Biotechnologia Acta*, 10(4), p. 25-33.
2. Pidhorskyy V.S., Iutinska G.O., Pirog T.P. (2010), Intensification of microbial synthesis technologies. *Nauk. Dumka*, Kyiv, 327 p. (In Ukrainian).

40. Analysis of modern equipment for superfine grinding by dry method

Hrininh Kateryna, Yatsyuk Anatoliy, Hordeichuk Ruslan, Yana Okopna
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Analysed the most efficient and productive installations, such as separation mill, jet steam mill, SpheRho® dry grinding bead mill from Netzsch to justify the choice of a rational method of grinding.

Materials and methods. Analytical researches were carried out on the basis of analysis of modern literary sources.

Results. Separation mill. It is a rotor impact-reflective mill into which the dynamic air classifier is integrated.

Advantages: easy cleaning and maintenance; uniform load on the classifier, the gaps of the classifier rotor are inflated with air, ensuring the elimination of large particles into the product.

Disadvantages: uneconomical due to the obligatory presence of powerful compressors for air injection; effective only for materials of relatively high cost.

The product is ground to 10 microns (on limestone).

Use: for receiving pigments, toners, silicone sealants, sugar, cocoa powder, batteries (cathode and anode materials), processing of ore, minerals and some metals.

Steam jet mill. Uses for grinding superheated high-pressure steam.

Advantages: allows you to simultaneously grind and dry wet products without pre-drying at the entrance; productivity twice is more than at traditional jet mills; ability to grind adhesive products.

Disadvantages: uneconomical due to the mandatory presence of powerful compressors and heaters for steam injection; effective for materials of relatively high cost.

The product is ground to less than 0.2 microns (limestone).

Use: for photocatalysts, liquid crystal displays, multilayer ceramic capacitors, polishing, ferrite, glass, ceramics, batteries (cathode and anode materials), conductive additives and liquid solutions, digital ink.

SpheRho® dry grinding bead mill from Netzsch. The mill has a simple and strong design, providing quick replacement of grinding media and agitator elements, facilitating maintenance. It works with very small beads (2 mm) and the so-called “dry” agitator.

Advantage: high throughput with low specific energy consumption. It is possible to grind even a relatively coarse starting material with low energy consumption.

The product is ground in less than 2 microns.

Use: for grinding ores, minerals and metals, for the production of ceramic pigments and digital ink.

Conclusion. Steam jet mill is recommended for superfine grinding of wet components; separation mill - for grinding non-solid components; SpheRho® dry grinding bead mill is recommended for grinding relatively coarse starting material.

References.

1. Hrininh K., Hordeichuk R., Gubenia O. (2018), Comparative analysis of existing equipment for superfine grinding and investigation the process of superfine grinding on the bead mill suspension of titanium dioxide and quinacridone red, *Ukrainian Journal of Food Science*, 6(1), pp. 82–94.
2. Hrininh K., Hordeichuk R., Gubenia O. (2018), Investigation the process of superfine grinding of components of pharmaceutical and cosmetic products on the bead mill, *Proceedings of University of Ruse*, 57(10.3), pp. 41–45.

41. The relevance of sunflower cake using in flour-confectionery technology

Alexandra Niemirich, Vladlena Mikhailenko,
Tatyana Berezhnaya, Yana Okopna
National university of food technologies, Ukraine

Introduction. Today the food industry dynamically develops. Emergence of innovative manufacturing techniques of food products testifies to it. Having carried out the literary review it is revealed that one of the leading manufacturing techniques of innovative dishes is use of raw materials, is ballast when receiving food product. Especially often, this raw material is used for enrichment of flour confectionery (FC) as these dishes differ in high power value at the low content of biologically active agents. This problem causes by the fact that the refined raw materials be a part of the majority of compounding's of FC (premium wheat flour, crystal white sugar, starch, chocolate, etc.)

Materials and methods. As at consumption of certain products the content of carbohydrates and fats in a human body considerably increases, but at the same time there is a considerable deficiency of protein, vitamins, micro and microcells. The lack of certain nutrients brings to non-infectious diseases (obesity, diabetes, oncological, cardiovascular diseases). For this reason, it is relevant for many years for producers not only Ukraine, but also the whole world to creation of technologies of qualitatively new flour confectionery which have to not only the corresponding organoleptic indicators, but also on the chemical composition would satisfy needs of the person [1 page 211-212].

Results. According to researches of domestic and foreign scientists it is possible to claim that perspective raw materials for increase in biological and nutrition value of flour confectionery are seeds of oil-bearing crops. It is known that on volumes of cultivation and production in the world the superiority among oil-bearing crops belongs sunflower, soy, colza and peanut. The main oil-bearing crop in Ukraine is sunflowers. In spite of the fact that sunflower seeds it is characterized by high nutrition value, in food technologies only his fatty component is used. As at production of sunflower oil a considerable part by an extraction method, turn into waste - fodder meal and cake. These raw materials are used further only in livestock production. It should be noted that the considerable share of these by-products of processing is made by proteins. They have also high content of vitamins and mineral substances [2 page 53]. Therefore, sunflower cake uses expediently and economically reasonable decision. Sunflowers cakes are a product which turns out as a result of an oil extraction from the remains of seeds of sunflower [3].

Conclusion. So, having analysed the chemical composition of cake of sunflower, it is defined that use of these raw materials completely expedient and relevant in production of food products, in particular in flour confectionery.

References

1. Капліна Т. В. Технологічні аспекти використання насіння олійних культур у процесі виготовлення кексів / Т. В. Капліна, В. М. Столярчук, Т. А. Кудрик. // Обладнання та технології харчових виробництв. – 2012. – №2. – С. 211 – 216;
2. Козак В. М. Якість і збереженість цукрового печива з додаванням вторинних продуктів харчової промисловості / В. М. Козак, А. Б. Бородай. // 10. – 2010. – С. 53–54.
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agro.webfermer.org.ua/roslynnyctvo/sonjashnykova-makuha.php>

42. Energy efficiency in the food industry is illustrated with the example of the feed production plant

Yaroslav Onyschenko, Yana Okopna
National university of food technologies

Introduction. It is often said that a decreased demand for electric energy in the production plant by only a few percent may result in considerable savings which in turn assure increased production profitability. If we reduce the energy consumption, it will translate into reduced pollution generated and emitted to the environment [1].

Materials and methods. First of all, it is worth considering the plants producing animal feed which belong to the group of agricultural and food processing plants form a manufacturing-technical-organizational structure. The structure of these production plants is dependent upon materials being processed and products these materials form.

When it comes to the issue of optimizing the energy consumption in these production plants has been popular for many years and implemented in certain production facilities [2]. The main reason for optimizing these plants is the need to lower costs of particular energy carriers, which may directly cause the profits of the plant to rise.

In addition, if we decrease the energy consumption, has led to support the local eco-climate by reducing the emission of atmosphere pollutants, reducing the noise and producing green energy, which may well be resold to local residents [4].

Results. Consequently, Energy optimization process in feed production plants may be a multiple-step process and should engage the entire plant, starting from production halls, through technical rooms or storage rooms, ending up with offices [5].

Conclusion. To sum up, you can say that to have an insight into energy consumption in animal feed production plants, it is necessary to choose relevant testing methods and specify which of them are the most effective, and provide credible and reliable results. In my opinion, if we test the energy consumption and attempt to reduce it, the feed production plant and its surrounding will benefit from it. We should remember however that it is of paramount importance to get familiar with the entire manufacturing process and the plant structure, as well as estimate potential improvement costs and forecasted profits in order to make sure the improvement pays off [9]. Thanks to such balance, we will learn if the modernization is profitable or not.

References

1. Z. Narski, *Przemysł Spożywczy*, 8, (1983)
2. N. Marks, Z. Sobol, *Inżynieria Rolnicza*, 3, 78 (2006)
3. B. Drózd, *Annals of Warsaw University of Life Sciences*, 56
4. B. Drózd, *Metodyczne i uytylitarne aspekty analizy energochłonności przetwórstwa rolno-spożywczego*, p.20-25 (2013)
5. B. Drózd, *MOTROL Motoryzacja i Energetyka Rolnictwa, Modelowanie zużycia energii w przemyśle rolno-spożywczym*, p. 349-356 (2010)
6. R. Akinoso, K. Olatoye, *International Food Research Journal Energy*, 20 (2013)
7. K. Brodowicz, M. Markowski, *Gospodarka Paliwami i Energią*, 9 (1997)
8. J. Budny, *Problemy gospodarki energią w przemyśle mleczarskim, Definicja i ogólna metodyka wyznaczania wskaźnika zużycia energii w przemyśle mleczarskim*, p.25-26 (1988)
9. J. Budny, J. Turowski, *Inżynieria przetwórstwa spożywczego*, 4, 4 (2012)

43. Investigation of the drying agent flow, trajectory, product span distance in the drying chamber of the A1-ARCH complex, as well as drying time.

Valentyn Tufekchi, Yana Okopna

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The milk serum contains up to 50% of dry milk substances, which is 36% of its energy value, therefore the issue of its use in food for non-waste milk processing became especially relevant. One of the most effective ways to reduce serum losses and maximize the use of all its components is to organize its processing into long-stored concentrates - dry and condensed.

Materials and methods. The most widespread occurrence of dehydration of liquid products has been the way of their drying in a sprayed state, which is characterized by high intensity.

The lack of information on the aerodynamic interaction of streams in centrifugal spray drying chambers has determined the need to find out, first of all, the physical picture of their movement. The disadvantage of existing techniques is that it is impossible to determine the amount of air recirculation in the volume of the drying chamber, which exceeds the value of the primary streams several times and has a decisive influence on the movement of the drying agent and the disperse phase.

Results A simulation and a series of investigations of changes in velocity, temperature and direction of flow of heat transfer fluid inside the drying chamber have been carried out. It has been shown in experiments that under conditions of compression and asymmetry of the volumes of "above" and "under" the root of the spark spark, there always exists a gradient of static pressure directed towards a smaller volume, which causes the deviation of the spray torch from the horizontal position.

With the help of the Ansys software system, the gidrodynamic flows near the spray device, the time of drying of the particle size from 5 to 150 microns and the spray path of the spray product in the drying chamber were investigated.

Conclusions At the present stage, the largest distribution in the dairy industry has been the drying of dairy products by spraying method. The application of this method allows to increase the contact surface of the interacting phases and thereby significantly intensify the drying process.

The existing methods of research on the general aerodynamics of drying chambers with the top feed of the coolant and centrifugal spraying of the product have been studied and the most optimal method for the given conditions is chosen.

The Autodesk Inventor and ANSYS CFX software packages simulate and investigate hydrodynamic flows and determine the influence of constructive factors on the parameters of the drying equipment.

References

1. Khramtsov AG, Nesterenko P.G. The technology of milk whey products. -M.: Delie Print, 2004.
2. Optimization of Process Parameters for Spray Drying of Milk A.M. Telang & B.N. Thorat Nov. 2010

44. Prospects for the use of various sugars to produce fondant with reduced glycemicity

Oksana Onofriichuk, Elena Kokhan, Yana Okopna
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The traditional sugar used in the manufacture of fondant is sucrose disaccharide. But today, one of the priority areas identified by the World Organization of the World Food Organization (WHO) is the reduction in the share of sugar in products, reducing the caloric content and glycemicity of products.

Sugar tagatose has a unique combination of important technological characteristics and properties to improve human health, making it one of the most promising substitutes for traditional sugar. Thus, tagatose during its use does not cause caries, has a prebiotic effect, causes a very low glycemic response, has a reduced caloric content compared to other mono- and disaccharides (1.5 kcal / g). Its long-lasting intake improves blood glucose and cholesterol levels, reducing the risk of developing obesity and type 2 diabetes. In addition, it is considered potentially useful in the treatment of anaemia and haemophilia, infertility, has cryoprotective and antioxidant properties [1]. Therefore, we are offering the development of candy technology for crystalline structure based on this sugar.

Materials and methods. The manufacture of a new kind of sweets was carried out by replacing traditional raw materials - white crystalline sugar with new generation sugars - tagatose. For the study of the quality of semi-finished products and finished products, conventional organoleptic and physico-chemical methods were used. Glycemicity of finished products was determined by their glycemic index.

Results. During the development of a new recipe for sweets, tagatose was used in the complete replacement of white crystalline sugar. Studies have shown that solid crude crystalline structure of candies, with tangible crystals of solid phase, is formed. Further research was aimed at investigating the effect of treacle on the process of fondant formation on the basis of tagatose. The expediency of the use of starch treacle in the amount of 10-15% to the formulation of fondant is established. But during storage, candies made on the very tagatose quickly acquired a solid consistency, which greatly worsened their quality. In the course of further research, it was suggested to use a mixture of tagatose and hygroscopic fructose. It was established a rational ratio of these sugars, which allows to obtain the fine crystalline structure of fondant mass and provide longer storage of manufactured candies without degradation of their quality. The introduction of fructose allowed to reduce the dosage of treacle in the formulation of sweets, which positively influenced the decrease in the glycemic index of the developed products.

Conclusion. A recipe of fondant candy based on tagatose in combination with fructose monosaccharide has been developed, which is 5 times less glycemic in comparison with sucrose-based sugar control. The offered candies will expand the assortment of low-calorie confectionery products and can be recommended for patients with diabetes mellitus.

Resources

1. Polumbrik M.O. Carbohydrates in food products and human health. / M.O. Polumbrik. - K.: Academiperiodica, 2011. - 487 pp.

45. The new way for biotechnology

Viktor Udymovych, Yana Okopna

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Today construction is an integral part of human life and its economic activity. Construction is a branch of material production, in which the fixed assets of production and non-production purposes are created. The use of building biotechnology can be an impetus for more rational use of resources.

Materials and methods. The following methods were used: analysis and comparison. The analysis has been used to determine the main advantages and potential disadvantages of building biotechnology. The main advantages of building biotechnology are outlined.

Results and discussion. An integral basis for the construction of soils. According to the normative documents, depending on the nature of the structural relationships, origin, conditions of formation, composition and building properties, the soils are divided into two classes - rocky and not rocky.

However, quite often you can personally watch or hear and/or read information in the media about the beginning of construction on various slopes (legal or illegal construction). This is due to the significant exhaustion of the resources of ordinary plain soils within cities and towns.

Quite often, at the beginning of construction on slopes there is a violation of the natural stability of these slopes due to the construction equipment. This can lead to significant landslides. For engineering protection of any infrastructure that borders on the slopes, the strengthening of slopes and the construction of retaining walls are used.

Recently, we can find more information on strengthening (strengthening) the soil with the help of a new innovative biotechnological product, such as biocement (biocement process), which is considered as part of a new direction in biotechnology - building biotechnology.

Biocement is considered as a substitute for cement during strengthening and waterproofing of the soil or cracks in concrete because 80% by weight of cement consists of particles with sizes from 5 to 45 microns, while the size of particles in a suspension of biocement, which physically is a mixture of salts and bacterial cells, is an average of 2 microns. Therefore, a suspension of biocement can penetrate much deeper into pores and cracks in the soil or stone.

Conclusion. Biotechnology biocementation based on halotolerant and alkalophilic urease producing bacteria that form calcium carbonate crystals in the presence of dissolved calcium and urea salts may have practical value for environmental protection, for example, for the waterproofing of dumps, ponds, canals, construction of retaining and anti-scaling facilities in the construction of any which infrastructure.

References:

1. Стабніков В.П. Наукові засади створення біотехнологій біоцементатції для використання в охороні довкілля і промисловості: Автореф. дис. ... док. техн. наук. – Київ, 2018. – 43 с.
2. Стабніков В.П. Біотехнологія будівельних процесів і матеріалів, Наукові праці Національного університету харчових технологій. - 2008, № 47, с. 29–32.

46. Advantages of operation of liquid-gas ejector with non-stationary liquid jet

Andriy Slyusenko, Vitaliy Ponomarenko, Yana Okopna

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Development of perfect jet apparats with high efficiency and their implementation solves many problems of intensification of metabolic processes in food and other industries.

Materials and methods. To establish the laws of hydrodynamics of two-phase flow in the mixing chamber ejector was made hydraulic stand. As a working nozzle, the developed and patented by us adjustable (pulsed) nozzle, which worked in impulse mode, was used. The experimental data were processed in Microsoft Excel.

Results. One of the promising and innovative types of jet apparatus are ejectors with non-stationary (pulse) dispersed jet of liquid. The use of such ejectors can significantly reduce energy costs for technological processes, with the same longitudinal and transverse dimensions as in stationary devices. The use of active non-stationary flow contribute to more efficient energy exchange between active and passive medium.

From the physical point of view, the effectiveness of the impact on the passive environment can be explained as follows: the ability to transmit a pulse of energy using pressure waves; the ability to create a workflow not only sequential but also parallel connection of additional masses; increasing the intensity of mixing flows.

For the operation of the jet aparat, the choice of a liquid sprayer is important, which will form a pulsed supply of the active flow to the mixing chamber. He needs to provide a dispersed the liquid jet of fluid (a significant surface of contact of phases) and be reliable (not to create when working hydraulic shocks).

Such conditions of operation of the ejector were created using our patented pulsating nozzle (Fig.1). The inner cup of the nozzle rotated from the drive with a variable speed. Due to the periodic overlapping of the input channels, a pulsating effect of the working flow into the mixing chamber was created of ejector.

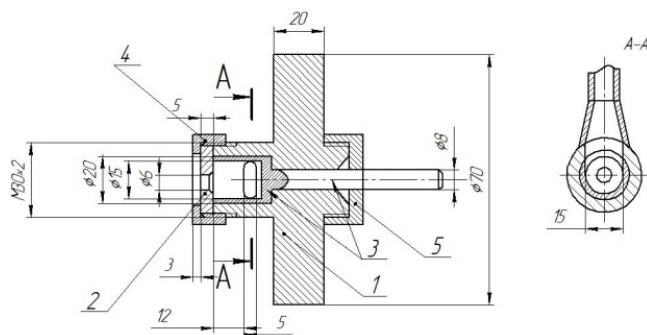


Figure 1. Experimental pulse nozzle:

1-body; 2-nozzle; 3-stem with movable cup; 4, 5-clamping nuts

Conclusions. On the basis of the studies of the ejector with a non-stationary liquid jet, the dependence of the ejection coefficient on the frequency of the jet pulsations was established. Is established the optimal value of the ripple frequency in the range 18...22 s⁻¹, at which the maximum K_{ej} is reached, which exceeds almost five times the numerical value of other ejectors with a similar geometric characteristic.

