



Sherman Oaks California (USA), 2026



SCIENCE AND EDUCATION:

INNOVATIONS AND PROSPECTS

COLLECTIVE MONOGRAPH

SCIENCE AND EDUCATION:
INNOVATIONS
AND PROSPECTS

Compiled by
VIKTOR SHPAK

Chairman of the Editorial Board
STANISLAV TABACHNIKOV

GS Publishing Services
Sherman Oaks
2026

The collective monograph is a scientific and practical publication that contains scientific articles by doctors and candidates of sciences, doctors of philosophy and art, graduate students, students, researchers and practitioners from European and other countries. The articles contain research that reflects current processes and trends in world science.

Text Copyright © 2026 by the Publisher «GS Publishing Services» and authors.

Illustrations © 2026 by the Publisher «GS Publishing Services» and authors.

Cover design © 2026 Publisher «GS Publishing Services».

Authors: Oleksandr Aranivskiy, Vasyl Baranivskiy, Olena Berezinska, Oleksiy Bobko, Alla Cherep, Oleksandr Cherep, Gulasal Devanova, Larysa Duda, Tetiana Faichuk, Sergey Iepishkin, Jaroslav Karpov, Nina Korbozerova, Zoryana Koval, Petro Krul, Andrii, Krupa, Olga Kyvliuk, Halyna Lavrik, Oleksandr Lesko, Nataliia Lysenko, Maria Miroschnychenko, Ilona Myroshnichenko, Kateryna Nazaruk, Vitalina Nikitenko, Ludmila Oleynikova, Oleg Pergat, Iryna Riabinina, Oksana Romaniuk, Oleksandr Romaniuk, Dmytro Savenko, Vasyl Shakun, Tetiana Skliaruk, Sergey Skolybog, Mykyta Slyusar, Oleksiy Stakhov, Larysa Strashynska, Ihor Strashynskiy, Iryna Stohnii, Olena Sulakova, Dmytro Svitlyi, Halyna Tarasenko, Liudmyla Tkachuk, Vira Tymoshenko, Oleksandr Veremeyenko, Valentyna Voronkova, Roksolana Vynnychuk, Petro Zakharchenko, Yevhen Zavalniuk.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or transmitted in any form or by any means, or stored in a database or search engine without the prior written permission of the publisher. The authors are responsible for the content and reliability of their articles. Citation or other use of the monograph is possible only with reference to the publication.

Publisher «GS Publishing Services»
15137 Magnolia Blvd, # D,
Sherman Oaks, CA 91403, USA.

ISBN 979-8-9917519-9-5
DOI: 10.51587/9798-9917-51995-2026-027

Reviewers:

Serhii ZIABLITSEV, Doctor of Medical Sciences, Professor, Head of the Department of Pathophysiology of the O.O. Bogomolets National Medical University;

Larysa BAL-PRYLYPKO, Doctor of Technical Sciences, Professor, Dean of the Faculty of Food Sciences, Nutrition and Quality Management of the National University of Life Resources and Environmental Sciences of Ukraine.

Scientific editors-reviewers:

S. Bobrovnyk, Yu. Bondar, A. Cherep, P. Glukhovskiy, P. Hovorov,
Yu. Kuznietsov, V. Lazurenko, V. Moysenchenko, L. Omelianchuk, Zh. Virna

The monograph is recommended for publication by the Academic Council of the Institute of Adult Education of the PO «National Academy of Sciences of Higher Education of Ukraine» (Protocol No. 2 dated February 27, 2026).

Science and education: innovations and prospects : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2026. 191 p.

Available at: DOI: 10.51587/9798-9917-51995-2026-027

CONTENT

COMPUTER SCIENCE

*Oleksandr ROMANIUK,
Yevhen ZAVALNIUK,
Oleksiy BOBKO,
Oleksiy STAKHOV,
Oksana ROMANIUK*

MACHINE LEARNING FOR ACCELERATED RENDERING 5

CULTUROLOGY

*КРУЛЬ Петро Франкович,
ДУДА Лариса Ігорівна*

НАРОДНА МУЗИЧНО-ВИКОНАВСЬКА КУЛЬТУРА
ГАЛИЦЬКИХ КАРПАТ: ВИТОКИ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ..... 16

ECONOMIC SCIENCES

*ЄПІШКІН Сергій Сергійович,
СТРАШИНСЬКИЙ Ігор Мирославович,
СТРАШИНСЬКА Лариса Володимирівна*

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ
НА РИНКУ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ З ОГЛЯДУ НА СПОЖИВЧІ
ПРІОРИТЕТИ ТА ВПОДОБАННЯ 25

Roksolana VYNNYCHUK

THE ESSENCE OF THE WELLBEING ECONOMY
IN THE FACE OF GLOBAL CHALLENGES 37

Zoryana KOVAL

HUMAN RESOURCES POTENTIAL OF AN ENTERPRISE:
ESSENCE, FACTORS AND MANAGEMENT 43

*ОЛЕЙНИКОВА Людмила Григорівна,
ЧЕРЕП Алла Василівна,
СВІТЛИЙ Дмитро Олександрович,
ДЕВАНОВА Гуласал Алішерівна*

ОБҐРУНТУВАННЯ ПРІОРИТЕТНИХ НАПРЯМІВ
РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ФІНАНСІВ ДЛЯ УКРАЇНИ В
КОНТЕКСТІ ГАРМОНІЗАЦІЇ З НОРМАМИ ЄС..... 48

*ПЕРГАТ Олег Анатолійович,
СТРАШИНСЬКИЙ Ігор Мирославович,
СТРАШИНСЬКА Лариса Володимирівна*

ОЦІНЮВАННЯ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ, ПРИХИЛЬНОСТЕЙ
ТА СПОЖИВЧИХ ВПОДОБАНЬ М'ЯСНИХ І М'ЯСОМІСТКИХ
ПОСІЧЕНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ 56

<i>Oleksandr LESKO, Liudmyla TKACHUK, Oleksandr ROMANIUK</i>	USE OF INFORMATION SYSTEMS FOR AUTOMATION OF MANAGEMENT PROCESSES AT ENTERPRISES.....	71
<i>СКЛЯРУК Тетяна Василівна</i>	СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ В УМОВАХ ГІБРИДНОГО ФОРМАТУ РОБОТИ.....	84
<i>ЧЕРЕП Алла Василівна, КАРПОВ Ярослав Євгенійович, СКОЛИБОГ Сергій Олександрович, НАЗАРУК Катерина Олександрівна</i>	АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ФІНАНСОВО- ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇН ЄС.....	95
<i>ЧЕРЕП Олександр Григорович, ВЕРЕМЄЄНКО Олександр Олександрович, САВЕНКО Дмитро Михайлович, НАЗАРУК Катерина Олександрівна</i>	РЕКЛАМА – ЯК БАГАТОФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТО- СПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	102
FINANCES		
<i>БАРАНІВСЬКИЙ Василь Федорович, БАРАНІВСЬКИЙ Олександр Васильович</i>	МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДІАГНОСТИКИ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ІНОЗЕМНЕ ІНВЕСТУВАННЯ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ ЗА ОСОБЛИВИХ УМОВ.....	109
LINGUISTICS		
<i>Nina KORBOZEROVA</i>	INTERDISCIPLINARY APPROACH TO THE STUDY OF THE LANGUAGES OF THE IBERIAN PENINSULA.....	114
<i>ФАЙЧУК Тетяна Григорівна, МИРОШНІЧЕНКО Ілона Михайлівна, СТОГНІЙ Ірина Валеріївна</i>	НЕОФРАЗЕОЛОГІЗМИ СПОРТИВНОГО ПОХОДЖЕННЯ У ЗАГОЛОВКАХ ПОЛЬСЬКИХ, УКРАЇНСЬКИХ ТА АНГЛІЙСЬКИХ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ.....	123

PEDAGOGICAL SCIENCES

Olena BEREZINSKA

GENERATIVE AL IN HIGHER EDUCATION TEACHING..... 130

*РЯБІНІНА Ірина Миколаївна,
ЛИСЕНКО Наталія Василівна,
СУЛАКОВА Олена Миколаївна*

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ
ВИКОРИСТАННЯ КВЕСТ-ТЕХНОЛОГІЙ
У ЛІТЕРАТУРНІЙ ОСВІТІ..... 136

ТАРАСЕНКО Галина Сергіївна

РОЗВИТОК ОСВІТНІХ СИСТЕМ УКРАЇНИ
ТА ПОЛЬЩІ: СПІЛЬНІ СТРАТЕГІЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ 140

PHILOSOPHICAL SCIENCES

*ВОРОНKOBA Валентина Григорівна,
НІКІТЕНКО Віталіна Олександрівна,
КИВЛЮК Ольга Петрівна,
КРУПА Андрій Геннадійович,
СЛЮСАРЬ Микита Юрійович*

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ
СИНЕРГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ЦИФРОВОГО
ГУМАНІЗМУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ДОСЯГНЕННЯ
ГУМАНІТАРНОЇ БЕЗПЕКИ 151

POLITICAL AND LEGAL SCIENCES

*ЗАХАРЧЕНКО Петро Павлович,
ЛАВРИК Галина Володимирівна,
МІРОШНИЧЕНКО Марія Іванівна*

ГРОШОВА СИСТЕМА У ВІЙСЬКУ ЗАПОРОЗЬКОМУ
ДРУГОЇ ПОЛ. XVII – ПЕРШОЇ ПОЛ. XVIII СТ.
ЯК АТРИБУТ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОСТІ:
НА ПРИКЛАДІ ПЕРЕЯСЛАВСЬКОГО ПОЛКУ 166

*ШАКУН Василь Іванович,
ТИМОШЕНКО Віра Іванівна*

ПОСТМОДЕРНІСТСЬКА КРИМІНОЛОГІЯ:
ІСТОРІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ 178

фінансових ресурсів та технологічних рішень. Успіх залежатиме від здатності держави системно вирішувати накопичені проблеми: консолідувати законодавство, ліквідовувати цифровий розрив, інвестувати в кіберзахист та розвивати цифрові навички населення. Реалізація цього курсу стане запорукою створення сучасної, безпечної та клієнтоорієнтованої фінансової екосистеми, що сприятиме економічній стійкості та зростанню в післявоєнний період.

Подальші наукові пошуки доцільно зосередити на емпіричній оцінці ефективності впровадження цифрових фінансових інструментів в Україні, а також на аналізі специфічних регуляторних та макроекономічних ризиків, пов'язаних з випуском цифрової валюти центрального банку (CBDC) та легалізацією ринку криптоактивів.

DOI: 10.51587/9798-9917-51995-2026-027-49-57

ПЕРГАТ Олег Анатолійович,

здобувач освітнього рівня PhD,

Національний університет харчових технологій

ORCID ID: 0000-0003-3616-1327

СТРАШИНСЬКИЙ Ігор Мирославович,

канд. техн. наук, доцент,

Національний університет харчових технологій

ORCID ID: 0009-0006-6834-6990

СТРАШИНСЬКА Лариса Володимирівна,

д-р екон. наук, професор,

Національний університет харчових технологій

ORCID ID: 0000-0002-5345-0609

м. Київ, Україна

ОЦІНЮВАННЯ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ, ПРИХИЛЬНОСТЕЙ ТА СПОЖИВЧИХ ВПОДОБАНЬ М'ЯСНИХ І М'ЯСОМІСТКИХ ПОСІЧЕНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ

У сучасному харчовому ландшафті споживання м'ясних напівфабрикатів пов'язане з низкою актуальних особливостей та тенденцій. Зміна способу життя, зокрема асиміляція жінок в суспільстві та зміни в

структурі робочої сили, поява одноосібних та малих домогосподарств, змінний час прийому їжі в сім'ї, перевантаження ролей, зниження кваліфікації споживачів з точки зору знань та кулінарних навичок, а також індивідуалістичний та імпульсивний споживацький підхід, зосереджений на співвідношенні ціни та якості, зменшенні стресу та економії часу – досить не повний перелік домінуючих важелів сьогодення, які мають слугувати орієнтиром для виробників.

Сучасні споживачі прагнуть до більшої комфортності з точки зору зменшення фізичних та розумових витрат у загальному процесі покупок, підготовки, обробки та приготування їжі, а також у прибиранні після їжі. Деякі продукти з точки зору сучасного споживача повинні навіть споживатися без зусиль під час повсякденних справ, тобто під час перегляду телевізора, роботи за столом, телефонних розмов або в дорозі.

Чутливість до ціни залишається одним із найважливіших факторів, що впливають на рішення щодо вибору м'ясних напівфабрикатів. Крім того, традиційними залишаються наступні фактори: способи покупок (швидкий шопінг проти покупки у спеціалізованих магазинах), оцінка якості та мотиви покупок, пов'язані, наприклад, з екологічними проблемами.