47. Voraussetzungen für die Verwendung Getreidemehl in der Brottechnologie

Inna Getman, Larisa Mikhonik, Yana Okopna

Nationale Universität für Lebensmitteltechnologien, Kiew, Die Ukraine

Vorwort. Da die meisten Verbraucher soziale Sorten von Backwaren bevorzugen, haben diese Gruppen selbst Vorrang, um die antioxidativen, schützenden und anderen Eigenschaften zu verbessern, die moderne diätetische Anforderungen erfordern. Zu diesem Zweck, in unserem Land und im Ausland untersuchen wir die Möglichkeiten, Brot mit dem Zusatz von Mehl oder Getreide aus Nicht-Bäckerei Getreide - Gerste, Reis, Hafer, Buchweizen, Hirse, Mais zu kochen.

Materialien und Methode. In unserer Arbeit analysieren wir die chemische Zusammensetzung folgender Mehlsorten: Hafer, Gerste, Reis und Mehl aus grünem Buchweizen. Die an den häufigsten verwendeten Produkten sind Verarbeitung von Buchweizen, Hafer und Mais, Reis und selten - Gerste und Hirse.

Ergebnisse. Hafermehl enthält eine große Menge an Eiweißstoffen (ca. 10%) und Fette mit einer geringen Menge Stärke, alle essentiellen Aminosäuren, Vitamine B, E, A, Enzyme, Zucker, Spurenelemente, die eine wichtige Rolle im Stoffwechsel spielen und Nahrungsmittelfasern. Hafer Kohlenhydrate sind durch einen niedrigen glykämischen Index gekennzeichnet, so dass alle Produkte seiner Verarbeitung als diätetisch betrachtet werden. Die Besonderheit von Gerstenmehl ist das Vorhandensein von 8,0 ... 12,6 % der Schleim bildenden Pentosane. Im Vergleich zu höherwertigem Weizenmehl enthält Gerste mehr Mineralien: Kalium - 5%, Kalzium - 4-mal, Phosphor - 3-mal, Vitamine B1, B2, PP, Vitamine 5-mal mehr. Mehl aus grünem Buchweizen ist für den menschlichen Körper wohltuender, da der Buchweizenkern nicht wärmebehandelt ist und den gesamten Nährstoffkomplex in einer größeren Menge als bei gewöhnlichem Buchweizenmehl enthält. Insbesondere ist es ein starkes Antioxidans, es enthält bis zu 155 mg / 100 g Antioxidantien. Eine Besonderheit von grünem Buchweizen ist der doppelte Proteingehalt, der im Durchschnitt 13 bis 15% beträgt. Eiweiß von Buchweizenmehl ist durch die Aminosäurezusammensetzung gut ausgeglichen, mit dem Gehalt an Lysin übersteigt es das Protein von Weizen und Roggen [1,2]. Gersten- und Hafermehlsorten weisen eine spezielle Kohlenhydratzusammensetzung auf, nämlich den Gehalt an löslichen Polysacchariden, β -Gulcan und Pentosanen, der Schleim bilden. Reismehl enthält 80 ... 83% Kohlenhydrate. Reismehl ist eine Quelle von pflanzlichem Protein, das reich an Aminosäuren ist, nahe dem Muttermilchprotein. Fett in dieses Mehl ist nicht viel - 0,6%. Es ist eine Quelle von Mineralien: Natrium, Kalium, Magnesium, Phosphor, Silizium ist ebenfalls vorhanden, was die Aktivierung von Stoffwechselprozessen im menschlichen Körper, der Vitamine B1, B2, PP und Biotin, fördert. Reismehl wird häufig in der Formulierung von glutenfreien Produkten verwendet. [2].

Schlussfolgerungen. Die reiche chemische Zusammensetzung, der biologische und energetische Wert von Getreide und ihren Verarbeitungsprodukten machen sie zu einem wertvollen Rohstoff für die Herstellung von Brot mit funktionellen Eigenschaften.

References

1. Технологія хліба пшеничного з продуктами переробки зародків вівса та кукурудзи : монографія / С. Г. Олійник, Г. В. Степанькова, О. В. Самохвалова, О. І. Кравченко. – Х. : ХДУХТ, 2017. – 123 с.

2. Effect of Buckwheat Processing Products on Dough and Bread Quality Made from Whole - Wheat Flour // V. Drobot, A. Semenova, Je. Smirnova, L. Myhonik // International Journal of Food Studies. — 2014. — V

48. How is plagiarism determined in music and songs, and is it difficult to prove it?

Olha Havrilyuk

National University of Food Technologies

Introduction. Plagiarism is the intentional appropriation of the authorship of someone else's work of science or art [1]. Plagiarism is a violation of copyright. It is very difficult to prove plagiarism, even if it seems very obvious.

Materials and methods. I used physiological and traditional philological methods by examining scientific works, analyzing literature related to plagiarism, songs in which plagiarism was discovered.

Results. Musicians freely “steal” album concepts, ideas of songs, method of performance, in a sense, even style and direction from each other. That is, in order to prove in court that you are “plagiarized”, you will first have to carry out a special examination (imagine, even in this area there are experts), which will show that you have stolen a piece of a song, melody or text. At the same time, one of the important factors is that you should earn money on this work (or in some way deprive the artist of the money you have stolen). That is, if you just stole someone's song in order to curry favor with your friends - nothing will happen to you. If you uploaded it to the Internet and attracted attention (or even worse - sold somewhere), the consequences will be very unpleasant.

But this is all in words and on paper. In practice, things are much more complicated, and sometimes even the most obvious plagiarism in songs remains either unnoticed or unproved. Due to the fact that Ukraine has a different judicial system than, say, in the United States, domestic musicians can practically freely steal from Western ones. Of course, copyright disputes are resolved at the global level, but it is too expensive and time consuming. Great stars also stole from each other. I think you will be surprised when you find out that:

- the motif "smells like teen spirit" (for a minute - the leader of world scrobbling) was "borrowed" from the song of the Boston band - "More Than A Feeling". Naturally, the fact is considered to be a coincidence;

- Hotel California - The Eagles. One to one chord sequence of songs like Jethro Tull - "We used to know". The soloist of the latter even declared that he was waiting for royalties, but apparently did not wait. Naturally, not everyone is caught the same way as Radiohead. Therefore, to say 100% that other songs are also not plagiarized.

Conclusions. I want to note that those are not the facts that were arguing - it is just speculation and my opinion. Therefore, returning to the question asked, in theory, for plagiarism, you are in for inevitable punishment and a terrible punishment, but in fact you see for yourself.

References

1. Штефан О. О. Плагіат: поняття, ознаки, відповідальність [Електронний ресурс] / О. О. Штефан. — Режим доступу: <http://urist-ua.com/akts/3935/index.html>.

2. Романова І. В. Явище плагіату: історія та сьогодення [Електронний ресурс] / І. В. Романова. — Режим доступу: <http://rda.if.ua/images/news/Files/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%B3%D1%96%D0%B0%D1%82.pdf>.

49. Modélisation de la production de pâtes alimentaires

Liza Maksuk, Olena Yakymenko

Université nationale des technologies alimentaires, Kyiv, Ukraine

Introduction. Les pâtes enrichies représentent un produit d'intérêt pour l'industrie, car elles offrent aux consommateurs la possibilité de profiter des bienfaits sur la santé de l'ingrédient d'enrichissement sans modifier leurs habitudes alimentaires.

Les matériels et les méthodes. La méthode par complétion de matrice permet d'améliorer la caractérisation de la pâte sans coût expérimental additionnel, accélérant l'identification de conditions de production appropriées.

Les résultats. Dans cette thèse, des modèles ont été développés pour décrire la production des pâtes traditionnelles et enrichies et accélérer leur développement. Deux objectifs généraux ont été poursuivis [1].

Le premier objectif était l'identification et la quantification des mécanismes de transfert affectant la qualité des pâtes lors du séchage, leur étape de transformation la plus importante. L'état de l'art a révélé que les modèles développés précédemment pour décrire le séchage des pâtes combinent la description des mécanismes de transfert de masse de l'eau à partir d'un coefficient de diffusion effectif. La qualité de ces modèles a été évaluée par analyses de sensibilité, d'incertitude et d'identifiabilité. Ces analyses ont montré que l'incertitude des modèles précédents sur la prédiction du temps de séchage requis est importante (environ ± 4 h) et que cette incertitude peut être expliquée par la faible identifiabilité pratique des coefficients de transfert de masse à partir de mesures bruitées de la teneur en eau. L'analyse des modèles de séchage précédents a également montré leur imprécision à décrire les profils internes de teneur en eau générés dans les pâtes lors du séchage, alors que ces profils en eau sont critiques à la prédiction de la formation de craques. Cette thèse a donc conduit au développement d'un nouveau modèle de séchage mécanistique, couplant le transfert de masse de l'eau liquide par capillarité et convection, le transfert de masse de l'eau vapeur par diffusion et convection, le transfert d'énergie par conduction, convection et évaporation et la déformation mécanique. Ce modèle a été validé pour 3 températures de séchage (40, 60 et 80 °C) représentatives des conditions utilisées en industrie.

Le deuxième objectif était la quantification de l'impact de l'enrichissement et des variables de procédé sur les propriétés des pâtes. Cet objectif a été atteint par la construction et la méta-analyse d'une base de données regroupant les propriétés des pâtes traditionnelles et enrichies mesurées dans la littérature. Les propriétés manquantes de la base de données ont été estimées par le développement d'une approche novatrice et originale basée sur la complétion de matrice. L'approche par complétion de matrice a permis d'expliquer en moyenne 40% de la variance des propriétés manquantes. Elle a également permis de déterminer pour près de 20% des propriétés manquantes, avec un niveau de confiance de plus de 90%, si elles sont supérieures ou inférieures à la valeur moyenne de la propriété, améliorant la caractérisation du produit sans coût expérimental additionnel.

Les conclusions. D'un point de vue général, le projet a également illustré la pertinence de combiner des approches mécanistiques et empiriques pour la modélisation d'un procédé. Ces deux approches de modélisation sont fondamentalement différentes.

Références

Samuel Mercier. Modélisation de la production de pâtes alimentaires traditionnelles et enrichies. Ch.9. P. 245. Canada 2016.

50. L'innovation dans le tourisme: diagnostic et perspectives

Nastia Terletska, Olena Yakymenko

Université nationale des technologies alimentaires, Kyiv, Ukraine

Introduction. L'Organisation mondiale du tourisme prévoit en effet que plus d'un milliard et demi de personnes traverseront une frontière dans une vingtaine d'années (contre 700 millions actuellement).

Les matériels et les méthodes. Le rapport conjoint entre l'Union européenne et l'Organisation Mondiale du Tourisme sur l'état du marché du tourisme en Europe, et ses perspectives est sorti. Voici les points importants à retenir [1].

Les résultats. Selon le rapport intitulé "Les tendances du tourisme international dans l'Union européenne des 28 pays membres" le taux de croissance des arrivées étrangères est espéré à 1,5% chaque année, pour la période 2020-2030.

Dans le même temps, et sur l'ensemble du monde la croissance de ses arrivées devrait elle atteindre 3,3%. Toutes les zones du globe ne seront pas logées à la même enseigne, car si l'Europe connaîtra une croissance relativement faible, l'Asie et le Pacifique bénéficieront d'une expansion exponentielle dans les décennies à venir. Les arrivées augmenteront de 337 millions de visiteurs, pour atteindre 545 millions.

La main mise des pays du Vieux Continent sur le tourisme sera légèrement remise en cause, avec une part de marché passant de 51% à 42%, alors que celle de l'Asie et du Pacifique atteindra 30% (contre 20%).

En Europe les croissances des zones d'arrivée seront différentes, avec une augmentation moyenne de l'Afrique de 4,3%, suit la zone asiatique (+3,1%). La région émettrice avec la plus faible progression sera celle du continent Américain (1,6%).

L'innovation dans le tourisme en France recouvre des réalités diverses et peut prendre différentes formes : innovation de rattrapage, innovation incrémentale, innovation de rupture. Recouvrant plusieurs typologies, l'innovation peut émaner du secteur touristique lui-même ou bien d'entreprises extérieures, se mesurer à l'échelle globale d'une destination ou bien à celle d'un opérateur touristique. Elle peut aussi être générée par les attentes nouvelles des clientèles touristiques, que ce soit dans leur mode de consommation ou dans les produits et services recherchés.

Afin de mieux cerner cette innovation protéiforme, de pouvoir l'identifier et mettre en oeuvre des politiques de soutien pour la favoriser, la présente étude dresse un panorama global de l'innovation dans le secteur du tourisme. Après un regard sur les pratiques de deux pays concurrents (l'Espagne et l'Allemagne) et sur celles du commerce et de l'économie collaborative, l'étude propose un état des lieux de la situation en France sur la base d'une enquête quantitative et qualitative. Cette vue d'ensemble est complétée par une analyse des politiques et dispositifs de soutiens à l'innovation existant dans le secteur du tourisme en France, avec un focus sur les départements d'Outre-mer. L'étude met enfin à disposition de l'ensemble des acteurs les préconisations du cabinet de conseil MKG Consulting pour soutenir l'innovation dans le tourisme.

Les conclusions. Le potentiel emploi de la filière touristique est avant tout dépendant de sa dynamique économique, de sa capacité à mobiliser, dans un contexte national et international de plus en plus concurrentiel, toutes ses capacités de développement et de croissance.

Références

Le rapport conjoint entre l'Union européenne et l'Organisation Mondiale du Tourisme sur l'état du marché du tourisme en Europe, et ses perspectives (2020/2030).

51. Qu'est ce que la médecine ayurvédique (Âyurveda) ?

Victoria Bezsmertna, Olena Yakymenko

Université nationale des technologies alimentaires, Kyiv, Ukraine

Introduction. Âyurvêda, ou Médecine Ayurvédique, est un système thérapeutique créé en Inde il y a environ 5000 ans. En Sanskrit le mot Âyurveda signifie "la science de la vie".

Les matériels et les méthodes. La médecine ayurvédique est liée à la mythologie et aux religions de l'Inde. L'Âyurveda met aussi l'accent sur l'exercice, le yoga, la méditation et les massages.

Les résultats. L'Âyurveda est resté longtemps le principal système de santé de l'Inde. Environ 70 % de la population habite les régions rurales et deux tiers entre ceux-ci comptent sur les plantes et les herbes pour leurs besoins et soins de santé. La plupart des villes importantes ont un collège et un hôpital Ayurvédique.

En Inde ils existent plus de 500 000 praticiens médicaux ayurvédiques traditionnels, 2 860 hôpitaux offrant de la médecine ayurvédique et 22 100 dispensaires pour la médecine traditionnelle. Aujourd'hui, plus de 500 millions de personnes dépendent principalement ou uniquement de la médecine ayurvédique. Des variations de l'Âyurveda ont été pratiquées pendant des siècles au Sri Lanka, au Tibet, au Pakistan, dans le Bangladesh et au Népal.

L'éducation des praticiens d'Âyurveda se déroule souvent des façons différentes de celles des médecines occidentales. Certains étudiants étudient d'abord la médecine de l'Ouest traditionnelle avant la médecine Ayurvédique. D'autres étudient une médecine naturopathique, avant ou après avoir étudié l'Âyurveda. En Inde on peut trouver plus de 150 collèges et plus de 30 collèges de troisième cycle pour médecine Ayurvédique.

La nourriture et le régime sont les parties importantes de la médecine ayurvédique. Elle fait une grande utilisation des herbes, des plantes, des huiles, des épices communes et autres substances produites naturellement.

Bien plus qu'une médecine traditionnelle indienne, l'ayurveda est une façon d'aborder notre vie selon une vision globale réunissant notre physique, nos émotions, notre vie spirituelle et notre mental.

Cette forme de médecine holistique – car elle envisage autant le corps que l'esprit – a des origines millénaires et regroupent différentes pratiques thérapeutiques venues, la plupart, d'Inde (soins corporels, alimentation, plantes médicinales, technique de massage, etc.).

Dans l'approche ayurvédique, 3 buts sont recherchés pour amener chaque personne à vivre un bon équilibre global : maintien de la santé et de la bonne forme physique; guérison des maladies et des affections; pleine réalisation de soi.

Aussi, l'Âyurveda se base sur trois grands principes nommés «doshas» reliés aux combinaisons des 5 éléments (eau, air, feu, terre, éther). Chaque humain est composé des trois doshas, mais l'un d'eux est plus prédominant et détermine notre type de constitution (autant physique que psychologique). Connaître son dosha distinctif permet de mieux cibler les potentiels déséquilibres afin de contrebalancer les effets en vue d'un meilleur équilibre de vie et d'un plus grand bien-être.

Les conclusions. L'Âyurveda est un formidable outil pour l'homme moderne qui subit un stress permanent, consomme une nourriture pauvre en nutriments et vit dans un environnement éloigné de la nature.

Références

Sylvie Verbois. La médecine indienne: fondements et pratiques de l'Âyurveda. Editeur Eyrolles. 2018.

52. Viticulture et œnotourisme en France

Andrii Parkhomenko, Svitlana Musiichuk,
L'Université Nationale des technologies alimentaires, Kyiv, Ukraine

Introduction. Le tourisme viticole et gastronomique rural et urbain est présenté dans presque toutes les régions de France. En même temps, chaque région reste originale et a sa propre spécialisation. Aujourd'hui, il est possible d'identifier certaines zones dans lesquelles les flux touristiques sont les plus intenses et où les bénéfices tirés du tourisme viticole et gastronomique sont les plus élevés.

Matériaux et méthodes. Même de nos jours, si les autres types de tourisme viticole gastronomique s'adressent principalement aux touristes étrangers, les touristes d'entrée ne représentent que 30 à 50% des visiteurs de différents festivals.. La plupart des fêtes populaires, qui rassemblent plus de 25 000 personnes, ont lieu dans ou à proximité des célèbres régions viticoles ou des grandes villes. Cependant, sans exagération, presque chaque localité a son festival gastronomique. Ils sont principalement consacrés au vin ou aux raisins, au fromage, aux plats de volaille, aux crêpes ou aux tartes au chocolat et à d'autres produits.

Les résultats. Paris, Marseille, Lyon, Toulouse, Bordeaux, Strasbourg, Montpellier, Nantes, Orléans et Dijon sont les écoles de cuisine, écoles de sommeliers sont les plus populaires et les plus chères du monde.

Chaque Français a le sentiment que sa vie est inextricablement liée à la vinification et à la vigne, même s'il n'a rien à voir avec eux. Pour tout Français, tout ce qui a trait au vin fait partie de la vie. Le vin est fait selon les lois de la nature, qui doivent être connues et peuvent être utilisées, mais ne peuvent être violées, l'impunité.