Особливий інтерес для споживачів викликає зручність і простота приготування страв на основі м'яса, оскільки м'ясо загалом й досі залишається центральним елементом вітчизняного раціону. В Європі, за оцінками експертів, тенденція до зручності становить приблизно від 16 до 18 відсотків стимулу для інновацій у сфері харчових продуктів¹.

У своїй найтрадиційнішій формі, зручність харчових продуктів досягається завдяки високому ступеню промислової обробки та зумовлена вимогою до легкості вибору, приготування та споживання, зокрема з урахуванням вимог до економії енергії, часу, праці та навичок. Це призводить до полегшеного потоку їжі з поля до столу.

Оцінювання прихильностей та споживчих вподобань щодо м'ясних і м'ясомістких посічених напівфабрикатів здійснювалось на основі опитування споживачів². В опитуванні на основі анкетування взяли участь 500 респондентів, частота купівлі посічених напівфабрика-

1 Frédéric Leroy, Filip Degreef, Convenient meat and meat products. Societal and technological issues, *Appetite*, Volume 94, 2015, Pages 40-46, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.01.022>.

2 Simona Grasso, Agnese Rondoni, Rehana Bari, Rachel Smith, Natalia Mansilla, Effect of information on consumers' sensory evaluation of beef, plant-based and hybrid beef burgers, *Food Quality and Preference*, Volume 96, 2022, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104417>.

тів для яких склала не менше 2 разів на місяць. Приклади анкет наведено в табл. 1 і 2.

Таблиця 1

Анкета для опитування респондентів щодо їхнього ставлення до м'ясних посічених напівфабрикатів

Джерело: дослідження автора.

Анкета №1					
<p>Шановний споживач!</p> <p>Пропонуємо Вам надати відповіді на питання, які є для нас вкрай важливими. Це дозволить поліпшити нашу роботу щодо якнайкращого задоволення запитів наших клієнтів. Щиро дякуємо за співпрацю!</p> <p>Правильну відповідь необхідно підкреслити або обвести кільцем</p>					
1. Як часто ви купуєте та споживаєте м'ясні напівфабрикати?					
один раз на тиждень	декілька разів на тиждень			декілька разів на місяць	
2. Як змінилася інтенсивність споживання Вами м'ясних напівфабрикатів протягом останніх років?					
зросла	зменшилась	залишається на тому ж рівні		важко відповісти	
3. При купівлі м'ясних посічених напівфабрикатів що вас приваблює найбільше?					
соковитість	структура	колір та запах	смак	свіжість	інше
4. На вибір Вами м'ясних напівфабрикатів який фактор здійснює найбільший вплив?					
ціна	якість	упаковка	торгова марка виробника	реклама	інше
5. Напівфабрикатам з якої сировини Ви віддаєте перевагу?					
м'ясо птиці	свинина	яловичина	баранина	комбінована структура	інше
6. Які посічені м'ясні напівфабрикати Вас приваблюють найбільше?					
шніцеля	котлети	биточки	біфштекси	гамбургери і бургери	інше
7. Скільки коштів в середньому Ви витрачаєте під час однієї купівлі м'ясних напівфабрикатів?					
до 500 грн.	від 500-1000 грн	від 1000-2000 грн.		більше 2000 грн.	
Де найчастіше Ви купуєте посічені напівфабрикати?					
у відділах торговельних мереж	у спеціалізованих магазинах		на продовольчому ринку	інше	
Чи часто Ви бачите рекламу м'ясних напівфабрикатів?					
так	скоріше так, ніж ні		скоріше ні, ніж так		ні

Результати проведеного анкетування засвідчили наступне:

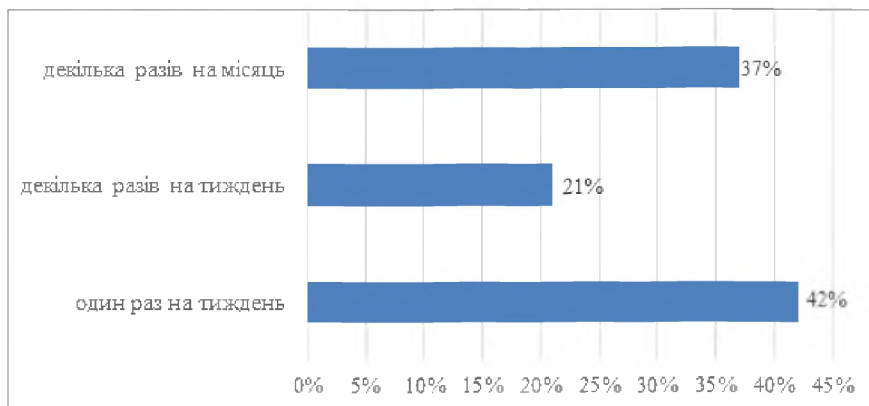


Рис. 1. Частота купівлі та споживання м'ясних напівфабрикатів покупцями

Основна частина респондентів (42 %) купує та споживає м'ясні напівфабрикати один раз на тиждень, 37 % – декілька разів на місяць, а 21 % – декілька разів на тиждень. Це свідчить про регулярність споживання та стабільний попит на дану категорію продуктів.

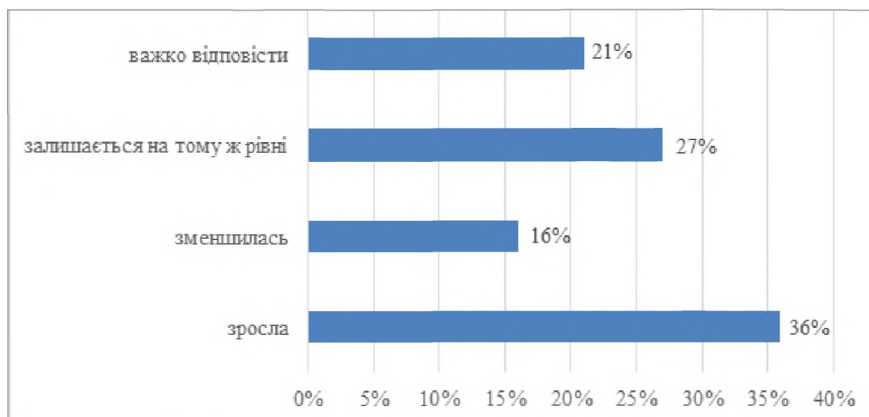


Рис. 2. Зміни інтенсивності споживання м'ясних напівфабрикатів серед покупців за останні роки

36 % опитаних зазначили, що інтенсивність споживання зросла, 27 % – залишилася на тому ж рівні, 16 % – зменшилась, а 21 % респондентів не змогли визначитися. Це дозволяє стверджувати, що попит на м'ясні напівфабрикати має тенденцію до зростання серед значної частини споживачів.

Розподіл показників при купівлі м'ясних посічених напівфабрикатів свідчить, що смак є найважливішим критерієм для більшості споживачів (35 %), на другому місці – свіжість продукту (26 %). Колір та запах приваб-

люють 14 % респондентів, структура – 11 %, а соковитість – лише 9 %. Інші фактори обрали 5 % опитаних. Такий розподіл показує, що споживачі надають перевагу сенсорним якостям та свіжості продукту, тоді як зовнішній вигляд і текстура відіграють меншу роль.

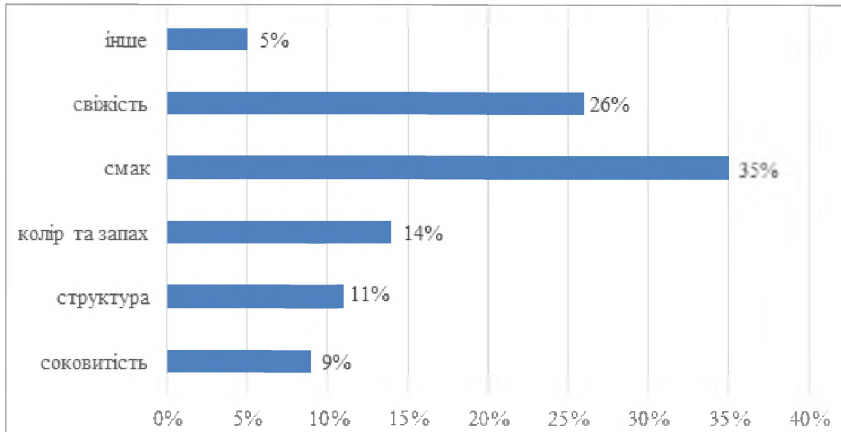


Рис. 3. Характеристики м'ясних напівфабрикатів, що приваблюють покупців

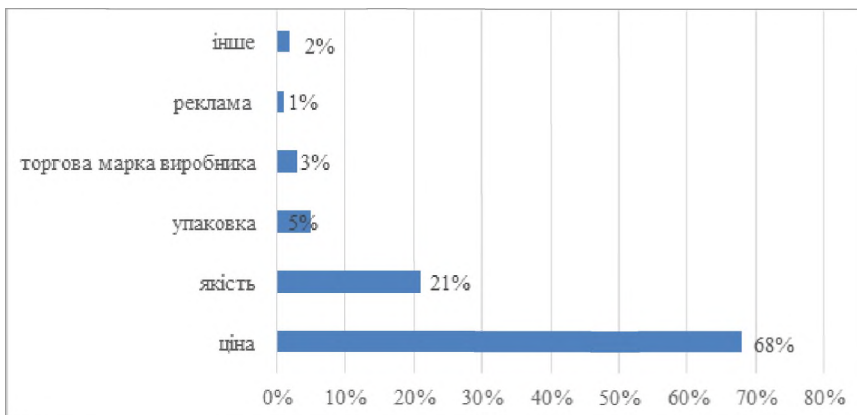


Рис. 4. Фактори, що здійснюють найбільший вплив на вибір м'ясних напівфабрикатів

68 % респондентів вказали, що найбільший вплив на вибір напівфабрикатів має ціна, 21 % – якість, 5 % – упаковка, 3 % – торгова марка, 1 % – реклама, 2 % – інші фактори. Таким чином, основним мотивом купівлі є економічна доцільність, а маркетингові інструменти відіграють менш значну роль.

39 % респондентів надають перевагу продуктам із м'яса птиці, 22 % – комбінованій структурі, 17 % – свинині, 14 % – яловичині, 5 % – баранині, а 3 % – іншим видам. Це свідчить про популярність легких та доступних видів м'яса серед споживачів.