La vinification en France est principalement une affaire de famille qui s'engage depuis de nombreuses générations, qu'il s'agisse de Bordor Chateau avec ses vastes vignobles et ses sous-sols volumineux ou ses petites parcelles qui fournissent suffisamment d'approvisionnements pour eux et leurs familles. Conformément à la méthode traditionnelle de labour du raisin dans les immenses cuves, vous pourrez découvrir les toutes dernières presses pneumatiques. Cependant, les Français soutiennent qu'aucune moissonneuse-batteuse ne remplacera les mains du ramasseur de raisins et que l'odeur sophistiquée du maître – la vinification à la dixième génération est meilleure que n'importe quel laboratoire de chimie. Les Français disent que le vin blanc est créé pour étancher la soif, rouge pour le plaisir et rose pour l'amour. Encore mieux si le vin rencontre la nourriture. Principales règles connues de la taverne à vin – les vins blancs sont servis avant les rouges, secs – avant les doux, jeunes – avant les assaisonnés. Cependant, seul le Français pouvait proposer une formule brillante pour sélectionner le vin optimal pour un plat en particulier. Une autre règle d'or: les plats locaux typiques doivent être accompagnés de vins locaux typiques. Par exemple, les vins de Bourgogne sont bien combinés avec du bœuf et du poulet pour la simple raison que la Bourgogne est connue pour ses bovins reproducteurs et ses volailles. De même, le quartier bordelais du Médoc est réputé non seulement pour ses merveilleux vins rouges, mais aussi pour son agneau et le vin "Sanser" de la vallée de la Loire, qui se prête bien au fromage de chèvre local. En France, des dizaines de milliers de vins différents sont produits. Les vins sont divisés en différentes caractéristiques: région d'origine, couleur, teneur en sucre, etc. La classification nationale, qui a retrouvé sa forme actuelle dans les années soixante du XXe siècle, est de la plus haute importance.

Conclusions. La formation en tourisme viticole et gastronomique en France reste la plus prisée des professionnels de l'alimentation et du vin dans le monde entier.

53. Tourisme gastronomique français

Iryna Pukha, Svitlana Musiichuk

L'Université Nationale des technologies alimentaires, Kyiv, Ukraine

Introduction. La cuisine française est considérée à juste titre comme un exemple de la cuisine du monde, une norme de raffinement et de sophistication.

Matériaux et méthodes. Les théoriciens aiment diviser les traditions françaises en trois types, mais l'art, auquel s'applique également la cuisson complète, ne reconnaît pas les frontières de sorte qu'une telle division est très conditionnelle. On distingue tout d'abord la cuisine régionale. Chaque arrondissement et province de France: Normandie, Bourgogne, La Bretagne, la Gascogne, la Lorraine, la Champagne, la Provence ou tout autre, ont contribué à la grande affaire.

Un autre type de gastronomie française – une cuisine commune – est un plat qui se consomme partout et qui est connu bien au-delà du pays. Et enfin, la cuisine raffinée ou haute cuisine française, l'héritage des rois français qui aimaient manger des plats délicieux et comprendre le sens de ces spécialités gastronomiques.

Les résultats. Aujourd'hui, les frontières entre les espèces sont effacées et les plats eux-mêmes sont devenus une propriété mondiale. Pas étonnant que les restaurants de Paris et d'autres villes accueillent des milliers de clients qui souhaitent faire connaissance avec cette richesse. Il existe même un tourisme gastronomique en France – une direction indépendante, conçue pour initier les visiteurs aux traditions culinaires locales.

Le trait caractéristique de la cuisine française est l'utilisation abondante du vin. Le vin est une boisson favorite et une composante permanente de 80% des plats, allant des autres plats à des desserts sensationnels. Les chefs français cuisinent la meilleure soupe de vin, marient viande et poisson, et bien sûr des sauces célèbres qui, en France, ne comptent pas : la célèbre sauce de Provence, la mayonnaise et la sauce béchamel. À propos, il existe plus de trois mille sauces différentes.

Une autre grande caractéristique de la gastronomie française est la grande quantité d'épices. Assaisonnement préféré, qui "vit" dans chaque cuisine – romarin, céleri, estragon, poireau. Pas moins de respect est l'aneth, le persil, le poivre, le laurier.

Les Français incarnent les fantasmes culinaires du bœuf, du veau et des plats de poisson à la sauce sont également largement utilisés. Les fameuses cuisses de grenouilles ne sont pas dans un tel mouvement, c'est plus une délicatesse que les Français peuvent se permettre pendant les occasions solennelles. Mais le foie gras était et reste le préféré des gourmets.

Les loisirs culinaires et le tourisme en France, c'est d'abord des desserts français raffinés. Ils sont composés de pâte à air, de fruits frais, des meilleurs vins et liqueurs, de crèmes à la crème, de délicieuses crèmes glacées, de chocolat et de biscuits qui fondent dans la bouche.

Une autre tradition de la cuisine locale est l'utilisation abondante du fromage. Ce sont les fromages français, comme le Rockford, qui sont devenus célèbres dans le monde entier.

Le fromage est servi comme collation, dans une entreprise avec des champignons, du jambon, des légumes verts, ils sont ajoutés aux salades et aux omelettes, cuisent de la viande et du poisson, ils sont servis comme collation au vin. Aucun fromage ne peut imaginer un dîner français. L'absence de fromage sur la table en France est reconnue comme un ton plutôt mauvais.

Conclusions. Le tourisme et les loisirs en France sont inconcevables sans ses célèbres plats, qui ont fait du pays un centre gastronomique de l'Europe.

25.2.

English for Business and International Communication

Chair – Associate Professor Halyna Cherednichenko

Secretary – Nataliia Duzhyk

25.2.

Ділова англійська мова та міжнародна комунікація

Голова – доцент Галина Чередніченко

Секретар – Наталія Дужик

1. Implementation of pricing module as part of marketing information system in the food enterprise industry

Larysa Zagorovska, Halyna Cherednichenko, Yevheniia Strelets
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. An important guarantee of the successful operation of the enterprise is the involvement of information technology to establish the optimal price of manufacturing products. This would then provide a regular income and be competitive in the market.

Materials and methodology. The materials and documentation of Planning-economic and Marketing Departments of the food enterprise, the methods of system analysis, mathematical and functional modeling methods, IDF0, IDF3, DFD methodology of structural analysis, the theory of gaming model's method and selection criteria with the use of expert evaluations method are used.

Results. The functional capacity of marketing informational system is expanded by using developed software module. That will implement the advanced pricing algorithm for the food company's products.

The software module of the pricing system is implemented according to adapted and improved price calculating algorithm based on theoretical game models' methods founded on the payment matrix, selection criteria with the use of expert evaluations [1]. Work algorithm with developed pricing module is carried out via procedural steps, starting with input data about influence factors on sales, several variants of price and sales figure, and ending with preservation of current calculated products prices.

By the use of CASE-instrument CA ERwin Data Modeler, the functional model of the food enterprise pricing system is created, an example of this is a "Meat-packing plant", by means of which existing pricing algorithm is investigated and factors of influence on pricing are identified [2]. To create a "Pricing software module", a database (DB) is developed, in which the information about the company's products is stored and gradually accumulated. The logical and physical database models are developed on the basis of information management of the pricing system. Business processes detected by using developed functional model [3]. Database is generated in MS SQL Server 2012 for continued use and filling with relevant information. After which, a client's application is developed that performs all processing and displays the amount of data used.

Conclusion. The software implementation of advanced pricing algorithm provides a reasonable version of the actual price of the product and the necessary volume of production for obtaining maximum results.

References

1. Bartish M. Ya., Dudzianyi I. M. Doslidzhennia operatsii. Ch. 3. Ukhvalennia rishen i teoriia ihor. Lviv: Vydavnychiy tsentr Lvivskoho natsionalnoho universytetu im. I.Franka, 2009. 277 s.
2. Dubeykovskiy V. Effektivnoe modelirovanie s CA ERwin Process Modeler. Moskva: Dialog – Mifi, 2009. 384 s.
3. Vendrov A. CASE-tehnologii. Sovremennyye metody i sredstva proektirovaniya informatsionnykh sistem. Moskva: ID «FORUM»: INFRA-M, 2007. 320s.

2. The application of data analysis methods for processing of the production data

Alona Shyshak, Halyna Cherednichenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The purpose of the work is to examine and investigate different technologies and techniques of analysis of large data sets and determine more precisely the main tasks and functions of decision support system as a subsystem of automated process control system.

Materials and methods. A modern approach to the problem of analysis of large data sets is based on the correct application of the data analysis methods such as statistics and data mining. Relevant combination of these methods determines successful knowledge extraction.

Results. It is necessary to determine common analytics scenarios before using certain methods of analysis. There are some tasks of decision support system related to production problems:

- to monitor and get instant insights of the production general state and key performance indicators (Enterprise Manufacturing Intelligence);
- to detect massive process anomalies;
- to detect quickly the failure causes, discrepancies between the finished product characteristics and the predicted qualitative and / or quantitative indicators;
- to check the causes of primary hypotheses of the system functioning deterioration and focusing on statistically significant factors for further investigation;
- to predict equipment maintenance (fault forecast and early maintenance);
- to manage predictive process which is based on trained models of complex technological processes.

These functions can be implemented with the usage of advanced analytics techniques (statistics, data mining). These methods and technologies when they are combined can transform large data sets into useful information, which can be further processed. Statistics is the most used mathematical method, that presents the traditional data analysis for gathering, reviewing, analyzing and giving conclusions from data, hidden in a batch of chaotic datasets with the main goal of maximizing data value. Data mining is defined as a method that uses a variety of the analytical and modelling techniques for extracting knowledge from raw, hidden and unknown data [1].

Conclusion. A brief survey of the data analytics methods characteristics is made. These technologies and techniques are used to convert data into information and make predictions about the system under observation. Production tasks which can be solved due to implementation of decision support system are considered.

References

- 4.Bojana Nikolic, Jelena Ignjatic (2017). Predictive Manufacturing Systems in Industry 4.0: Trends, Benefits and Challenges. *28th DAAAM international symposium on intelligent manufacturing and automation*, pp 8-9.
- 5.Alona Shyshak, Olexandr Pupena. (2018). The usage of the modern Big Data analysis methods in automated process control systems. *Modern methods, information, software and technical support of control systems for organizational, technical and technological*, pp.223-224.

3. Provision of prospective development of oil and fat subcomplex of Ukraine

Lysenko Artem, Halyna Cherednichenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The oil and fat industry of Ukraine is one of the leading branches of the food industry, which is a structural subcomplex of the agroindustrial complex and is a fairly economically developed, well-established, constantly functioning system. The oil production has strategic importance in Ukraine.

Materials and methods. In order to ensure the long-term development of the oil and fat industry in Ukraine, it is necessary to restructure the raw material and production and technical complexes of the industry, in order to increase production efficiency, introduce state regulation of the market of oil and fat products.

Results. The results of such measures and will be the balanced raw materials and production capacities of the oil and fat industry enterprises in the micro and macro regions, as well as the regulation of prices and mutual settlements in the industry. Taken together, these factors will ensure extended reproduction of the branch.

In order to improve the regulation of the oil and fat complex, strengthen its competitive advantages, reform the organizational and managerial structure and the such system of interaction complex with the regions. Are proposed measures.

- application of highly effective methods of activity, technologies, new goods and services;
- improvement of the material and technical base with the use of leasing schemes of financing;
- study of the state and prospects of the development of the commodity conjuncture of national, regional and foreign markets;
- active influence on the formation of the market of oil and fat products; sales promotion.

In order to use market mechanisms for the formation of an effective structural and dynamic model of the oil and fat complex, it is necessary to follow the conceptual foundations and principles, including:

- creation of a favorable organizational, legal and economic environment;
- target orientation and problem approach in choosing and implementing priorities;
- innovative type of development based on national resources;
- functional-sectoral and functional-territorial balance of structural, industrial, regional and regulatory policy;
- age of the potential of integration processes.

Conclusions In order to ensure stable functioning of the oil and fat industry, its structural elements must be selected effectively and placed rationally. At the same time, they must be ordered in space structurally and functionally.

References.

1. Balabanov G.V. "Food Market of Ukraine: Assessment of Regional Differences" - "Ukrainian Geographic Journal", 1999. No. 1, p. 19-26
2. Blakita G.V. Scientific and methodological bases of economic regulation of development and placement of oil and fat complex of Ukraine. - Manuscript. Thesis for a candidate degree in economics by specialty 08.10.01 - placement of productive forces and regional economics. - Research Institute of Economics of the Ministry of Economy and European Integration of Ukraine (NIIEM of the Ministry of Economy of Ukraine), Kyiv, 2002.

4. Best practices of Corporate Social Responsibility programs in Ukrainian hotels.

Marianna Marshalenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. This paper describes the main parts of CSR program and presents best practices in Ukrainian hotels.

Materials and methods. As theoretical methods of research papers of the leading scientific studies were used. There were used such empirical methods as observation and analysis of best practices of leading Ukrainian hotels. Afterward, results were compared to the experience of the European hotel chains.

Results. The discussions on Corporate Social Responsibility grew in popularity and took shape during the 60s. Davis (1960, 1973) and Walton (1967) noticed that the corporations had considerable bargaining power and that their power called for responsibility. It was widely agreed, that the corporations had responsibilities towards society beyond their economic and legal duties. The most important social movements included civil rights, women's rights and consumers' rights. The basic idea underlying Corporate Social Responsibility is to find a proper balance between People, Planet and Profit. All companies have to face a major challenge when deciding on priorities in CSR. Turning it into a primary company process entails more than isolated projects linked to the company identity.

The aim of the first part of the CSR campaign - **Planet**. It is mean that each company has to measure its impacts on Earth and then - has to reduce the negative impact and increase a positive one. Impact on Earth must measure such natural resources as water, gas and electricity consumption, and volume of waste from the operation work of the Hotel. A good example here we can learn from the International hotel chain Rezidor - in each Hotel they have a special program for all those sources reducing. E.x. it was an ambitious goal for all Hotel chain to reduce Energy consumption during 2012-2017. And they did it.

The second part of each CSR program is **People**. When it comes to the hospitality industry, there often can make a mistake - in Hotel this Program works not only for Hotel guests but for all stakeholders, such as employees, suppliers, society in need where this Hotel operate. A good example here can be taken from Hilton hotel in Kyiv, where with local NGO they organized Blood donation action. As a result, all citizens, who usually try to avoid hospitals and medical manipulation, had accepted this event as fun with nice healthy food, smiling doctors in a pretty atmosphere.

Conclusion. Most organizations must practice genuine corporate social responsibility to be successful in the modern marketplace. The hospitality industry is not an exception. The triple bottom line places people and the planet on equal standing with profit in the mission of an organization.

References

1. Management Models for Corporate Social Responsibility. -J.Jonker, M.de Witte; Springer New York, 2006
2. Corporate Social Responsibility: Theoretical Underpinnings and Conceptual Developments, Springer, Heidelberg, Germany, Editors: Idowu Sam O., Vertigans Stephen, pp.99-120
3. Corporate Social Responsibility (CSR) by Rice University [web site]: 2017 - <https://opentextbc.ca/businessethicsopenstax/chapter/corporate-social-responsibility-csr/>

5. Modelling of stamping of porous parts for obtaining forgings with the internal cone-shaped surface

Anatoliy Mikhailov, Oleg Mikhailov, Gennadiy Bagluk, Evgeniy Shtefan, Halyna Cherednichenko

*National University of Food Technologies, Kiev, Ukraine
Institute of material science problems after Frantsevich, Kiev, Ukraine*

Introduction. Ring-shaped parts are widely used in machines and apparatuses of modern mechanical engineering. The technology of obtaining the part used in the mill for the grinding of coffee, by the method of stamping powder blanks is considered. Stamping is carried out in a stamp with an annular conical compensator.

Materials and methods. The finite element method and the theory of plasticity of a porous body are used.

Results. A preliminary computer simulation of the deformation process in a stamp with a annular conical compensator of powder blanks allowed to establish a number of regularities of their consolidation and shape change.

The radial flow of the material takes place in the direction from the center in the stamping process. At the final stage of deformation the material reaches the surface of the matrix and the leakage of an excess of metal into the compensator begins. In this case, the material completely fills the cavity of the stamp, it occurs before the densification of the zones of difficult deformation and leveling the density per volume of the product.

It was found that it is possible to leak a less strong lower layer from under the top in the process of deforming bimetallic blanks. It was proposed to use blanks with different initial porosity of layers (the porosity of the layer, the material of which was stronger, was greater) to prevent this effect.

Conclusion. The finite-element method is used to study the process of stamping a powder product with an inclined conical surface.

The presence of a compensator provided leakage of excess metal, and also allowed filling and sealing the cavities of the stamp as much as possible, which are areas of difficulty deformation.

The material of the upper layer is stronger than the material of the lower layer when stamping bimetallic blanks. In this case, the lower layer flows from under the upper layer. This phenomenon can be avoided due to differences in the initial porosities of the layers.

References.

Shtern, M., Mikhailov, O. (2011). Modified models of deformation of powder materials which based on plastic and hard-deformable powders. Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute". Series "Machine Building", vol. 62, pp. 13-19.

6. Readiness of domestic enterprises to the use of biogas plants

Vladyslav Malinov, Halyna Cherednichenko
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. According to the results of the European Biogas Association, half of all farms are already using biogas plants. Germany uses more than 10,000 installations of different capacities, Denmark reaches the full replacement of natural gas with purified biogas.

Materials and methods. The situation on the domestic market of biogas plants remains unacceptable for a country that wants to comply with the norms of the European Union. Reforms and other changes have a minimal impact on the biogas sector in Ukraine. According to the Bioenergy Association of Ukraine, the total capacity of the BSU reaches 40.6 MW, while half of the capacity is used by stations built near the landfills of solid domestic wastes, the other half of the capacity is used by enterprises of the agro-industrial complex. Domestic farmers and food industry companies have every opportunity to replace natural gas, but there is a lack of facilities.

Results. The reason for the difficult development of plants and the low use of biogas in Ukraine can be explained by the lack of information for farmers regarding the benefits of biogas plants. Every year in our country the situation becomes unpredictable in most sectors of the economy, but, realizing the increase in natural gas prices, alternative types of energy must be used. The construction of biogas plants will help to build the country according to another predicted scenario [1].

The experience of the European Union countries shows that most countries with highly developed private farms are installing biogas plants with a capacity of 50-100 kW, which is economically effective and profitable. European countries consider biogas plants as a way to combat greenhouse gas emissions, namely methane. The average rate of a loan for biogas and biomethane plants is 0.5% per annum, in turn, at the local level, the interest may be lower [2].

In the countries of the European Union, where the "green" tariff for biogas electricity or the analogue of solar cells operate in a differentiated form, the highest tariff is given for small-scale plants which use small-scale farms.

Conclusion. The expediency of obtaining biogas from organic waste on a scale of Ukraine is due to their quantity and concentration both in separate farms, and in whole regions. The main part of the potential of biomass falls on livestock wastes (80%), which include organic waste, in the bulk of manure and manure sows of cattle, pigs, chicken litter. They can be associated with materials used for litter - straw, grass, peat. All these wastes are used in agriculture as fertilizers, therefore the necessity of introducing modern methods of their processing is not always perceived with understanding [3].