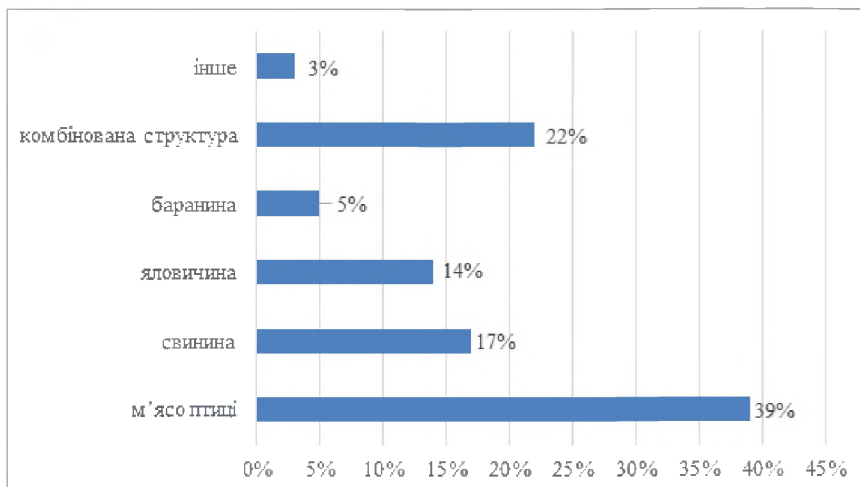


Рис. 5. Переваги покуців щодо м'ясної сировини для напівфабрикатів

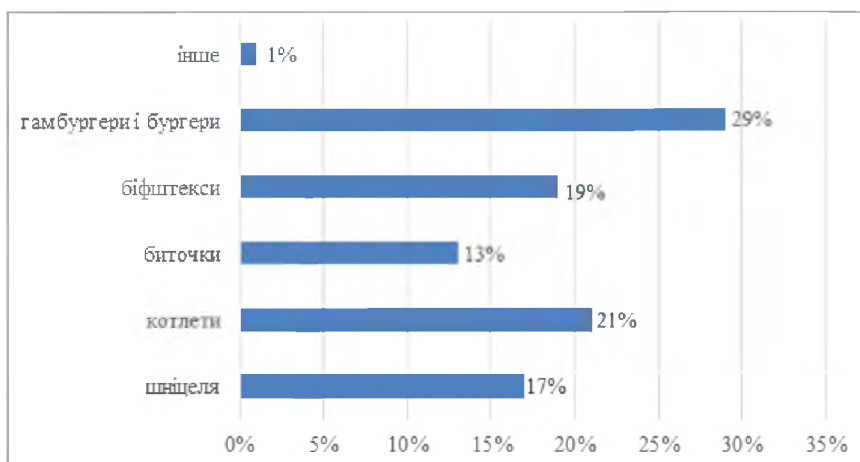


Рис. 6. Уподобання покуців щодо посічених м'ясних фабрикатів

Серед опитаних респондентів найбільш привабливими виявилися гамбургери та бургери – 29 %, далі котлети – 21 %, біфштекси – 19 %, шніцелі – 17 %, биточки – 13 %, інші – 1 %. Така структура вибору свідчить про те, що споживачі надають перевагу продуктам, які забезпечують довшу ситість.

55 % респондентів витрачають до 500 грн. за одну покупку, 36 % – від 500 до 1000 грн., 7 % – від 1000 до 2000 грн., і лише 2 % – більше 2000 грн. Це свідчить про те, що більшість споживачів обмежує витрати на м'ясні напівфабрикати і орієнтується на доступні цінові категорії.

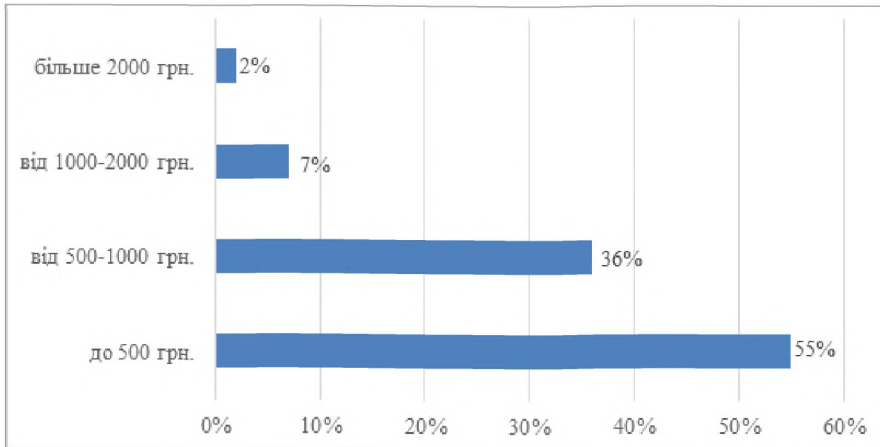


Рис. 7. Середні витрати покупців на м'ясні напівфабрикати за одну купівлю

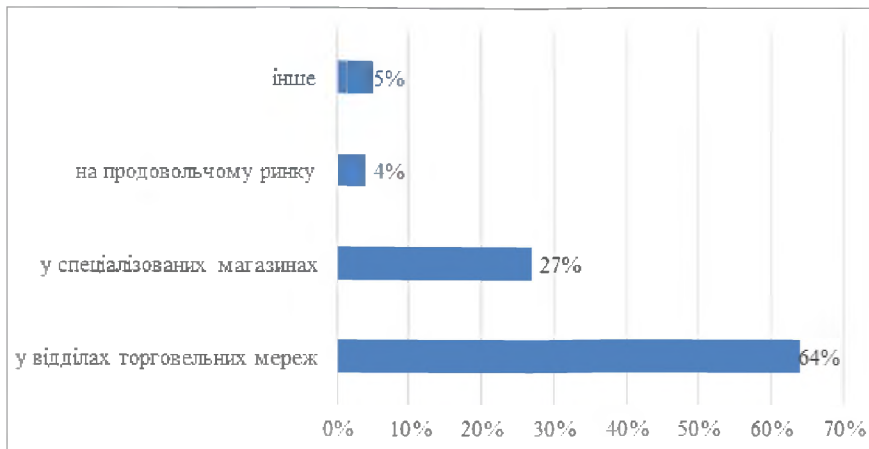


Рис. 8. Основні місця покупки посічених м'ясних напівфабрикатів

Найчастіше м'ясні напівфабрикати купують у відділах торговельних мереж – 64 %, у спеціалізованих магазинах – 27 %, на продовольчих ринках – 4 %, інше – 5 %. Така перевага пояснюється зручністю сучасних супер-«маркетів», широким асортиментом продукції та можливістю порівняти ціни та якість.

58 % респондентів повідомили, що не бачать рекламу м'ясних напівфабрикатів, 32 % – бачать рідко, 8 % – скоріше так, ніж ні, і лише 2 % – постійно. Це підтверджує, що реклама має мінімальний вплив на вибір споживачів у цій категорії продукції.

Анкету для опитування споживачів м'ясних посічених напівфабрикатів щодо їх соціально-демографічних характеристик наведено в табл. 2.

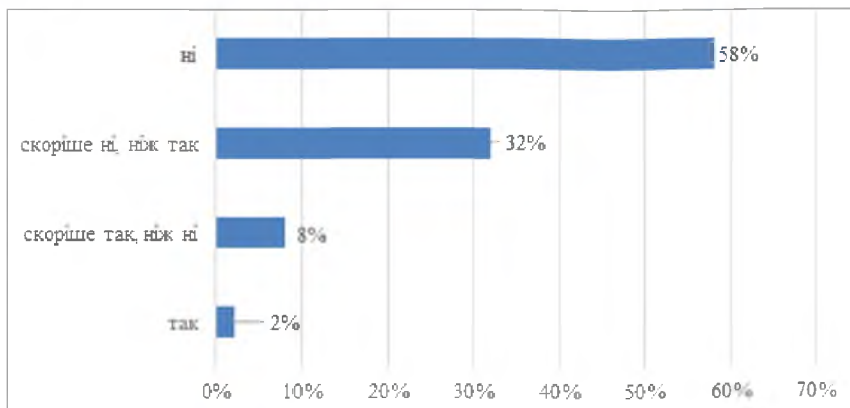


Рис. 9. Частота бачення реклами м'ясних напівфабрикатів серед покупців

Таблиця 2

Анкета для опитування споживачів м'ясних посічених напівфабрикатів щодо їх соціально-демографічних характеристик

Джерело: дослідження автора.