References

1. Volterra V. Mathematical theory of struggle for existence // Moscow: RHD, 2004. - 288 p.
2. Electronic resource - <http://landlord.ua/biogazovi-tehnologiyi-zdatni-znachno-polipshiti-ekonomiku-agrarnih-pidpriyemstv/>
3. Electronic resource - <http://www.uk.x-pdf.ru/5ekonomika/1216567-10-gg-pivnyak-shkrabec-alternativna-energetika-ukraini-monografiya-dnipropetrovsk-ngu-udk-62092-62131938-bbk-31279.php>

7. Mathematical model of a periodic vacuum device in terms of UML

Ivan Bokoch, Halyna Cherednichenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Since the processes in the massecuite vacuum devices of periodic action are final in the production of sugar, the quality of the finished product depends largely on them. So, the modeling of such vacuum devices gets special attention and is an urgent task.

Materials and methods. Traditional methods of procedural modeling cannot overcome the complexity connected with the process of massecuite boiling. Therefore, the development of object-oriented programming and modeling of automated technological complexes with periodic apparatuses is now associated more and more with the unified modeling language (UML). Its use is due both to the complexity of the simulated process and to the high intellectual cost to develop such a model.

Results. Out of more than 10 types of UML diagrams, that allow to view the system from different angles, the main types of diagrams are used to describe the functioning of the system. They are: Static Structure diagrams, that show the structure of the system; Sequence diagrams, that show the timing sequence of the use of objects; State diagrams that determine the sequence of states of an object depending on external actions; Activity diagrams describing the change in the state of the object, depending on the internal actions [1, 2].

To describe in terms of UML periodic processes of an vacuum device, in which the seed massecuite is used as an initial component, the following stages and operations are distinguished in its cycle. The first stage is the loading (here operations are creation of dilution in the apparatus and solution supply); the second stage is the condensation of the solution (termination of taking solution and make steam); the third is the load of crystals (load seed massecuite and then stop); fourth stage is the growth of crystals; the fifth stage is massecuite boiling (to stop loading and boiling); the sixth stage is unloading of a massecuite (disconnection of the condenser, stop of underpressure and water supply) and the seventh stage is the apparatus steam cleaning [3].

The mentioned diagrams allow visualizing such complicated process as massecuite boiling in such a way that all connections between the apparatus and the controller, connections inside the apparatus are shown. And this, in turn, helps to simulate and implement the process faster and better, and provides an opportunity to explore it without direct intervention in production.

Conclusion. Since UML is a generally accepted standard in the development of system models, the developed model can be used to solve various tasks of improving the efficiency of the massecuite vacuum devices.

References.

1. UML Diagram Types Guide: Learn About All Types of UML Diagrams with Examples. Режим доступу: www.URL:https://creately.com/blog/diagrams/uml-diagram-types-examples/ — 05.09.2018
2. Иванов, Д. Моделирование на UML : підруч. / Д. Иванов, Ф. Новиков. — СПб. : СПбГУ ИТМО, 2010. — 200 с.
3. Глущенко, М. С. Моделювання періодичних процесів в утфельних вакуум-апаратах / М. С. Глущенко, В. Г. Трегуб // Харчова промисловість. — 2005. — № 4. — С. 96-98.

8. Budgeting as a Method of Management Control System of Insurance Companies

Oleksandr Shashenko, Halyna Cherednichenko
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In a modern competitive world numerous insurance companies trying to stay relevant at a complex financial market. Business executives require an access to current or special information for making strategic and tactical business decisions. The management control system allows to collect the data about the company and provide assistance to firm's management by overseeing and improving company's performance.

Materials and Methods. General scientific research methods such as analysis, induction, deduction and synthesis are used during this study. The scientific articles of Ukrainian and foreign economists are analyzed.

Results. The formation of effective management control system allows to prevent possible business risks and increase the efficiency of performance and management of insurance company.

The management control system provides collecting, processing, analyzing and storing of information which will be used for creation of financial statements. Such data allows business to assess the company's current state, form proper management objectives and achieve better financial results. Budgeting is one of the most popular methods of management control for insurance companies alongside with benchmarking and SPOT test analysis.

This method allows to develop budgets which could be used for optimizing company's cash flows alongside with indicating company's liabilities, revenues and profits. The foundation of such budget includes current business objectives and tasks.

Budgeting helps to coordinate all departments of the insurance company for effective information processing and presents it in right and condensed manner to executives .

Created budgets are used as the tools for planning company's business activities by outlining future financial results of an insurance firm. As an example, budget of revenues and losses provides information about estimated values of insurance premiums, compensations, liabilities and income.

Conclusions. Management control system allows company's management to organize and control current goal alignment and business activities. Such methods as budgeting, SPOT analysis and benchmarking are the most prominent in insurance business. The introduction of budgeting to insurance companies allows to coordinate their departments to fulfill the current business objectives. Budgeting makes possible to project economic consequences of deviations in current budgets and find ways of their optimization, which in result could increase firm's financial stability. It allows to process information, monitor the results of business activities, and achieve objectives defined by management more efficiently.

9. Has Ukrainian Business Benefited from the Adoption of the Deep and Comprehensive Free Trade Area with the European Union?

Vitalina Meteiko, Liudmyla Shapran

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Nowadays Ukraine is trying to improve economic relations with the European Union (EU). Since January 2016, the Deep and Comprehensive Free Trade Area (DCFTA) has begun operating between Ukraine and EU. It has led to many benefits, e.g. to the decrease of import duties on European goods in Ukraine. Thus, the consequences of the approval of the DCFTA should be analyzed.

Materials and methods. During the study, general scientific and special methods were used. The basic methods were the method of system analysis and synthesis, induction and deduction. The scientific articles of Ukrainian economists were analyzed.

Results. According to the data of the Poll of Ukrainian Industrial Enterprises conducted by the Institute for Economic Research and Political Consultations, engineering, heavy industry and woodworking enterprises claimed that they benefited from the implementation of the DCFTA (see Fig. 1).

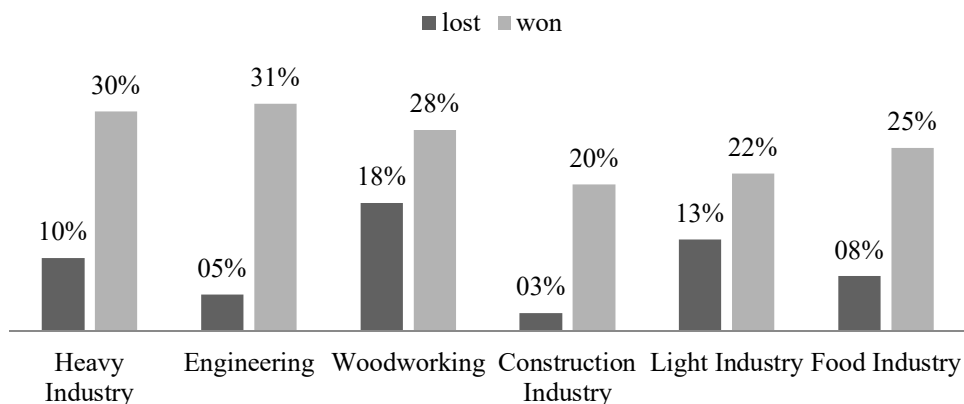


Fig. 1. The DCFTA Influence on Ukrainian Industries

At the same time, there are some factors which prevent them from using all the advantages of the DCFTA, the most significant one is the failure to quickly adjust their production to the EU standards (about 30% of the enterprises). Additionally, one third of the enterprises reports that they don't have partners among European countries. About 20% of companies acknowledge that they have insufficient knowledge of the EU legislation and market conditions. Besides, the changes in technology and adaptation of standards require capital while a lot of companies claim low liquidity and limited access to credits to be one of the main obstacles for their progress.

Conclusion. In general, changes in trade and economic relations with the EU have positive impact on Ukrainian industrial enterprises. Businesses have better access to the EU market and can import goods at cheaper prices. But businesses could benefit more if there was an effective government strategy in export promotion. It is also necessary to stabilize macroeconomic situation, strengthen banking system to facilitate access to credits thus increasing investment activity and improving trade relations with the EU countries.

10. Investments in Ukraine

Igor Dubinin

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Most people know the importance of investments for wealth and savings. It's important for businesses to make the profit and savings by putting money into something that can bring you back more money growing every year. It creates a plenty of opportunities for those who wants to earn money making some smart investments.

Materials and methods. A financial investment is any asset or instrument purchased that must be sold in the future for a higher price, or with the hope that the asset will directly make a profit. Another definition says that investment is an asset or item obtained in order to generate an income. It is something that not will be consumed today but will be useful in the future. There were used different materials and methods such as different coefficients, statistics of investing attractiveness of different economy branches, comparison method etc.

Results. After the analysis we can highlight following attractive sectors of economy:

1) Agriculture - Ukraine owns more then 35% of the World's reserves of black soils now. The recession of the post-Soviet economy made an influence on agricultural sector. Arable lands are not so productive and they all can not be sold yet but it should not stop any agricultural enterprise from entering the market with the huge economic potential. If we talk about organic agriculture - Ukraine is probably the best place in the World and sustainable biodynamic farming which can make about 20-30% savings on operational costs and other needs and about 20% more productive yields.

2) Health care and sport – raising standards of living in Ukraine have still brought no major international operators of spa and leisure clubs, swimming pools, sports gyms, and other recreational services. Necessity for different health care medical services continues to grow while unfortunately we don't have enough quality supply and variants on the market. Mid and long term investments in Ukrainian realty have ever been very risky. Risky, but they never failed!

3) Real property - Ukrainian real property prices raised up in 2009 and have now been corrected according to the world financial crisis, blocking access to the resources of the country. But despite the fact that the buying power of the country decreased the real property market is going to rise after the Presidential elections that will take place very soon. This event promises positive developments and will attract capital to the country.

4) Market of financial services - Ukrainian market provides absolutely all kinds of financial services. Most common and popular are insurance and leasing. Our country has opportunities for large companies; take over of existing companies as well as establishment of brokerage networks across the whole territory of our country.

5) Banking – Banking sector remains one of the most attractive sectors in any economy. Many banks absolutely lost control under financial risks from the beginning the same as those banks that were created as “pocket banks” serving questionable commercial schemes are among the ones going through the very tough times today in Ukraine. Those very few bankers who could control all necessary components for growing potential and run currency risks have now created a strong foundation for their future expansion.

Conclusion. So, despite the difficult time for the Ukrainian economy, investors say that Ukraine has not lost its reputation in their eyes and still one the most attractive places for investments. The most important part for investors – clear understanding of advantages and disadvantages of chosen country and to be careful in their investments targets.

Scientific Supervisor: Nataly Korotka

11. Problems of Investing in the IT Sphere in Ukraine

Denys Baginsky, Liudmyla Kunytsia

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In modern conditions, the country's economic development is determined by the intensity and level of participation in investment processes. Therefore, there is a need to study the investment process, its forms and mechanisms.

Materials and methods. In this article statistical and monographic methods of analyses are used. The textbook on international economics served as the information base for writing the work. Also, periodicals, scientific articles and Internet resources were used. The main source of statistics was the State Statistics Service of Ukraine.

Results. Information technology or just IT is an investment product, so it has to compete with other areas of the company's business for investment resources, which are usually always limited. According to the IT-Ukraine association, which unites outsourcing companies, exports grew from about \$ 3 billion to \$ 3.6 billion in 2017. And for the current year, the forecast is \$ 4.5 billion. By 2025, the industry predicts growth almost twice.

As the analysis showed, the total investment in Ukrainian IT companies in 2017 amounted to \$ 265 million, which is 3.3 times (231%) above this figure in 2016.

The total volume of investments in Ukrainian IT companies over the last five years amounted to \$ 630 million, including the participation of leading world investors. This testifies to the development and stability of the industry in the conditions of economic and political problems of the country.

The main consumer of Ukrainian IT services is the United States. This country accounts for about 70% of the industry's exports. The second-largest IT market is the EU. The most, namely, 7% falls to the UK and Germany, and another 7% to other European Union countries.

In spite of numerous economic developments, the problem of attracting and receiving investment remains one of the main in the country's economy.

On the basis of the analysis, one can say that the main problems hampering the development of the IT industry in Ukraine are unfavorable business environment, "Brain outflow", the problem of protecting the rights of individual property.

Therefore, for the development of IT sector in Ukraine, it is necessary to take certain measures. These measures are: ensuring business security, creation of transparent business rules, forming a positive IT image of Ukraine, provision of high-quality training for IT professionals, creation of favorable conditions for young IT specialists, stimulating the development of research centers and the creation of new IT enterprises, involving other countries in the field of innovation activity.

Conclusion. Investments play an important role in the state. The IT sphere of Ukraine continues to grow, as investors see the availability of opportunities for development and profit. There are many problems with attracting investment and developing the IT industry.

References

1. 5 things that hinder the development of IT in Ukraine. Official site Baker Tilly. [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.bakertilly.ua/news/id1243>.
2. The State Statistics Service of Ukraine, Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Gutkevych S.O. (2017). Investments: International Experience. Monograph, Kharkiv.

12. Product Management as an Integral Part of Successful Promotion and Why it Matters

Alina Bilokur, Liudmyla Kunytsia

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Companies have to introduce new products every now and then to stay competitive. The development of new products and managing the lifecycle of the products demand dedicated resources that can incubate new products and manage the product lifecycle.

Materials and methods. The general scientific methods of research as theoretical generalization – for determining the essence and content of the concept of «product management»; analysis for studying effective factors of it and ways to increase productivity are used. Works of domestic and foreign scientists are analyzed.

Results. One reason the “What is product management?” question comes up so often, even from experienced businesspeople, is that product management encompasses a wide-ranging area of responsibilities. Indeed, the role itself typically means very different things in different organizations.

Product management is the practice of strategically driving the development, market launch, and continual support and improvement of a company’s products.

Product management is fundamentally about making sure your product effectively serves your customers and accomplishes your business objectives, and continues to do so over time. Each of those pieces is important:

Serving your customers

An effective product management process is at least informed by (even if it’s not driven by) listening to customers, both in the form of qualitative and quantitative data.

A thorough understanding of what they like and don’t like about the product and why will be invaluable.

Accomplishing business objectives

At the same time, customer feedback is not gospel. There can be very good reasons from a business perspective for why you make a certain product decision even though customers don’t necessarily prefer it (monetizing through ads is a great example). What you always trying to do is to balance the business case with the needs of users - effective products figure out ways to do both in a way that delights (or at least satisfies) both sets of stakeholders.

Maintaining Product Integrity Over Time

Everyone has interacted with a product that has tons of functionality, but as a result doesn’t do anything particularly well. Before long the clarity of vision gets lost and the things that made it great in the first place become less and less effective. It’s often wiser to prioritize iteration and optimization of the core experience over stuffing the product with new features. And any new features that are added should ideally add value to the core experience, not detract from it. Product management is about keeping all of these things in tension, and it’s critically important. The people watching the bottom line won’t do it. Designers likely won’t do it, and neither will developers.

Conclusion. Whereas product development is internal, product marketing is customer focused and faces the marketplace. While some organizations have separate teams to concentrate on product development and product marketing, in others there is a single team or person to manage both the phases. Product management is about making sure all these stakeholders are heard, and that decisions are made that effectively balance all of those needs without comprising on the product’s vision.

13. Effective Ways to Improve Your Time Management Skills

Denys Yatsyshyn, Liudmyla Kunytsia
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Time management is a struggle for many people these days. We have so much to do in both our work and personal lives – and so little time to make it all happen. Reason? We do not use our precious time effectively. Solution? We should improve our time management skills.

Materials and methods. The general theoretical generalization for determining the essence and content of the concept of «time management»; analysis of existing effective factors and ways to improve the efficiency of time use, the allocation of the ten most common and effective ones; analysis of works of domestic and foreign scientists.

Results. There seem to be as many definitions of time management as minutes in an hour. In general, time management is the ability to use one's time effectively or productively, especially at work. It is skill that takes time to develop and is different for each person. You just need to find what works best for you.

Delegate tasks. It is common for all of us to take more tasks than our desired potential. This can often result in stress and burnout. Delegation is not running away from your responsibilities, but is an important function of management.

Prioritize work. Before the start of the day, make a list of tasks that need your immediate attention. Unimportant tasks can consume much of your precious time.

Schedule tasks. Carry a planner or notebook with you and list all the tasks that come to your mind. Make a simple 'To Do' list before the start of the day, prioritize the tasks and focus on the essentials.

Set up deadlines. When you have a task at hand, set a realistic deadline and stick to it. Try to set a deadline few days before the task so that you make everything on time. Challenge yourself and meet the deadline; reward yourself for meeting a difficult challenge.

Avoid procrastination. Procrastination is one of the things that badly affect productivity. It could be a major problem in both your career and your personal life. Concentrate your attention only on what you should do and what is important for you.

Avoid stress. Stress often occurs when we accept more work than our ability. The result is that our body starts feeling tired which can affect our productivity.

Avoid multitasking. Most of us feel that multitasking is an efficient way of getting things done but the truth is that we do better when we focus and concentrate on one thing. Multitasking hampers productivity.

Start early. When you get up early, you are more calm, creative and clear-headed. As the day progresses, your energy levels starts going down which affects your productivity and you may not perform as well.

Take regular breaks. It is important to take breaks while you are doing something. Too much stress can take a toll on your body and affect your productivity

Learn to say no. Politely refuse to accept additional tasks if you think that you are already overloaded with work. Take a look at your 'To Do' list before agreeing to take on extra work.

Conclusion. It is important to remember about all these tips that can really help you improve your time management skills and, as a result, improve your productivity as a whole. Start from listing out everything you need to do, prioritize them and decide what can delegate to others. Then schedule the tasks with deadlines set and schedule your break times too.

14. State and Independent Audit: Similarities and Differences

Natalia Koloshko, Olga Nikitenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The reformation of the Ukrainian economy, the formation of new types of economic relations between economic entities and the processes of integration into the world economy led to the development of the financial system, which in general corresponds to the realities of the modern market economy, the state system, the goals of socially oriented economic development of the country.

Materials and methods. General scientific and special methods of study were used, namely method of analysis and synthesis, analysis of economic statistics and forecast.

Results. In market conditions the financial activity of the state is complicated by the interconnection with the activities of non-governmental commercial organizations, foreign investors, etc. Accordingly, state and independent financial control is complicated, which covers not only the financial activities of state organizations, but indirectly other organizations and individuals. State and independent audit is a tool for regulating socio-economic processes, ensuring the normal functioning of the financial system as a whole. At the same time, the state audit differs considerably from other forms of financial control, namely from the independent audit. Comparative characteristics of these forms of financial control are presented below.