Анкета №2					
<p>Шановний споживач!</p> <p>Пропонуємо Вам надати відповіді на питання, які є для нас вкрай важливими. Це дозволить поліпшити нашу роботу щодо якнайкращого задоволення запитів наших клієнтів.</p> <p>Щиро дякуємо за співпрацю!</p> <p>Правильну відповідь необхідно підкреслити або обвести кільцем</p>					
Ваша стать:					
чоловіча			жіноча		
2. Ваш вік:					
до 18 років	від 18 до 35 років	від 35 до 55 років	від 55 до 70 років	від 70 до 85 років	більше 85 років
3. Ваш рівень доходів:					
до 6 000 грн.	від 6 000 до 15 000 грн.	від 15 000 до 30 000 грн.	від 30 000 до 45 000 грн.	від 45 000 до 60 000 грн.	більше 60 000 грн.
4. Ваш сімейний стан:					
неодружений (а)			одружений (а)		
5. Наявність та кількість дітей в сім'ї					
немає	1-2		3-4		більше
6. Ваш рівень освіти:					
вища	середня	середня спеціальна		неповна середня	
7. Регіон проживання:					
місто	селище міського типу		село		

Результати проведеного анкетування засвідчили наступне:

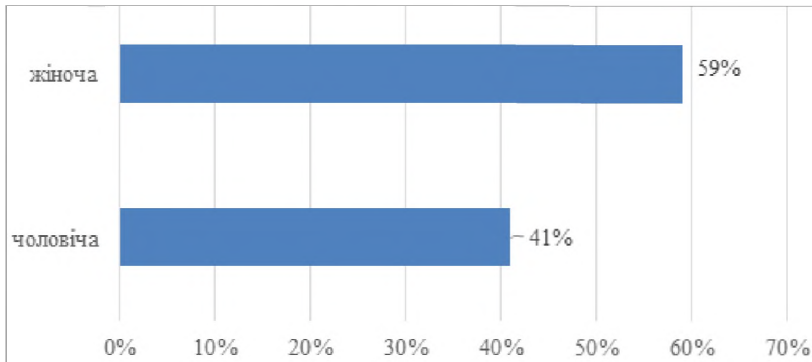


Рис. 10. Стать покупців

Серед опитаних переважають жінки – 59 %, тоді як частка чоловіків становить 41 %. Такий розподіл можна пояснити тим, що саме жінки частіше здійснюють покупки продуктів харчування для домогосподарства, у тому числі м'ясних напівфабрикатів.

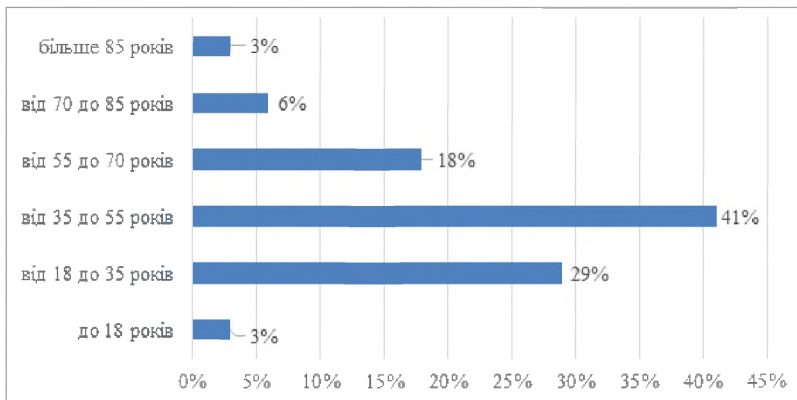


Рис. 11. Вік покупців

Найбільшу частку серед опитаних становлять респонденти віком від 35 до 55 років – 41 %. Частка споживачів віком від 18 до 35 років складає 29 %, від 55 до 70 років – 18 %. Меншу частку становлять респонденти віком до 18 років – 3 %, від 70 до 85 років – 6 % та більше 85 років – 3 %. Це свідчить, що основними споживачами м'ясних напівфабрикатів є люди середнього віку.

Найбільша частка респондентів (54 %) отримує від 15 000 до 30 000 грн на місяць. 22 % мають дохід від 6 000 до 15 000 грн, 12 % – від 30 000 до 45 000 грн. Невелика частка припадає на дохід до 6 000 грн (5 %), від 45 000

до 60 000 грн (5 %) та більше 60 000 грн (2 %). Такий розподіл свідчить, що основними споживачами є люди із середнім рівнем доходів.

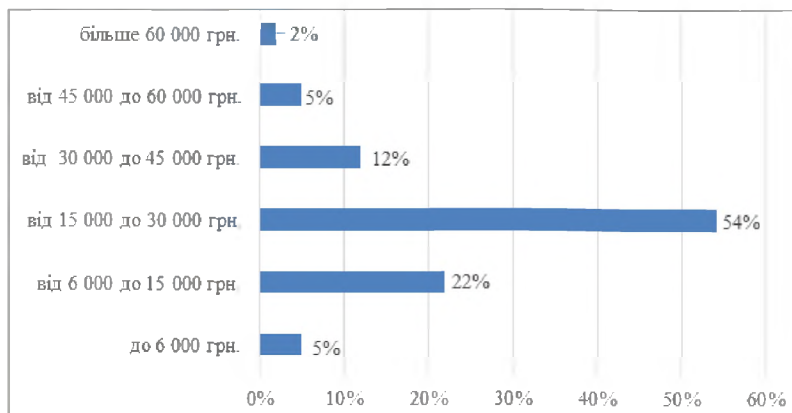


Рис. 12. Рівень доходів покуців

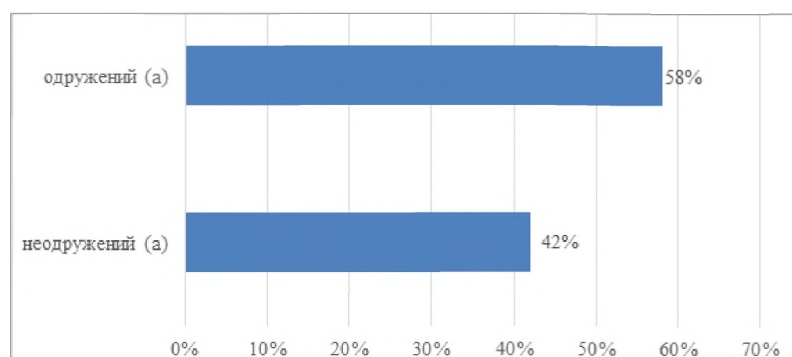


Рис. 13. Сімейний стан покуців

За сімейним станом більшість респондентів – одружені (58 %), а неодружені складають 42 %. Це може свідчити, що саме сімейні домогосподарства частіше купують м'ясні напівфабрикати, оскільки вони забезпечують швидке та зручне приготування їжі для всієї родини.