Legislative framework for independent audit is Law of Ukraine "On Audit Activity", International Standards on Auditing. In its turn, the legislative framework for state audit is The Commercial Code, the Budget Code, the Law of Ukraine "On State Control and Audit Service in Ukraine". Other criteria are tasks of these kinds of control. Tasks of independent audit are definition of reliability and legality of financial and economic activity of enterprises of all forms of ownership, diagnostics and prevention of pre-crisis situations. Other criteria are tasks of independent and state audit. Tasks of independent audit are definition of reliability and legality of financial and economic activity of enterprises of all forms of ownership, diagnostics and prevention of pre-crisis situations. By the way, the tasks of state audit are definition of legality and estimation of efficiency of use of funds of the state budget of Ukraine, effectiveness of budget programs implementation, prevention of financial violations. The next characteristic of these forms of financial control is entities. The entities of independent audit are audit firms and private auditors, and the entities of state audit are State Audit Office of the State Control and Revision Service and the Accounting Chamber of Ukraine. The object of independent audit is accounting and internal control system, information systems, but the objective of state audit is budget programs, accounting systems and internal financial control of budgetary institutions. The order of generalization of control information in independent audit are audit report, audit findings, in state audit, the order of generalization of control is only audit report. Methodical approaches for both of these forms of financial control are techniques and methods of documentary and factual control, general scientific methods.

Conclusion. Consequently, the differences between state and independent audit are determined by the purpose, tasks, subject and initiators of verification, the object, scope and time of the study, the field of legal regulation, the principles of payment, documentary registration of the results of verification and their use. At the same time, all forms of audit contribute to the proper management of the enterprise, providing users with independent, objective and reliable information, opinions based on reliable evidence.

15. Factors of External Environment and Their Influence on Activities of Distilleries in Ukraine

Daria Vitvytska, Olga Nikitenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. An enterprise is an open system, the development of which depends on the external environment (it is also called the general environment, the medium of indirect influence or a set of uncontrolled factors). In modern conditions, any organization should not only be accustomed to the external environment by adapting its internal structure and behavior on the market, but also actively forming external conditions of its activity, constantly exposing threats and potential opportunities in the external environment.

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. Alcohol production ensures economic security and technological independence of the country. It can be noted that alcohol is one of the budget-generating products.

One of the main causes of managerial failures in the activities of the Ukrainian enterprises, including the distilleries, is their low ability to react promptly within the limits of available resource potential on changes taking place on the market.

Instability of the market environment caused by the consequences of the economic crisis leads to the need to use the latest methods of management, the implementation of a comprehensive analysis of the impact of factors of external and internal environment on the enterprise. Under these conditions, the main criteria for assessing the quality of management by economic entities at the micro level are: the ability of an enterprise to recognize the threats to its existence in a changing market environment; the ability of the enterprise to realize the ideas of anti-crisis management ability to identify new market opportunities, as well as to benefit from the identified opportunities.

Analysis of the environment of the alcohol industry:
Influence of environmental factors on enterprise activity
Degree of success / failure of the alcohol company in achieving its goals
Compliance with the strategy of adaptation to the environment

Fig. 1. Components of the analysis of the external environment of the alcohol industry. Source: projection by the author

Conclusion. In order to avoid the negative impact of this environment on the activity of the alcohol companies of Ukraine, certain measures need to be implemented, namely:

- to have a clear idea of the factors of micro and macro environment, united under the notion of the external environment. Separate the factors of greatest influence and constantly monitor them;
- to collect information from various sources on the factors of external influence;
- in the absence of a marketing department, the administration or employees can independently carry out research, and if necessary use the services of marketing agencies.

16. Ukrainian Workers Abroad. What Taxes to Pay and What can be Levied

Svitlana Demianchuk, Olga Nikitenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Labor migration of Ukrainians abroad is one of the most important problems of the country. According to various analytic agencies, almost 12 million Ukrainian citizens are guest workers. According to the National Bank, in 2017, money transfers to Ukraine from abroad amounted to approximately 9.3 billion dollars. The conditions for the taxation of migrant workers are determined by Art. 19 of the Law of Ukraine "On Foreign Labor Migration", according to which it is carried out in the order and in the amount established by the state of residence.

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. Residents of Ukraine, taking into account the norms of international treaties, have the right for enrollment of taxes and fees paid outside Ukraine in the calculation of taxes and fees in Ukraine in accordance with the norms of the Tax Code of Ukraine. Avoidance of double taxation of income is realized by the relevant international treaties of Ukraine. If a citizen is recognized as a tax resident of Ukraine, he is obliged to pay to the budget personal income tax (PIT) from all received income at a rate of 18% and military salary - 1,5% of income.

As a general rule, the amount of foreign income is included in the total annual taxable income of an individual. At the same time, you must submit an annual tax return - in person, through a trustee, by post with a notice of delivery and an attachment description, in electronic form with a registered electronic signature.

For those who are officially employed, it is possible to take into account the amount of income tax paid in another country to reduce the tax liability on personal income tax. As a result of such an offset, a person may actually be exempted from paying the PIT if the amount of the foreign tax exceeds the amount of tax in Ukraine. Such a netting from the personal income tax is possible, if there is an agreement on avoidance of double taxation between the countries. To do this, you need to obtain a certificate from the foreign tax authorities on the amount of tax paid, the base and object of taxation. The certificate is subject to legalization through the Apostille or through the Consulate of Ukraine abroad.

For non-submission or late submission of tax returns on income and property, a fine of 170 hryvnias is charged, as well as administrative liability is stipulated. The financial resources of labor migrants earned in foreign countries and invested in the Ukrainian economy in the form of entrepreneurial or financial capital are proposed to be made into sources of financing of investment activity.

Conclusion. Some experts say about the positive factors of foreign labor migration of Ukrainians, since they bring or transfer most of the money to Ukraine, these funds help to reduce poverty rates, allow them to teach children, to buy or build housing in Ukraine, and to acquire new skills, to increase opportunities for entrepreneurship, etc. But in order to reduce the dynamics of labor migration of Ukrainians abroad, it is necessary to implement reforms aimed at the reduction of the economy, the formation of a flexible labor market, taking into account the needs of employers, and ensuring decent wages.

17. Current State and Problems of Development of Small Business in Ukraine

Anna Olikh, Olga Nikitenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Nowadays, small business has been actively developing in Ukraine, and its share in the sphere of national economy is growing. This is the main reserve for creating jobs and overcoming unemployment. Today there are over 5 million people in Ukraine engaged in small business producing about 12% of the total gross domestic product. And they admit that they have to survive in extremely difficult conditions.

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. The main reasons of putting the brakes on small business development in Ukraine and its regions are: the absence of an effective mechanism for implementing the state policy on supporting small businesses; the incredibly heavy tax burden that forces many small business entities to get into the shadow economy; low rates and distortions in the process of property reform; limited or complete lack of material financial resources. Many small businesses started their activities due to the lack of sufficient amount of start-up capital, their own production space and equipment; imperfection of the accounting system and statistical reporting of small business, limited information and consulting support.

The tendency of small business development in Ukraine is directly influenced by the negative dynamics of the main macroeconomic indicators. In particular, the decline of GDP has led to a decrease in the domestic financial resources of the state, working capital in the business entities, decrease in purchasing power of the population, etc. The main macroeconomic factors that influence on the development of small business are limited domestic demand and the existence of a crisis of domestic sales due to the lack of available financial resources of enterprises, lower real incomes, insignificant investment activity.

Moreover, enterprises, especially small ones, finance their further growth from profits. If the enterprises could leave most of their income, the overall level of investment would increase significantly. This measure would also help the new entrepreneurs would be willing to take risks and invest their money and power either in newly created firms or in existing companies. Lowering the level of taxes would help to make the level of Ukrainian investments less dependent on infusions of foreign capital. Small businesses would be less dependent on government lending.

Ways to ensure the positive development of small business in Ukraine are: creation of the appropriate legal and regulatory framework; implementation of the simplified accounting and reporting system of small enterprises; making corresponding amendments and additions to the laws of Ukraine "On Entrepreneurship", "On Enterprises in Ukraine", "On Property", etc.; to create a specialized banking institution or small business lending institution.

Conclusion. Implementation of measures to ensure the development of small business will help to solve socio-political tasks; the formation of a wide range of small owners (the middle class), which is the basis of socio-economic reforms, the guarantor of political stability and democratic development of society, and, accordingly, the weakening of the trend towards social differentiation of the population.

18. Advertising Strategies as a Means of Influencing Existing and Potential Buyers of Advertised Products

Julia Babina, Svitlana Bebko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In the modern industrial market, competition between producers is increasing every time. Therefore, it is important to attract the attention of consumers to a specific company and product. The urgency of the topic is determined by the fact that research of advertising strategies as a means of influencing existing and potential buyers will allow the company to gain an advantage in meeting the needs of consumers and profit.

Materials and methods. In the process of research, general scientific and special research methods were used. In particular, when clarifying the essence, the identification of specific features used methods of comparison and substantive-etymological analysis, which allowed to consider the problems studied in the relationship and interdependence; methods of complex system analysis and synthesis, comparison; methods of expert estimation, grouping and comparison, etc.

Results. One of the best ways to attract the attention of potential buyers is to develop a well-grounded advertising strategy, based on an advertising appeal. The expediency of using an advertising strategy at an enterprise is to determine the meaning of the product's advertising so that a potential buyer gives him an advantage over other competing products on the market, that is, to determine what meaning it should be invested in an advertisement that is a real property the product should inform the advertising and what target audience it should be addressed. An advertising strategy allows consumers to be informed about a specific benefit, a solution to a problem or other benefits of material or psychological properties that gives the purchase of the product, based on the understanding that the product can solve the existing problem or that which may arise from the consumer. Ownership of a product, and in relation to products of industrial and technical purpose - use - allows the consumer to psychologically engage in what he likes or what he considers important for himself. Advertising strategy is a complex planned action to create awareness of consumers belonging to a certain target audience, about the advertised product by creating an advertisement, in accordance with its needs and the main characteristics of the advertised products of industrial and technical purpose.

Conclusion. The development of advertising strategies will better reveal the properties of the product in a relationship with the consumer and his environment of consumption, which will ensure the achievement of marketing objectives of product management in advertising message.

References

1. Voinarenko S. M. Advertising strategy in the system of marketing policies of the company / S. M. Voinarenko // Economy: real time. Science magazine. - 2015. - № 6 (22). - P. 175-179.
2. Pipko E. G. Advertising strategy as an element of strategic marketing / E. G. Pipko, A. E. Krasnoslobodtseva // Modern scientific research and innovation. 2016. - № 10.
3. Romanishin S. B. Advertising strategy of the company: monograph / O. Є. Kuzmin [ta in.] // National University «Lviv Politechnika». – L.: NU Lvivska Politechnika, 2008. - 168 p.

19. Development of the Employer's Brand as an Element of the Strategic Potential of the Organization

Maria Cherevko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Creating and maintaining an attractive employer brand is an effective tool for companies that helps gain competitive recruitment and retain highly skilled employees.

Materials and methods. In the course of the research, methods of analysis of modern publications and generalization of information were used on the basis of theoretical and methodological research of the essence and concept of the employer's brand, as well as the reasons for the dissemination of this concept in the theory and practice of personnel management.

Results. The concept of the Employer Brand that emerged in 1996 is a relatively new niche within a broader field of engagement with talent. Employer Branding is built on the ability to tell stories. It includes the vision of how the organization should be perceived, as well as the special messaging that it should use when it tells itself.

By definition, Richard Mosley: «The employer's brand is much more than a good logo, an advertising poster on the wall, etc. – a set of material, functional and psychological benefits that an employee gets when working in a company» [1].

HR-brand is based on a number of advantages and guarantees, which include: wages, a comfortable and safe working environment, the possibility of professional development. Provided employee conditions can be perceived as expected or be additional motivating elements when promoting the brand of the employer.

The most difficult task for the Employer Brand is to find a balance between what the employees want and what they can provide to the employer. Finding this balance is one of the most popular trends in modern HR-branding – Employee Value Proposition (hereinafter referred to as EVP). In general, it is a set of various goods that are perceived by the labor market as a kind of value obtained when working in one or another organization. In this case, the balance is that the value proposition includes only the wishes of the people that the company can really satisfy.

In addition to EVP, there are other areas of work to improve the employer's brand: PR, Corporate Identity, CSR (corporate social responsibility), event-management, internal team communication and social media.

But one should not forget about an external brand of a company, which is very difficult to assess independently on its own. To understand the trends in hiring and to look at their strategy from the side, companies order analytical reports.

Conclusion. A well-thought-out employer brand improves business results, the more active involvement of employees already working in the company, the increase in productivity and quality of work, which in turn increases customer satisfaction.

References

1. Zakharova, O. Attractive brand of employer: conditions of creation and assessment tools / O. Zakharova // Ukraine: aspects of labor. - 2015. - No. 4. - P. 18-23
2. Tsimbalyuk S. Formation of the employer's brand in the labor market / S. Tymbaliuk // Labor Economics: Labor Market and Employment - 2016 - No. 1. - P. 21-25

Scientific supervisor: Svitlana Bebko

20. Influence of Teaser Advertising on the Consciousness of the Ukrainian Consumer

Liliia Smirnova

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Attraction of curiosity is the basis of the success of teaser advertising. People always have a peculiar interest in everything new. In any case, it is enough for us to see something unusual, we always wonder what "secret" is behind it.

Materials and methods. During the study, the observation of reactions, simulation, forecasting of expectations and forecasting were followed by example of large-scale advertising campaigns.

Results. The teaser comes from the English word "teaser" - which means a joke, a teaser. With the help of a teaser, the attention of a person is attracted and then they become familiar with anything. Teaser is a special advertisement. And the purpose of any advertisement is to lure people into their "network" that teaser does very well, because it consists of a little information about the advertised object. Thus, he teases and attracts the attention of people to the object so that it becomes interesting to know about him.

Teaser advertising can be used at all levels of product development. In this case, the experience of European colleagues shows that the use of teasers when launching a product is more effective than when consumers do not know what is being discussed. Almost all of the memorizing teaser campaigns, included in the "treasury" of the theoreticians' advertisements, preceded the appearance of a product or service on the market.

There is a good example of the failure of the Ukrainian teaser advertisement in 2017 for the All-Ukrainian Network of PLWH and Alliance of Public Health. Advertising portrayed on a black background a large appetizing burger and a blade with an electric saw in the middle, and the inscription highlighted - "When you do not know about it ..". Such placards were located in Kyiv, mainly on metro-lites. For a long time, many people did not understand the main purpose of treatment, some thought it was anti-advertising fast-food, or anything else, but clearly not about the problem of HIV infection. Later on the Internet came an explanation for this social advertisement. But why a burger with a saw inside, must be associated with HIV is still unclear.

European advertisers and marketers are directly convinced that teasers can be called any promotional messages that do not show the advertised product, and give examples of the traditional Nike advertising that uses original motives and images with a hidden logo of the company. In this case, one can both agree and disassociate with this point of view. On the one hand, advertising that causes direct association with the advertised product or service does not in most cases create an intriguing effect. On the other hand, the particular product or service in the advertisement is not specified.

Conclusion. Teaser's advertising as a kind of psychological influence is based on a set of characteristics of the personality of target consumers, as well as on a number of general psychological factors that determine the effectiveness of the influence of teaser advertising. In this case, teaser advertising appeals to the satisfaction of curiosity, the receipt of new, previously unknown information.

References

1. Yanenko, Y. V. Teaser advertising as a component of modern advertising communications / Y. V. Yanenko // Image: scientific journal / ed. N. Sidorenko, V. Sadovichny. - Sumy: Sumy State University, 2018. - Edition 2 (28). - P. 125.

Scientific supervisor: Svitlana Bebko

21. Analysis of Profitability Indicators for the Dairy Industry on the Example of “Andrushivskiy Dairy plant” LLC

Aliona Garastowska

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The issue of profitability of the dairy industry is important because the industry plays the leading role in Ukraine’s large-scale food production.

Materials and methods. The analysis of financial conditions and profitability is based on the “Andrushivskiy Dairy plant” LLC’s data. In this research, multifactorial multiplicative models of economic analysis are employed. Profitability indicators are investigated in works by many economists such as: I.O. Blanca, L.V. Deineko, MP Sychevsky, D.F. Chrisanova, V. Yurchyshina, P.V.Osipova, S.F. Volkova, O.V. Nikishina, O.D. Volkovoy.

Results. The dairy industry’s profitability has been extremely low of late. The reasons for the low profitability of dairy enterprises are not only related to the characteristics of organizational and technological processes, but also to the results of financial activities.

Let us consider the profitability of a dairy enterprise on the example of the “Andrushivskiy Dairy plant” LLC. The table shows the results of the study.

Table 1. Indicators of profitability of the “Andrushivskiy Dairy plant” LLC

Indicator	Formula	Years		2017 vs 2016	
		2017	2016	+, -	%
Return on assets	$ROA = (\text{Net Profit} / (\text{Assets}_1 + \text{Assets}_2) / 2) * 100\%$	2,83	0,24	2,59	1179
Return on sales	$ROS = (\text{Net Profit} / \text{Revenue}) * 100\%$	7,2	9,0	-2,2	78
Return on equity	$ROE = (\text{Net Profit} / (\text{Sh.equity}_1 + \text{Sh.equity}_2)) * 100\%$	24,9	1,9	23	131

The indicators of profitability show that the company is profitable. Vertical analysis shows that the level of return on equity is higher in 2017 and is 24.9, which is 31% more than in 2016. Horizontal analysis shows that ROA increased by 2.59%. ROS decreased by 2.2%. The overall profitability of the company increased.

Conclusion. Currently, the indicators of profitability of the dairy enterprise are lower than the optimal ones. In order to improve the indicators, it is necessary: (i) to use the assets of the company with a higher efficiency; (ii) to increase production and sales volumes; (iii) to look for new markets; (iv) to improve the range of products regularly; and (v) to work more closely with debtors.

References

1. Andrushivskiy Dairy plant [Electronic resource]. – Access mode: <http://amsz.ua/en/>.

Scientific supervisor: Nataliia Duzhyk

22. Credit Unions in Ukraine: Current Status and Development

Yana Halytska, Yuliana Malyk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. For the development of entities and households, it is necessary to ensure that their borrowed funds are used.

Materials and methods. In this research general scientific and special methods were used. First of all, the method of analysis and synthesis, as well as the analysis of economic statistics. The information sources included works of foreign and local scholars, legal acts, statistical publications.

Results. In the middle of the 19th century, German Schulze-Deliche and Friedrich Wilhelm Raiffeisen created the real first credit unions due to crop failure and the famine that devastated Germany in 1746-1847. Credit Unions are non-profit organizations founded by individuals, professional unions, and their associations on a cooperative basis in order to meet the needs of its members in mutual crediting and providing financial services through the combined monetary contributions of members of a credit union.

In general, it is believed that credit unions have a higher moral base than banks, they are socially oriented, and exist for the sake of people, not for the sake of profit.

According to the National Commission that carries out state regulation in the area of financial services markets, as at 31.12.2017, there were 378 credit unions and 443 separate subdivisions of credit unions in the State Register of Financial Institutions [1].