Майже половина опитаних має 1–2 дітей – 49 %. Водночас 37 % респондентів не мають дітей, 11 % мають 3–4 дітей, а 3 % – більше. Це свідчить, що значна частина споживачів є сім'ями з дітьми, для яких важлива зручність і швидкість приготування їжі.

Найбільша частка опитаних має вищу освіту – 46 %. Середню спеціальну освіту мають 24 % респондентів, середню – 21 %, а неповну середню – 9 %. Такий розподіл свідчить, що серед споживачів переважають люди з достатнім рівнем освіти.

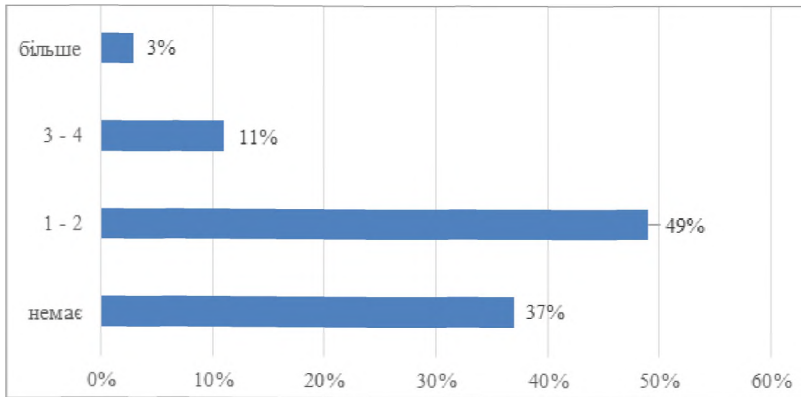


Рис. 14. Наявність та кількість дітей в сім'ї

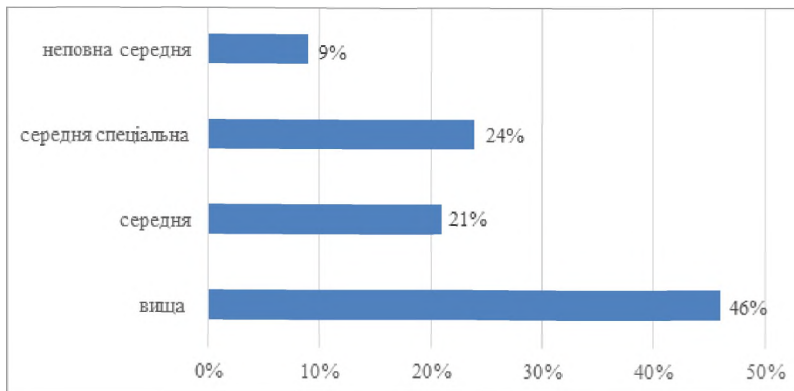


Рис. 15. Рівень освіти покупців

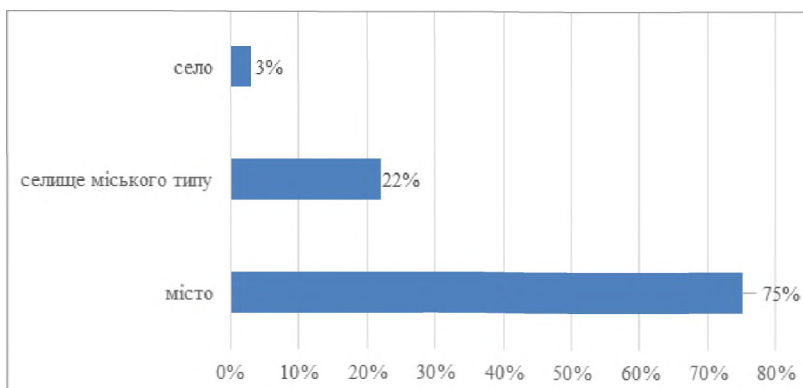


Рис. 16. Регіон проживання покупців

Більшість опитаних проживає у містах – 75 %. Частка мешканців селищ міського типу становить 22 %, а сільської місцевості – лише 3 %. Це може свідчити про те, що попит на м'ясні напівфабрикати є вищим серед

міського населення, де темп життя швидший і зростає потреба у продуктах швидкого приготування.

Після визначення основних характеристик, мотивів та споживчих пріоритетів, споживчу поведінку щодо їх ставлення до м'ясомістких напівфабрикатів доцільно оцінити за допомогою технології Needs & Gaps Analysis, яка полягає у визначенні співвідношення важливості та задоволеності за певними параметрами. Достовірність результатів дослідження в значній мірі залежить від правильності вибору атрибутів, які представляється оцінити. В даному випадку передбачається оцінювання ставлення споживачів щодо важливості та задоволеності за наступними складовими:

- ширина асортименту м'ясомістких напівфабрикатів;
- зручність та простота приготування;
- зростання ринку м'ясомістких напівфабрикатів;
- цінова доступність та чутливість до ціни;
- торгова марка та дизайн упаковки;
- відповідність до міжнародних стандартів якості;
- джерела походження сировини (вітчизняна, іноземна).

Результати проведеного опитування, розрахунки середнього значення відповідних показників та координати ліній перетину на карті сприйняття представлено в табл. 3.