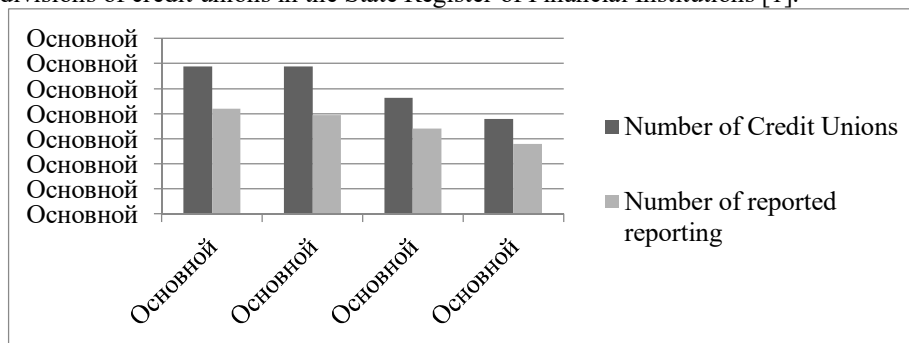


Figure 1. Total number of credit unions in Ukraine for 2014-2017.

As we see from Figure 1, the number of credit unions in Ukraine over the past two years has significantly decreased. This is due to the imperfection of the legislation regulating the activities of the subjects of the credit cooperation system, the lack of an existing infrastructure of financial and technical support for the effective functioning of credit unions, as well as the unstable political and economic situation in the country, insolvency of the population and lack of population's awareness about the credit unions activities.

Conclusion. In conclusion, we should mention that the, international practice has shown that credit unions can solve a lot of important social and economic problems, but in our country there are a number of problems in the development of these credit structures.

References

1. Official site of the National Financial Services Commission [Electronic resource] - Access mode: <https://www.nfp.gov.ua/>

23. Trends in Insurance Companies Development in Ukraine

Yulia Dovgal, Yuliana Malyk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The insurance market as one of the important elements of the financial market is the driving force behind the development of the country's economy. Possibility of expanding offers for providing insurance services can contribute to the successful development of the insurance market in general.

Materials and methods. A number of Ukrainian scientific works concerning theoretical and practical principles of the insurance market functioning were researched. Different publications, articles and reports about theoretical aspects of insurance activities in Ukraine have been thoroughly explored.

Results and discussion. Insurance as a mechanism for ensuring financial stability in modern conditions is gaining the popularity. The insurance market is characterized by processes of internationalization and globalization. However, there are restraining factors in these processes, which considerably slow down the domestic insurance market development.

In general, the insurance companies activities depend on the state of the banking system, because the reserves of insurance companies are placed on deposits in banks. But these funds are not under any guarantee, versus to the funds of other legal entities. As for the total insurers' assets, this indicator is growing year by year, despite the decrease in the number of insurers.

The main reasons that affect the development of the insurance market, as well as on the activity of insurance companies can be: instability of the economic and political situation in the country; imperfection of regulatory maintaining; the population distrust to insurers and low level of citizens' awareness of the insurance companies services; decrease in demand for insurance services in connection with the decrease in the solvency of the population; - insufficient development of insurance infrastructure; low level of reliability and security of investment; insufficient development of regional insurance markets with marked territorial disproportions.

To solve the above problems, it is necessary: to improve the legislative base, which regulates insurance activity for the further effective insurance development; to create conditions for the insurance market infrastructure development; to promote the insurance mediation development; to create a single register of insurance agents; to provide the insurance market with highly skilled specialists; to restore public trust in insurers.

Conclusion. So, today insurance activity in Ukraine might be improved by the development of insurance infrastructure, boosting the quality of insurance services, restoration of public trust and improvement of the legislative base, which will allow to provide the market transformation and the insurance market development and the national economy in general.

References

1. Gorodyuk A.B. The main problems of the insurance market of Ukraine [Electronic resource]. - Access mode: <http://nauka.zinet.info/9/gorodyuk.php>.

24. Stock Market in Ukraine: State and Prospects of Development

Iryna Kravchenko, Yuliana Malyk

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. In the market relations, the development of the stock market in Ukraine depending on social and economic changes, is of great importance for the national economy and the rational investment resources redistribution. However, in Ukraine, the securities market is not sufficiently developed, and it is still in the stages of formation, which significantly affects the general development trends.

Materials and methods. In the study general scientific and special methods were used. The basis methods were the system analysis and synthesis, induction and deduction. Works of local and foreign scientists devoted to the stock market development in Ukraine, were worked out.

Results. The stock market is an important component of the financial system in any economically developed country. The developed stock market contributes to sustainable economic growth due to its key functions related to the development of medium and large businesses - the strengths of the economy of each country. It serves as an important infrastructure element of the state's economic policy, facilitating the free exchange of financial assets [1, p.107].

The development of the securities market is an indicator of economic liberalization and the successful implementation of market reforms, it creates an important component of the modern mechanism of economic regulation, and provides the economy with a certain flexibility and mobility, ensuring an opportunity for rapid transfer of resources from one sector to another and structural production adjustment [2, p.86].

Assessing the stock market state during 2014-2017, we can say that the situation as to the securities issuance volumes in 2017 has improved. At the same time, the most critical for the Ukrainian stock market were 2015-2016 years because of the economic and political situation in the country. The structure of securities issuance in 2017 has significantly changed. The volume of share issue has increased compared to 2014, while the volume of bond issue and securities of collective investment institutions declined.

Conclusion. With regard to the further stock market development in Ukraine, the development of the stock market concept in the conditions of Ukrainian economy instability may become a priority, which should include a mechanism that will help to solve the following tasks, namely: increasing capitalization, liquidity and transparency of the stock market; market infrastructure improvement and ensuring its reliable and efficient functioning [3].

References

1. Mykhailychenko N. M. Current situation and dynamics of the stock market development in Ukraine / N. M. Mykhailychenko, O. Miroshnichenko // *Economic Bulletin Donbass*. – 2017. - No. 3 (48). - P. 107.
2. Lutsyshyn V.O. Transformation of the world financial system in the conditions of globalization. - K.: Viewpoint of "Druk", 2002. - P.86
3. Zhytar M. O. Status and prospects of the stock market development in the conditions of financial instability of the Ukrainian economy / M.O. Zhytar // *Economy and organization of management*. - 2016 - No. 1 (21). – P.100

26. Deposit Services in Ukraine

Yana Mykytenko, Yuliana Malyk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Nowadays in Ukraine the financial and economic instability depresses the deposit services development. The rapid hryvnia devaluation, the unstable situation in the banking and the declining investment activity negatively affected the deposit policy.

Materials and methods. The Law of Ukraine "On Banks and Banking", books and publications on financial market and banking were used to find and substantiate the problems in deposit services development, and also there was analytical review of those Ukrainian banks, whose activities are mainly related to deposit operations.

Results. The basis of banking activity is that the bank uses predominantly invested funds. Deposits are the largest part of the bank's liabilities - these are the funds of legal entities and individuals involved in bank deposits. These banking operations are called deposit, and investment-deposit too.

In order to increase confidence in the banking system, it is necessary: to stabilize and improve the political situation in the country; to use effectively the state's ability to recapitalize troubled banks; to create a reliable objective centralized information resources, in which information will be constantly updated; to restore public confidence in the national currency of Ukraine; to focus on banks' image in society, because reputational risk is currently the most threatening; to take measures to improve the bank capital quality; to reduce the level of troubled assets; to impose strict sanctions on banks that carry out non-return deposits and delay of payments to customers; create more favorable offerings for investors.

The expansion of the clients' deposit accounts with a diverse operating regime, which will provide depositors a number of additional opportunities, may also be a promising direction for improving deposit operations. It is recommended to use mixed-deposit accounts, which simultaneously provide the possibility for making payments and are original financial investments that bring income to the owners.

Conclusion. The more stable the economy in the country and the more consistent financial policy of state bodies and financial institutions, the greater the trust of people who have temporarily free funds, and the more willing they turn to banking institutions for deposit contracts and placement of their funds.

References

1. Avanesova N.E., Arestova Yu.O. Deposit policy of the commercial bank: theoretical and methodological principles // Global and national problems of economics. – 2015. – Issue 8, [Electronic source]. - Access mode: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/192.pdf>
2. Kravchenko O. M. Motivational mechanisms of attracting funds from banks by the population / O. M. Kravchenko // Statistics of Ukraine. - 2010. - No. 1. - P. 108-115.

27. Recent Technological Achievements in Marketing

Polina Poberezhets, Yuliana Malyk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Technology has played an integral role in the growth of marketing over the years. As new technologies show up, marketers need to keep up with the trends to ensure they are able to speak their audience's language.

Materials and methods. There were studied different publications, articles and reports, which deal with technology which transforming the way marketers do business, work together and create strategies. These research are about some of the growing trends that will shape marketing strategy. Marketers need to stay on top of those advances, so different publications, articles and reports have been thoroughly explored.

Results and discussion. Nowadays marketing technologies are in the stage of qualitative changes. New technologies can bring a new era of marketing experience that supplements awareness, engagement and conversion. All of them can help brands find a meaningful relations with their consumers that can lead to an improved customer experience.

Here are five technologies that have made the biggest impact to the marketing development during the last five years:

1. The Cloud. Marketers must run such campaigns that stretch across multiple channels from various social media sites to search engines and blogs as well. Especially when several employees from different offices are working on one account simultaneously, it can be confusing. The cloud allows them to keep everything in one place, so they can roll out a cohesive marketing campaign.

2. Big Data. For marketers, data can be extremely useful. It can tell you more about your customers, your marketing campaigns and your businesses.

3. The Internet of Things. IoT is the growing collection of internet-connected devices, which nowadays can be anything from cars to refrigerators to lawn mowers. Whenever people use IoT devices, it creates the potential for marketers to gather information about their habits, preferences and dislikes. And the more connection devices there are, the more potential ways for marketers to reach people.

4. Artificial Intelligence. The various available technologies have the ability to collect more data than the human brain can even process.

5. Mixed reality with AR and VR. AR has been introduced as a revolutionary trend that can add a new layer to the real world. VR has allowed customers to be part of a different world, living a new experience that can increase the engagement with a product. AR has an even bigger potential to help more brands engage with their customers.

Conclusion. Marketing technologies are constantly being improved and marketers have begun to use the global network and interactive technologies in dealing with consumers. Technological progress brings significant improvements to traditional marketing strategy: research of competitors, analysis of target consumers, product and pricing policy development, advertising strategy, formation and organization of marketing activities of the enterprise.

References

1. How Technology Has Influenced the Marketing Industry [Electronic resource]. - Access mode: <https://thevisualcommunicationguy.com/2017/04/17/how-technology-has-influenced-the-marketing-industry/>.

28. Hackaton: Goals and Use in Marketing

Valentyna Stelmakh, Yuliana Malyk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Our society needs fresh ideas and new projects. Recently Hackaton, as a new format of communication, is becoming increasingly popular in the world and Ukraine is not exception. As this is an event of creative ideas, technological solutions and business development, it leads to the innovation and the intensity in decision-making process.

Materials and methods. There were studied different publications and articles which refer to Hackaton as a decision making method. The research process was carried out using the method of analysis of the data synthesis.

Results and discussion. The word "hackathon" is a term derived from a combination of two words: "hacker" and "marathon". The basic definition of the concept of hackaton defined it only as a competition for programmers or engineers, who gathered for a few days and solved project tasks in an accelerated format, without interruption during the work process. However, at the current stage of development and use of the "Hackaton" format, it is used as a tool to increase the intensity of human resources at a specific point of space-time.

Today, Hackaton is considered as a type of competition for specialists in any field of activity: engineers, physicians, lawyers, economists, marketers, teachers, etc. Hackaton is built not on the participants profile, but in accordance with the established objectives of the event.

The main purpose of the Hackaton is to find a new solution to the problem, create a startup or optimize further work. Also Hackaton's goals are usually include:

1. Acquaintanceship. The best place to share experiences, knowledge and ideas. Participants have a unique opportunity to work on implementing a particular project in a circle of like-minded people.

2. New knowledges. Collision with new, more complex tasks always stimulates the rapid response and activation of the so-called "brainstorming". A person solves a certain problem much faster than he did under normal conditions.

3. Opening and showing talent. Each participant can show all his skills, abilities and professionalism.

4. Atmosphere where new ideas are realized. This event was created for experiments, non-standard decisions, and also their implementation.

5. New startups creation. Companies often make hackathons precisely because there are new ideas for startups that can be developed here.

Hackathons are also conducted in the field of marketing, usually it is connected with an Internet network, creation of own on-line shops or in the field of advertising. Such kind of hackathons are carried out in two stages: theoretical and practical.

Team members make a business model, come up with a marketing strategy and fill the online store. In the end, the participants present their presentations to the members of the jury, which in turn determine the winners.

Conclusion. Hackaton is an engine of innovation, activation of entrepreneurial thinking. The participants of the event exchange concepts, decisions, projects, leading to the right decisions. Hackaton is the source for generating new ideas that can open additional lines, find new approaches to the target audience, expand the methodology, refine existing products, or invent new developments.

29. Exchange Market in Ukraine: Problems and Prospects for Development

Valentyna Fomyna, Yuliana Malyk
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The development of the foreign exchange market in Ukraine during the period of independence has been undergoing many stages. But right now, because of the great influence of globalization processes, there are significant changes. Integration of Ukraine into the European Union necessitates the improvement of the foreign exchange market functioning.

Materials and methods. The study used tabular methods, statistical quantitative data comparison methods and analysis of annual reports of the NBU, and regulatory acts of Ukraine as well.

Results and discussion. The current foreign exchange market in Ukraine is operating in the conditions of extremely unfavorable external environment and exacerbation of socio-political tensions in society, which negatively affects the national economy and hinders innovative development.

In recent years, the hryvnia has significantly decreased. It is clear that starting from 2015 and till now the hryvnia exchange rate is increasing by the middle of the year, but at the end it falls again. This phenomenon is caused by many factors, some of which are demand for currency and attraction of foreign loans (IMF tranches). In general, the official hryvnia exchange rate has collapsed.

The main problems of the currency market that need to be addressed are:

- the tendencies of the hryvnia devaluation comparing with foreign currencies, which already has a negative impact on economic development and the inflation rate;
- a wide range of fluctuations of the hryvnia exchange rate;
- the need to stabilize the foreign exchange market in Ukraine by improving currency legislation.

As experience shows, the government has already started solving the mentioned problems. The new Law of Ukraine "On Currency and Currency Transactions" No. 2473-VIII of June 21, 2018 was put into effect on February 7, 2019.

According to this Law, banks will be able to carry out currency transactions without additional licenses, as well as withdrawal of individual NBU licenses to citizens that they should have received in order to invest abroad, and business entities will be able to receive loans from non-residents without their registration. In addition, the monetary control of small settlements is canceled, leaving only the current financial monitoring of operations in the amount of more than UAH 150 000 [1].

Conclusion. Consequently, the new legislation is aimed at optimizing the currency transactions regulation by abolishing the restrictive licensing regime, but it must necessarily be reported in individual cases. Therefore, at this stage, the improvement of the legislative framework should have a beneficial effect on the further currency market development in Ukraine.

30. Intelligent Migration and its Impact on Investments

Victoria Fomina, Yuliana Malyk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In the process of the world economy development, the availability of highly skilled professionals is becoming an increasingly important factor in the economic, social and demographic development of many countries, an important prerequisite for the use of new advanced technologies and the attraction of foreign investments into the country.

Materials and methods. There were studied different publications, articles and reports, which deal with intelligent migration. To obtain the necessary results the following methods were used: abstraction, systematic analysis and synthesis, hypothesis and assumptions, a logical method.

Results and discussion. Many countries have already come to the realization that attracting foreign scientists, engineers, managers, teachers and other professionals can be extremely advantageous to the national economy, because human capital is a primary factor to maintain competitiveness.

Today, most Ukrainian entrants and students plan to go abroad for studying. The complicated political situation, the war in the East of the country and deepening of the economic crisis have only aggravated this trend. According to various researches, the number of migrant workers is around 4 million and the number of emigrants is increasing. In recent years more than 1000 post-graduate students and 200 candidates of sciences have traveled from Ukraine.

The main reason for intellectual migration is the lack of perspectives in the nearest future in Ukraine. Without the opportunity to receive decent salaries here, engineers, programmers, technologists and other specialists migrate to countries of Western and Northern Europe, America and Asia, where they receive high salaries and relevant standards of living, and a well-developed system of health care and law. Intelligent migrants are trying to leave their homeland not only searching higher tangible rewards for their work, but also searching technologically equipped laboratories, modern workplaces, comfortable conditions through attracting investments to the development of the country's scientific and technical essentials.

Conclusion. So, Ukraine must formulate its intellectual policies in such a way that the knowledge, inventions and development of domestic scientists should have contributed to the development of the economy of their country, and not to other states. And that will encourage the return of highly skilled migrants from abroad, as well as the attraction of qualified foreigners from other labor markets and foreign investment in the development of intellectual property of Ukraine.

References

1. Ukraine is among the top 10 donor countries in the world. How many Ukrainians are abroad? [Electronic resource]. – Access mode: https://espreso.tv/news/2018/04/23/ukrayina_vkhodyt_u_top_10_krayin_donoriv_migranti_v_u_sviti_skilky_ukrayinciv_perebuvaye_zakordonom.
2. Berezhna N.I. International labor migration and ways of its regulation at the state, local and personal levels [Electronic resource]. – Access mode: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/46_1_2018/09.pdf.

31. How to Motivate People to Work?

Yana Kalinichenko, Yuliana Malyk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Most people do not work at work. And if you really ask people where they really need to go in order to do certain things, most likely you will get three possible answers. The first is a place or room. The second is a moving object. The third is a specific time.

Materials and methods. A large number of scientific works of foreign and Ukrainian scientists were devoted to the problem of personnel motivation. This research reveals the theoretical aspects of motivating staff, so different publications, articles and reports have been thoroughly explored.

Results and discussion. In a company or any other organization, most people usually have to go to the office every day. And the companies' executives think that their employees or volunteers will come to this place every day to do great things.

More than half of Ukrainian graduates do not work according to their diplomas. The reason for such statistics is often a "blind choice" of future specialty.

Motivation is a psychological process that manages the behavior of a person and determines its activity. In the 60s, Frederick Herzberg, an American psychologist, conducted a research on human needs. The scientist made conclusion that it is impossible to make people perform work more productively, basing only on material incentives.

There are some popular types of motivation, which are used:

1. Money. The more a person has, the more he wants.
2. Position and promotion opportunities. There are many people for whom holding a solid position and status in the company plays an important role.
3. Remuneration for involvement. Remuneration associated with the result of work.
5. Corporate spirit. Conducting corporate events, competitions, trainings help to establish a corporate spirit, atmosphere, good internal communication.

Today, modern successful companies use the «70–20–10» model to build the process of developing the necessary skills and competencies of employees. Its essence is that employees acquire 70% of their knowledge and experience in the process of solving work tasks, 20% come from different types of communications at workplace, and courses and trainings can bring only 10%.

Conclusion. Global experience proves that we should think about introducing innovations in motivating employees. There are a lot of positive examples of the motivation impact on the company's success. The main task for the management should be to identify specific type of motivations that would be interesting to employees and then they will take care of their company as it cares about them.

References

1. How to motivate employees to work more productively [Electronic resource]. - Access mode: <https://hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=16764>
2. Human motivation [Electronic resource]. - Access mode: <https://4brain.ru/psy/psihologija-motivacii.php>

32. Cyprus as One of the Most Attractive Offshore Areas for Ukraine

Olga Maziar, Nataliia Bozhok

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Nowadays, the trend of the offshore market development has been expanding substantially. The outflow of capital to offshore zones has negative consequences for the Ukrainian economy because it has some influence on the level of tax revenues in the country's budget and on reducing of the efficiency of Ukrainian economy.

Materials and methods. The largest contribution on the development themes of the existence and activities of offshore zones and the outflow of capital to it was made by such scientists as M. Baimuratova, D. Kose, I. Galkin, V. Vishnevsky, U. Kozak, N. Moskalenko. Scientific methods used in thesis may be defined as methods of theoretical and analytics synthesis and comparison.

Results. Today, entrepreneurs are looking for different ways to minimize taxes as legal and not legal. One of the most versatile and effective tools for optimizing income taxation is using of offshore zone mechanisms. Offshore is the territories that provide preferential treatment for financial and credit operations with foreign participants in foreign currency. There are more than 60 countries in the world that provide provide preferential treatment for offshore companies. Most often, offshore zones are island territories, small states or their separate territories. The most popular of them are Cyprus, British Virgin Islands, Panama, Gibraltar, Bahamas, Ireland and Liechtenstein. Direct investments from Ukraine were made in 51 countries of the world, most of them directed to Cyprus (table 1).

Table 1. Direct investments from Ukraine in countries of the world from 2015 to 2017.

Country	Amount of direct investments, million dollars of USA		
	2015	2016	2017
Cyprus	5926,1	5923,7	5930,5
Russia	196,4	122,8	144,1
Poland	53,4	50,2	48,7
Latvia	85,0	69,8	68,4
British Virgin Islands	25,8	51,3	57,6
Sum	6456,2	6315,2	6346,3

So, using statistic information we can claim that the amount of direct investment from Ukraine to Cyprus and British Virgin Islands increased as a persantage of general amount of direct investments from Ukraine in countries of the world. The amount of capital's outflow from Ukraine to Cyprus was 91,8% in 2015; 93,8% in 2016; 93,4% in 2017. Such attractiveness of this offshore zone for Ukraine can explain using the fact, that Ukraine and Cyprus made negotiation about avoiding of double taxation many years ago. So, Cyprus is a convenient investment platform for Ukraine.

Conclusion. Generally Cyprus has created all necessary conditions to appeal Ukrainian entrepreneurs to outflow of capital there: low income tax (1-2%), simplified registration procedure, the amount of repatriated currency is unlimited, loyal local government. However, it has negative influence on Ukrainian economy and its government must take action to limit the outflow of the Ukraine's capital.

References

1. Офіційний сайт Держкомстату України [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

33. Fractal Analysis as a Method of Creating the Subsystem for Monitoring the Automation Process

Dmitry Kryshchenko, Nataliia Bozhok
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The fractal dimension D_f is the main characteristic of a fractal object. D_f represents the property of the large-scale invariance of the analyzed sets of values.

The idea of fractal dimension lies in the non-traditional representation of the scale and dimension. It was introduced for the first time as a coefficient that describes geometrically complex forms for which details are more important than a complete picture [1;2].

Materials and methods. the synthetic method and the theory of deterministic chaos were used to solve the problem of forecasting and monitoring the automation system on example of rectification system. An analysis of time series was performed using the normalized Hurst coefficient [1;2].

Results. If the Hurst coefficient is in the range (0.5; 1) or even above, then this suggests that the experimental parameters are not trendy and the changes in the trend of the parameters most likely are not expected. In other words, the system will be stable. Under the condition that the Hurst coefficient equals 0.5, then this indicates that the parameters might change according to the normal distribution law. Supposing that the Hurst coefficient is in the range [0; 0.5], in this case this suggests that the trend change is more likely than the saving of tendency of behavior of the parameters[1;2].

In our experiment, the Hurst coefficient characterizes the tendency of changing the steam consumption at the rectification installation. The experimental data were time series of changing the steam consumption at the rectification installation that were measured for 500 hours of working process.

As the result of experiment, the Hurst coefficient was ($H = 1.0282$) on the fractal dimension ($D = 2 - H$). As you can see, it is above 1, that means that this time series is trendy, so the system will continue its work with the same tendency and will remain stable with a maximum high probability.

Conclusion. Therefore, from this experiment, you can see how the parameters of the system behave. With this method, you can predict their future activity. Based on the obtained data, you can evaluate the behavior of the system as a whole process, during certain intervals of time with further optimization of the use of resources and the improvement of the system stability. This method perfectly works with all types of systems of automation, especially when they are in critical situations. You can use it as subprogram for monitoring and prediction for the SCADA system or for more sensitive regulator setting.

Using the fractal analysis does not require special costs of resources or changes in the structure of the automation system; it can also be applied as a separated subsystem. It can optimize the system at the right time intervals that significantly reduces the cost of resources and raw materials and will slow down the depreciation of equipment.

References

1. Кроновер Н.М. Фракталы и хаос в динамических системах. Основы теории. / Н.М. Кроновер // М.: Постмаркет, 2006. – 352 с.
2. Дубовиков М.М., Локальный фрактальный анализ временных рядов / М.М. Дубников, А.В.Крянев, Н.В.Старченко // Сборник научных трудов научной сессии МИФИ, Москва, 2005.

34. An Analysis of the Effectiveness of an Advertising Campaign on the Example of Coffee Shops "Lion Coffee"

Iryna Kalnenko, Nataliia Tsypanova

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Each advertising company has specific goal, which is determined before it launches. The goal may be: attracting new guests, increasing sales, creating an image, etc. It is also necessary to remember that solving all problems is not possible at the same time, the goals of advertising vary depending on the life cycle of the institution, seasons, marketing policy.

Materials and methods. The following analysis methods were used in the researching of this issue: observation, comparison and analysis of advertising activities of young coffee shops.

Results. Often in the selection of advertising small coffee shops go their own way - a method of attempts and errors. Most owners believe that advertising increases sales, but it only increases the likelihood of visiting the institution. And sales are all the concerns of management and staff. The probability of a visit increases almost any media, the main problem is the profitability of the selected distribution channel. Although "Lion Coffee" did not carry out full-fledged advertising campaigns, they use brand-name style, which is also one of the driving factors in brand recognition and the formation of a positive image. The owners of «Lion Coffee» have developed their own logo with a logo for all the five coffee shops they have. Each sign has the same font and a distinctive logo, but the color corresponds to the institution (red, orange, pink, black, blue). This approach suggests that coffee houses have their own distinctive style, according to which consumers can allocate the necessary facilities for themselves. After all, the very corporate style shows consumers that the company is stable and long-lasting. With the help of the logo, in this case, consumers feel that there is a certain philosophy, spirit and culture in Lion Coffee. Speaking of the name, the owners used a certain allusion. «Lion» is the king of beasts. And "Lion Coffee" is a king among coffee shops and delicious coffee, this is how the team is positioning itself. If viewed from the point of view of psychology, it very well affects people at the subconscious level. Since childhood we are taught the hierarchy in the animal world and we have always heard that the lion = king, he is the strongest, fastest, most powerful and most influential. That is, the consumer can not knowingly understand it, but his subconsciousness begins to associate the coffee shop, as one of the good options. The second word in the title gives us direct insight into what it is a facility in which they can taste coffee. If you pay attention to the details of the facilities, you can see that the coffee cups are printed with colored seals with a logo, according to the color of the institution. Also, there were holders for cups with the logo and the phrase "Do what you love." Love what you do ", this is the policy of the founders of the network. It is from such small trifles that a corporate style is formed, which then picks up the overall picture of the network and shapes the opinions of its customers. In this way, owners make very cheap advertising for their establishments.

Conclusion. Analyzing the promotional activities of the «Lion Coffee» coffee shop, one can conclude that the establishments do not have specialized PR support. A big plus is that the owners have developed a corporate style for the coffee shops, which is recognizable for the already existing target audience.

35. Methods of Milk Falsification

Yuliia Berezova, Nataliia Tsypanova

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In our time, the falsification of food is one of the most pressing problems. Reducing milk purchasing prices, devaluation of the hryvna, lack of subsidies from the state led to increase the number of cases of milk falsification.

Materials and research. The study used physico-chemical and microbiological methods of the analysis. The information base includes normative documents, technical specifications and legislative acts regulating the quality of milk in Ukraine.

Results. Humanity knows the benefits of dairy products for a long time. They should be present in the daily diet, as they provide the strength of bones, teeth, and the beauty of hair and nails. Milk contains about a hundred beneficial ingredients that help the body to function properly. The composition of milk includes not only the percentage of proteins and fats, but it also includes the necessary vitamins A, B2 and D, amino acids, trace elements.

In Ukraine, it is possible to buy not only dairy products of well-known producers in large retail chains, but also in the markets, from ordinary retailers, who have cattle in the household and sell their own products. Households cannot provide the necessary high quality of raw materials.

Falsification is the action aimed at deceiving a consumer by forgery of the product, due to deterioration of consumer properties, with a mercenary purpose. The consequences of falsification are economic losses, lower quality of milk, and the risk to consumers. There are six types of falsifications: assortment falsification, qualitative falsification, quantitative falsification, cost falsification, informational falsification.

Assortment falsification is consumer fraud at the expense of full or partial replacement of the product on its analogue [1]. Among the main methods of qualitative falsification of milk can be water dilution, addition of alkalis, addition of flour and starch, replacement of milk fat with vegetable fats, the addition of lime, antibiotics, and hydrogen peroxide.

Vendors add soda milk to hide high acidity. Sometimes in milk, diluted with water or with partial selection of cream, to conceal breeding, increase the density and content of dry matter add starch flour or lime.

To reduce the cost of the product, manufacturers replace the milk tallow with tallow of vegetable origin.

Quantitative falsification occurs due to significant volatility deviations exceeding the maximum permissible deviations. [1]

Information falsification of milk is the creation of inaccurate and false data about the product, date of its production, composition, the number of manifestations of impurities in commodity-supporting documents, on the label, in advertising.

Valuable falsification - the sale of low-quality goods at the price of high-quality or products with a smaller volume at the price of products with a larger volume [1].

Conclusion. Milk is one of the main products in the diet of Ukrainians, but its quality is a significant problem, which requires time and a number of legislative acts to be taken. Therefore, buyers must carefully choose food, because the products consumed by a person have a direct impact on health.

References

1. Burikina M. N., Vereschagina N. V., Orlova Yu. A. The HACCP system: prerequisites and principles of development //Dairy industry. - 2003. - № 8. - P. 35.

36. Innovation as an Advantage of Competitive Enterprise

Ha Ngan Bui, Nataliia Tsypanova

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Companies today operate in a very dynamic, uncertain and competitive environment. They are trying to achieve competitive advantage in order to help them obtain a better and a stable position in the marketplace. The best way for companies to achieve a competitive advantage is through innovation.

Materials and methods. General scientific and special methods were used in this study, in particular, the methods of analysis and synthesis, generalization and scientific abstraction, as well as economic-statistical analysis and forecasting.

Results. The main feature of the current distribution of forces in the world is the significant separation of the leaders. The countries that belong to innovation leaders are characterized by a high concentration of the most profitable types of business, mainly high-tech structure of national production, the outsourcing of the industrial and technological cycle of environmental and resource-intensive industries outside the country, and the concentration of the largest financial flows [1]. Thus, competitiveness, economic growth and innovation activities are closely interconnected. Taking into account the influence and ways of creating a competitive advantage, it is important to distinguish two main types of innovations:

1. Incremental innovation. This is an innovation with the character of product and technology upgrades.

2. Radical innovation. This kind of innovation creates not only new technologies and products, but also new business concepts [2].

Leading enterprises achieve competitive advantages through innovation, through the use of both new technologies and methods of work. However, once the benefits of maintaining them become possible only through continuous improvements and continuous innovation. Thus, at the present stage of world economic development, the main feature of competitiveness is its innovation, which is the ability of the system to continuously develop, update and change activities based on the absorption of innovations

In economics the change must increase value, which can be customer value, or producer value. Besides, innovation is based on the process of improvement, the discovery of a new one, that is, on the effective assimilation and introduction of new innovations aimed at updating technologies, techniques, organization of the production and development of new products, and on conducting social innovations aimed at an effective change in the behaviour of personnel in order to achieve the planned results.

Conclusion. To sum up, there is the need for widespread involvement of innovative advantages in the practice of producing high-tech technology-intensive enterprises, which is directly related to the level of their competitiveness, has the prospect of gaining new markets through the task of adaptation and structural adjustment of entrepreneurial activity.

References

1. Bogma, O.S., and Boldueva, O.V. (2010), "The role of innovation in ensuring the competitiveness of the national economy", *Visnyk Zaporizkogo natsionalnogo universitetu*, vol. 3 (7), pp. 166-170.
2. Bzhuska, Y. (2008), "Innovative business models", *Visnyk Natsionalnogo universitetu "Lviv politehnika"*, vol. 628, p. 29-35.

37. Digital Creativity

Svitlana Kolodiuk, Alla Shchekhlova

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Currently it is becoming increasingly difficult for companies to win customer loyalty. Advertising in classic channels is not effective anymore, people are blind. That is why companies are forced to change their brand policy and move to the digital area, where everything works otherwise. But, promotion does not work without creativity in any area and that is why another problem arises: digital creativity is different too.

Resources and methods. There has been numerous studies to investigate: a number of articles 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. Nowadays, every modern person spends several hours daily in global web. We are always available for society through our gadgets and the Internet. That is why majority of businesses had integrated their online presence and put the main emphasis on it. It is a great method for big and modern companies, which go together with time and trends. And digital creativity here is a way to find and achieve their target audience. Creativity is an act of turning new and imaginative ideas into reality, it involves transforming your ideas, imagination and dreams. Creativity is featured by the ability to perceive the world in new ways, to find hidden patterns, to make connections between seemingly unrelated phenomena, and to generate solutions [1]. So, digital creativity is a perfect mix of creative arts and digital technologies. By the term “creative arts” we include such disciplines as fine art, graphic design, illustration, photography, printmaking, sculpture, 3D design, interaction design, product design, textile and fashion design, film making, animation, games design, music, dance, drama, creative writing and others. First of all, we need to realize that we need to be able to feel, to build a relation with someone, to feel empathy. Businesses should create relations with people, but not with their purse. If you want to get a positive result you must provide some benefits to a person. The main creativer's weapon is unindifference.

There is one big idea which is shared by global brands such as Apple, Burger King, Pepsi, Procter and Gambel and others. Creativity is not for a brand, creativity is for people. We need to convince our audience to trust us. So, digital gives this opportunity to build an emotional dialog, to give this use and benefits. Classical creative methods do not work there. Marketers have found formula of success: 2 insights plus social media mechanism. [2].

Conclusion. People have never lived in such dynamic times, so we need to be as creative and flexible as possible. If you want to build strong and profitable business, you should think about consumer needs. The whole world goes in digital, so if you want to be successful in creative or business spheres you should understand that everything there works different. We can not predict the future, but we can predict trends and follow them.

References

1. Valle A. Digital Creativity [Electronic resource] / Andrea Valle – Access mode: <https://journals.openedition.org/mimesis/688>.
2. Lure D. Creativity in digital [Electronic resource] / Daniel Lure – Access mode: https://www.dropbox.com/sh/d3gpyqr2455ap2/aaavWrJef5awOgOV0UnPuJG6a?dl=0&fbclid=IwaR23PKoqEbEhQGFr1aLENzeXTajDiuXOQCRJYGNVRnbXv833eeODdYSnH6o&preview=%23KaMa11+Digital+Marketing+Даниель+Лурье_Креатив+в+диджитале+19.11.18.pdf

38. The Development of CICS with a Parametric Modeling Subsystem

Bohdan Remnov, Anna Zinkevych

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The model of the random process system was researched in order to study the functions of parametric modeling and determine the difference between the modeling algorithms in computerized intelligent control systems.

Materials and methods. The analysis of the random process system model was carried out, according to the available assessment of its impulse response. So that to determine the maximum correspondence between the signal generated by the model and the available actual data sampling, as well as the control system stability, the Prony (prony) function and the Steiglitz-MacBride function (stmcb), which are included in the set of functions of the Signal Processing Toolbox software Matlab were used.

Results and discussion. The influence of the model structure function choice on the type of the obtained system was investigated. A triangular impulse response of the model $h = [1 \ 2 \ 3 \ 4 \ 5 \ 4 \ 3 \ 2 \ 1]$ was taken as a sample and two system graphics were constructed using the Prony method and the MacBride method.

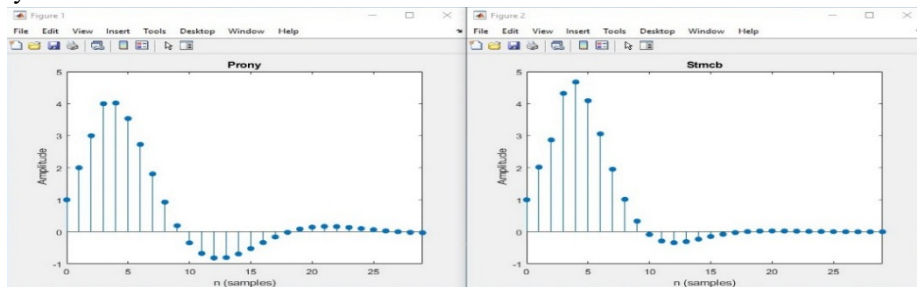


Fig. 1 - The system impulse response by the means of the Prony function and the MacBride function respectively.

The differences between two algorithms were demonstrated via the comparison of the graphs. While using the Prony method, the first four counts of the obtained impulse response matched exactly the given ones. Further deviations from the specified values increased greatly. After the end of a given fragment, a large level of quadratic error was observed, which for 12 s. had a value of -0.8 and then for 20 s. became equal to the value of 0.2. While using the MacBride method, only the first count coincided with the given ones. At the same time, at the end of the specified fragment, the characteristics production error received a smaller amplitude in the form of a value of -0.4 for 12 s. and ultimately reduced to zero.

Conclusion. Appliance of the Prony function gives an exact coincidence of the impulse responses initial fragments, but does not ensure the stability of the resulting control system, whilst the MacBride function minimizes the deviation of the obtained characteristic from the specified one.

References

1. Marchenko T.S., Polishchuk G.E. (2018), Struktura system obrobky sygnaliv ta otsinka parametriv systemy, [Signal Processing System Structure and Estimation of System Parameters], Scientific Works of National University of Food Technologies / *Ukrainian Journal of Food Science*, 4, pp. 67-78

39. The Creation of Dietary Supplements

Daria Gerasimenko, Olena Harkusha

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Environmental pollution is one of the most serious problems facing people all over the world. Ukraine suffers from the accident in Chernobyl, which has a negative impact on the world around us. Such influences cause numerous changes in human health. Physical human health and nutrition are in close relationship. Contaminants enter the human body with food products. In order to improve the quality of nutrition, the invention of dietary supplements should be expanded.

Materials and methods. The analysis of the use of dietary supplements in the food industry of Ukraine was conducted. The study highlights the manufactures of bakery products.

Results. The fortification is quite new for Ukraine. Our country does not have a special system supported at the state level. The enrichment of sunflower oil with vitamin A was the first successful example of food fortification emerged in Ukraine. Nowadays the number of beverage producers that enrich their products with useful substances such as dietary supplements, folic acid and vitamin complexes is increasing rapidly. For example, the products of companies of the group of grain products are presented in Ukraine in the form of ready-made breakfast cereals enriched with vitamins and minerals. Dairy products group includes products which usefulness is ensured by the presence of vitamins, microelements, iodized protein, dietary supplements, bifidobacteria, etc. In fat-and-oil group combined oils are the main focus of research. They are functional products due to improvement of the structure of fatty acids and low cholesterol, additional enrichment with vitamins A, D, E.

It is necessary to enrich bakery products. The processing of wheat and rye grain into flour is accompanied by significant loss of vitamins, minerals. The MAX loss of vitamins is observed in the production of high grade flour from wheat, which contains 63 % of thiamine, 78% of niacin, 70% of vitamin B6 and 33% of folic acid.

In 2018, it was planned to saturate wheat flour of the highest and first grade with folic acid. Nowadays, there is no fortification of bakery products in Ukraine. A sufficient amount of folic acid in food decreases risk of cancer. The expediency of enrichment of bread with vitamins is also emphasized by the fact that bread in Ukraine remains the product of mass consumption, especially among the disadvantaged population.

Conclusion. The use of bakery products and other mass-market products, additionally enriched with vitamins, will allow the producers to attract more population groups. Having analyzed the Ukrainian market of functional food, we can conclude that mass-market products dominate. Improvement of health of the population of Ukraine is possible only with an integrated approach to the problem of nutrition. It is proposed to develop this field of activity, taking advantage from the positive experience of foreign countries and involving potential investors.

References

1. Fortified flour will have to make up for the lack of folic acid in population of Ukraine [Electronic resource] //TODAY - 2018. - September 29 - Access mode: <https://www.segodnya.ua/ukraine/v-ukraine-predlagayut-usilivat-produkty-1174583.html>
2. What is product fortification: advantages and disadvantages //TODAY - 2018. - October 5. - Access mode: <https://www.segodnya.ua/ukraine/fortificirovannye-produkty-v-chem-ih-preimushchestvo-1173838.html>

40. Future Entrepreneurs: Who Are They?

Tetiana Zagorodnya, Olena Harkusha

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. According to the research, the new generation or, as we call it now, the gen Z, has quite serious misunderstandings with their parents, teachers and even employers. The reason is that the gen Z has a set of social characteristics that make them completely different from people from other generations. To avoid “conflicts of generations” and to build adequate and productive cooperation, it is necessary to find out the main features of the modern generation.

Methods and materials. For the study, such research methods were used: system-based analytical method; statistical and economical method, trends of innovative activity of enterprises; analysis and synthesis methods; the abstract and logical method.

Results. The generation that was born in 1996 or later is considered to be the future successful entrepreneurs. This generation has another point of view on how to run the business properly. Such companies like Airbnb and Uber show how one can earn money, telling others how to solve travel and transport issues. As a result, the freelancing activity became more popular and it led to the development of startups. The new generation is a group of people who know what innovation, invention, enterprise, and economy are.

Absolutely, Gen Z is not just a group of consumers. They are the next generation of business owners. Various social projects involve children into the development. For instance, the Ukrainian social PR campaign "Gres-Todorchuk" is known for "Museum of News" project in the Botanical Garden, attracts children to create new useful things that will be used in everyday life.

Gen Z does not leave their houses without a phone. These people are dependent on the digital boom. They create new technologies that will be used for economic development. This generation is looking for the new innovative ways of work structure, so companies have to change their views and management strategy. Brands that want to be developed should use the creative minds of people from Gen Z.

The main difference from the X generation is that they do not seek the ways to earn more money to be able to buy more, they are eager to earn more money to invest them in the development of the world. For example, Google Company hires young professionals and pays a high salary not because they work well but because the company is able to do it. Google pays for the fact that employees are at work and try their best to change the world for the better.

Conclusion. People from Generation Z: 1. Do not ask questions, they use the Internet. They are independent of anyone's opinion; 2. Quickly find the answer, rejecting unnecessary information; 3. Do not know what a deadline is, office work from 9 a.m. to 6 p.m. is not for them; 4. Multitasking generation; 5. Socially active, free to find connections; 6. Want to change life for the better; 7. Do not want to be connected with the authorities, do not want to become deputies. They believe that it's possible to improve the economy. The only thing one needs to do is to run business honestly.

References

1. Сойчук Р. Л. Інформаційно-комунікаційні технології у виховному процесі та сучасне підростаюче покоління: погляд на проблему [Електронний ресурс] / Р. Л. Сойчук // Інноватика у вихованні. - 2016. - Вип. 4. - С. 220-230. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inuv_2016_4_27.

41. The Issue of Youth Employment in Modern Society

Mariia Struchek, Olena Harkusha

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The relevance of this topic is based on the fact that the younger generation is considered to be a socially vulnerable group of society. From year to year, it becomes more difficult for young people to find a well-paid job and to fulfill themselves as competent specialists. Today's labor market is overcrowded with qualified personnel. Because of the crisis in the country, the reduction of workforce is an ongoing process at the enterprises. The main aim of this study is to consider the most evident issues in youth employment and their possible solutions.

Methods and materials. To achieve this goal we used such research methods: system-based analytical method, statistical and economical method, analysis and synthesis methods, abstract and logical method.

Results. At present, it is expedient to highlight the following key issues regarding the problem of youth employment: absence of state job guarantee for young specialists; non-fulfillment of the legal requirements after setting up the written employment contract with an underage person; ignorance of migration tendencies of young specialists; not enough support of the state in establishment of "youth labor centers" and ensuring them with the necessary resources for their productive functioning.

The Ukrainian legislation does not provide an effective mechanism to attract young people to work activity. It reduces the level of social security of young people, leads to non-use of its performance and creative potential. The low level of awareness of schoolchildren, university entrants, students and graduates about the current state and dynamics of the labor market and the demand for a particular specialty also became one of the factors of unemployment among young people. Another reason for youth unemployment is the fact that a young person does not have work experience, but only theoretical knowledge, while employers prefer to hire workers with work experience. One more obstacle is that graduates should search for employment by themselves. In modern world, universities do not provide students with places for internship that subsequently employ trainees. The state has almost completely abolished responsibilities for youth employment.

The following measures should be taken to reduce youth unemployment: to create the youth labor exchange; to include the obligatory internship in the curriculum of students; to conduct training in job hunting techniques, resume writing and self-presentation; to create optional classes in business management; to distribute materials on employment issues; to coordinate international activity, exchange of students for internships, volunteering.

Conclusion. Summarizing all the above mentioned it is possible to come to the following conclusion: at present, there is no integral conceptual model of employment of graduates in Ukraine in conditions of market relations. Creation of an effective system of employment of young specialists will enable the professional training of skilled workers of the future, who eventually will build an industry of the country in accordance with the principles of innovation, transparency and will ensure their continued development.

References

1. Yaroshenko O. M. Problems and prospects of legal regulation of employment and youth work / O. M. Yaroshenko // Bulletin of the Academy of Legal Sciences of Ukraine. - 2014 - №4.

42. Modern European Packaging of Fresh Products

Tetyana Poluda, Olena Harkusha

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Nowadays safe and quality packaging is not only a medium for transportation of goods and protection them from mechanical damage, but it is also an important element of the marketing and advertising system, which depends on the demands of consumers. The relevance of the topic is based on the fact that even in today's busy world people try to keep a healthy lifestyle. So to keep up with the overwhelming pace of life producers invent high-quality packaging that will extend shelf life of products and at the same time will be user-friendly. Therefore, we decided to study the most popular types of packaging.

Methods and materials. For the research, analytical, theoretical and empirical research methods were used. The search of types of packaging with high quality materials that meet the latest demands of consumers was carried out. Based on the results of the research modern packaging trends in Europe were determined.

Results. Having analyzed the information in the article of Jenni Spinner, we identified the following most popular types of packages that had replaced traditional alternatives:

- ✓ Flexible packaging. The traditional option is a mesh bag that allows the costumer to buy several products at once. The reason for this change is a longer shelf life of products in flexible packaging. There is also a marketing strategy connected with mesh bags: when a consumer, who decided to buy several units of a particular product, see on the shelf the ready-packed set of three units of this product for sure will choose this one.

- ✓ Combo packs. Such packages are gaining popularity due to the rapid pace of life of a modern consumer. Consumer doesn't need to buy all the ingredients separately and spend much time on cooking. Combo packs or "fresh kits" are so called semi-finished products to which a consumer only needs to add spices to taste. An example of such packages can be a bundle of greens, ready-made kits for soups, salads, pies and other dishes.

- ✓ Useful snacks in containers. The purpose of this type of packaging is similar to the combo packs – convenience and speed of cooking and usage. One of the interesting solutions was the creation of an EcoTensil container with a spoon inside. Consumers don't have to look for appliances during the dinner, as everything is already included.

The main purpose of the relatively high popularity of such types of packaging is the number of consumers who prefer a healthy lifestyle. Fast food and junk-food every year more and more become a thing of the past.

Marketers who are studying the demand for goods, pursue this trend and try to offer consumers more convenient solution for purchasing.

Conclusion. The needs of consumers are changing rapidly, so companies need to keep up with the trends and demands of consumers on the national market and beyond, respond quickly to their needs and wants.

References

1. Chernik, N.Y. Commodity policy of the enterprise: study. allowance / N.U. Chernik. – Minsk: BSEU, 2004. - 278 p.

43. Advertising and Promotion are the Most Popular and Widely Practiced Tools in Market Economy

Alvina Grushchenko, Yuliya Starunska
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Advertising can be defined as commercial messages to the public designed to inform potential and established customers and to encourage sales for the advertiser. Advertising can be either institutional or direction.

Materials and methods. Such methods are used in advertising and promotion: direct promotion methods (advertising, publicity, displays, special event sales, manufacturer's aids, personal selling and sales promotion campaigns) and indirect promotion methods (public relations, customer services, product styling and packaging and community goodwill).

Results. Today, advertising is an assistant to the modern world. It attracts attention, gives information and in a way influences our future decisions. Advertising contributes to the development of the mass market for the sale of goods and services, and, in the end, the investments of entrepreneurs in production become justified. Revenues from advertising begin to provide the livelihoods of newspapers and magazines that seek to reach a large audience. Thus, millions of people receive fresh news as well as promotional messages.

This is not just a service area, but a whole web, where everything is interconnected. With the help of mass media everyone can plunge into the world of advertising business.

Advertising can convey social, political and charitable ideas and thus become part of public life. The global factors of advertising development are the needs of production, trade and finance, the form of government, the goals of various religious denominations, politicians and ordinary citizens. Advertising is fairly defined as part of a universal culture, which aims to develop the outlook of society.

Every owner of small firm should think about using some of the following types of sales promotion. All the sales promotion methods reflect a conviction that the customer is the most important part of any successful business. There can be no profit in the absence of sales. Efforts to keep present customers happy and to constantly attract new ones are essential to continued profits and growth.

Advertising cannot turn a poor product or service into a good one. But what it can do – and does – is to create an awareness about both old and new products and services.

Conclusion. So three main objectives of advertising are: to produce knowledge about the product or service; to create preference for it; and to stimulate thought and action about it.

References

1. Advertising vs.Promotion[Electronic resource]- Access mode: https://www.diffen.com/difference/Advertising_vs_Promotion
2. Advertising and Promotion: What's the Difference? [Electronic resource] - Access mode: <https://blog.udemy.com/advertising-and-promotion/>

44. The Role of Pricing in the Marketing Mix

Tatiana Naumko, Yuliia Kaliuzhna

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Effective pricing is one of the essential notions in business world. At the same time, it is the only way to give a good price for the product, maintaining a good profit margin and keeping up with the competition. Today, the success of a business and its prosperity depends on the ability of economists, marketers and businessmen to take into account different factors when choosing a pricing strategy.

Materials and methods. In this paper, the theoretical and analytical method and induction were used. During the research, the work of Ukrainian and foreign scholars were analyzed. The great attention was paid to the works of Peter Coy and Virgil Balaure.

Results and discussion. Pricing plays a key role in marketing. The reason for this is that, unlike other marketing elements, which are only generators of value, the price is also a source of revenue and benefits. Through pricing, the organization can manage such values as product cost, shipping cost and cost of advertising.

In fact, the price is the amount expressed in money equivalent, and it reflects how much the buyer must give to obtain the product or service offered by the seller. Pricing is a complex process, because the price should reflect the supply and demand, the real value of the product and the importance of the goods for the buyer, as well as the level of income of the buyer who could afford this product. A price that does not reflect these factors leads to unproductive market activity and lowers profit levels. That is why the organization must have different pricing strategies to change the prices of their products according to the market trends. The price will also provide the buyer with a subjective association of goods with the concepts of "expensive" - "cheap".

The pricing strategy is to maintain a balance between fixed and variable prices. Moreover, the success of pricing will be reflected in the high competitiveness of the organization.

Conclusion. In conclusion, we may say that pricing is an important element of marketing, because it allows you to select the desired buyer for a particular product. The informative function of pricing allows you to get information about the quality of goods and will disclose its demand and supply. A properly selected pricing strategy can increase the demand and competitiveness of the organization.

References

1. Balaure, V. (2000). Marketing. Bucharest, *Uranus Publishing House*. - P.118.
2. Dolan, Robert J. & Simon, Hermann (1996). Power Pricing, *The Free Press*, New York.
3. Peter Coy, (2000), The Power of Smart Marketing, *Business Week*, 10, pp. 160-162.

25.3.

German

Голова підсекції – Світлана Бебко

Секретар – Юлія Калюжна

25.3.

Німецька мова

Голова підсекції – Світлана Бебко

Секретар – Юлія Калюжна

1. KOSTEN FÜR MARKT UND KAUF: PROBLEM VON VERTRIEB UND KONTO

Anton Hyrba

Nationale Universität für Lebensmitteltechnologie, Kiew, Die Ukraine

Einleitung. Das Erstellen einer neuen oder weiteren Entwicklung eines bereits operierenden Unternehmens ist immer mit der Durchführung von Wirtschaftlichkeitsberechnungen verbunden, die es ermöglichen würden, das Verhältnis zwischen den angefallenen Kosten und den erzielten Erträgen herzustellen.

Materialien und Methoden. Wir werden das Wesentliche der Begriffe "Marketing" und "Verkauf" analysieren, die Artikel ihrer analytischen Buchhaltung abhängig vom Ergebnis festlegen und auch Empfehlungen zur Verbesserung der Organisation der Abrechnung dieser Kosten des Unternehmens geben.

Ergebnisse. Wichtig für die Weiterentwicklung der Wissenschaft der Rechnungslegung ist die Definition der Essenz der Marketingkosten als unabhängige Buchhaltungskategorie. In P (C) BO 16 "Costs" [1] gibt es keine klare Definition des Begriffs "Marketingkosten". Es wird lediglich angegeben, dass dies die Kosten für Marktforschung und Werbung sind.. Die Marketingkosten sind unseres Erachtens eine Reihe von materiellen, immateriellen, personellen und finanziellen Ressourcen des Unternehmens, die auf die Umsetzung seiner gewählten Marketingtaktik und -strategie abzielen. In P (C) BO 16 werden die Marketingkosten als Bestandteil der Vertriebskosten betrachtet, so dass sie nicht als unabhängige Buchhaltung betrachtet werden können. [2].

Nach der Analyse des Verhältnisses von Marketing- und Marketingkosten können Sie drei Hauptansätze unterscheiden: Marketingkosten werden anhand von Vertriebskosten ermittelt. Unter diesen Bedingungen ist die in P (C) BO 16 "Costs" dargestellte aktuelle Rechnungslegungsmethode korrekt, sie erfordert jedoch keine Verbesserungen oder Anpassungen; Marketing- und Marketingkosten werden als gleichwertige Kategorien betrachtet.

Zur Umsetzung des vorgeschlagenen Ansatzes sollte das Konto 93 "Vertriebskosten" in "Aufwendungen für Vertriebs- und Marketingkosten" umbenannt und zwei Unterkonten zugewiesen werden: 931 "Vertriebskosten" und 932 "Marketingkosten". Das System der analytischen Abrechnung der Marketingkosten umfasst die Aufteilung der folgenden Unterkonten der zweiten Ebene: 9321 - Kosten für die Marke; 9322 - Markenkosten; 9323 - Werbekosten; 9324 - Ausgaben für die Öffentlichkeitsarbeit; 9325 - sonstige Marketingaufwendungen. **Schlussfolgerung.** Die praktische Umsetzung der oben genannten Vorschläge in die Aktivitäten von Unternehmen ermöglicht es daher, Informationen zu den angefallenen Marketingkosten in Abschnitten bereitzustellen, die die effektive Verwaltung der Marketingaktivitäten des Unternehmens erleichtern. Alles erlaubt Ihnen außerdem, die Marketingausgaben zu steuern, die zur Steigerung des Verkaufsvolumens der hergestellten Produkte getätigt werden.

Literatur

1. Lanscold J. Die Rentabilität von Marketinginvestitionen. Methoden zur Steigerung der Profitabilität von Marketingunternehmen / J. Lanscold; pro. aus englisch ed. VB Kolchanova und M.A.Karlika. - St. Petersburg: Peter, 2009. - 272 S.

2. R. R. Show, D. Merrick, Angewandtes Marketing: Lohnt sich Ihr Marketing? Die Show, D. Merrick; pro. aus englisch - K. : Companion Group, 2007. - 496 c.

Die wissenschaftliche Betreuerin: S. V. Bebko

2. 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.

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 проектах з охорони праці як метод усунення шкідливих і небезпечних умов праці [Текст] // В.Д Гогунський, Ю.С. Чернега // Восточноевропейский журнал передовых технологий. – 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

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

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

**присвячена 135-річчю Національного
університету харчових технологій
11 – 12 квітня 2019 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.