Розрахунки параметрів за показником «Важливість»:

1. Ширина асортименту м'ясомістких напівфабрикатів:

$$25 \times 1 + 47 \times 2 + 48 \times 3 + 62 \times 4 + 68 \times 5 = 25 + 94 + 144 + 248 + 340 = 851$$

2. Зручність та простота приготування:

$$36 \times 1 + 28 \times 2 + 47 \times 3 + 61 \times 4 + 78 \times 5 = 36 + 56 + 141 + 244 + 390 = 867$$

3. Зростання ринку м'ясомістких напівфабрикатів:

$$44 \times 1 + 35 \times 2 + 62 \times 3 + 54 \times 4 + 55 \times 5 = 44 + 70 + 186 + 216 + 275 = 791$$

4. Цінова доступність та чутливість до ціни:

$$17 \times 1 + 39 \times 2 + 48 \times 3 + 59 \times 4 + 87 \times 5 = 17 + 78 + 144 + 236 + 435 = 910$$

5. Торгова марка та дизайн упаковки:

$$33 \times 1 + 45 \times 2 + 62 \times 3 + 71 \times 4 + 39 \times 5 = 33 + 90 + 186 + 284 + 195 = 788$$

6. Відповідність до міжнародних стандартів якості:

$$24 \times 1 + 41 \times 2 + 66 \times 3 + 53 \times 4 + 66 \times 5 = 24 + 82 + 198 + 212 + 330 = 846$$

7. Джерела походження сировини (вітчизняна, іноземна):

$$29 \times 1 + 49 \times 2 + 73 \times 3 + 51 \times 4 + 48 \times 5 = 29 + 98 + 219 + 204 + 240 = 790$$

Розраховуємо середнє значення за кожним параметром:

$$851 / 250 = 3,40$$

$$867 / 250 = 3,47$$

$$791 / 250 = 3,16$$

$$910 / 250 = 3,64$$

$$788 / 250 = 3,15$$

$$846 / 250 = 3,38$$

$$790 / 250 = 3,16$$

$$\text{Середнє значення дорівнюватиме: } 3,40 + 3,47 + 3,16 + 3,64 + 3,15 + 3,38 + 3,16 / 7 = 3,34$$

Розрахунки параметрів за показником «Задоволеність»:

1. Ширина асортименту м'ясомістких напівфабрикатів:

$$51 \times 1 + 53 \times 2 + 61 \times 3 + 42 \times 4 + 43 \times 5 = 51 + 106 + 183 + 168 + 215 = 723$$

2. Зручність та простота приготування:

$$17 \times 1 + 21 \times 2 + 52 \times 3 + 73 \times 4 + 87 \times 5 = 17 + 42 + 156 + 292 + 435 = 942$$

3. Зростання ринку м'ясомістких напівфабрикатів:

$$57 \times 1 + 65 \times 2 + 51 \times 3 + 43 \times 4 + 34 \times 5 = 57 + 130 + 153 + 172 + 170 = 682$$

4. Цінова доступність та чутливість до ціни:

$$76 \times 1 + 61 \times 2 + 44 \times 3 + 39 \times 4 + 30 \times 5 = 76 + 122 + 132 + 156 + 150 = 636$$

5. Торгова марка та дизайн упаковки:

$$67 \times 1 + 54 \times 2 + 47 \times 3 + 43 \times 4 + 39 \times 5 = 67 + 108 + 141 + 172 + 195 = 683$$

6. Відповідність до міжнародних стандартів якості:

$$18 \times 1 + 42 \times 2 + 59 \times 3 + 63 \times 4 + 68 \times 5 = 18 + 84 + 177 + 252 + 340 = 871$$

7. Джерела походження сировини (вітчизняна, іноземна):

$$21 \times 1 + 38 \times 2 + 48 \times 3 + 69 \times 4 + 74 \times 5 = 21 + 76 + 144 + 276 + 370 = 887$$

Розраховуємо середнє значення за кожним параметром:

$$723 / 250 = 2,89$$

$$942 / 250 = 3,77$$

$$682 / 250 = 2,73$$

$$636 / 250 = 2,54$$

$$683 / 250 = 2,73$$

$$871 / 250 = 3,48$$

$$887 / 250 = 3,55$$

$$\text{Середнє значення дорівнюватиме: } 2,89 + 3,77 + 2,73 + 2,54 + 2,73 + 3,48 + 3,55 / 7 = 3,10.$$

Таблиця 3

Розрахунок параметрів факторів Needs & Gaps Analysis

Джерело: дослідження автора.

№ п/п	Параметри для оцінки	Важливість						Середнє значення	Сума	Задоволеність					Середнє значення	
		Кількість респондентів, які оцінили заданий параметр від 1 до 5					Середнє значення			Кількість респондентів, які оцінили заданий параметр від 1 до 5						Сума
		1	2	3	4	5				1	2	3	4	5		
1.	Ширина асортименту м'ясомістких напівфабрикатів	25	47	48	62	68	851	3,40	51	53	61	42	43	723	2,89	
2.	Зручність та простота приготування	36	28	47	61	78	867	3,47	17	21	52	73	87	942	3,77	
3.	Зростання ринку м'ясомістких напівфабрикатів	44	35	62	54	55	791	3,16	57	65	51	43	34	682	2,73	
4.	Цінова доступність та чутливість до ціни	17	39	48	59	87	910	3,64	76	61	44	39	30	636	2,54	
5.	Торгова марка та дизайн упаковки	33	45	62	71	39	788	3,15	67	54	47	43	39	685	2,73	
6.	Відповідність до міжнародних стандартів якості	24	41	66	53	66	846	3,38	18	42	59	63	68	871	3,48	
7.	Джерела походження сировини (вітчизняна, іноземна)	29	49	73	51	48	790	3,16	21	38	48	69	74	887	3,55	
	Середнє значення							3,34							2,97	

Отже, лінії перетину на карті сприйняття за параметрами «Важливість» та «Задоволеність» будуть відповідно 3,34 та 3,10.

Результати карти сприйняття атрибутів споживачами (табл. 4) дають підстави сформулювати наступні висновки:

- 1) низьку важливість і низьку задоволеність продемонстрували такі характеристики, як «зростання ринку м'ясомістких напівфабрикатів» та «торгова марка та дизайн упаковки». Ці характеристики є не надто важливими для споживачів, тому підвищувати їх рівень задоволеності для виробників не вбачається доцільним;

Таблиця 4

Карта сприйняття атрибутів за результатами Needs & Gaps Analysis

Джерело: дослідження автора.

		ВАЖЛИВІСТЬ	
		Низька	3,34 Висока
ЗА Д О В О Л Е Н І С Т Ь	Висока 3,10	7. Джерела походження сировини (вітчизняна, іноземна)	2. Зручність та простота приготування 6. Відповідність до міжнародних стандартів якості
	Низька	3. Зростання ринку м'ясомістких напівфабрикатів 5. Торгова марка та дизайн упаковки	1. Ширина асортименту м'ясомістких напівфабрикатів 4. Цінова доступність та чутливість до ціни

- 2) низька важливість та висока задоволеність характерна для атрибута «джерела походження сировини». Отже, цей атрибут був високо оцінений споживачами, проте він не вирізняється високою важливістю, тому підприємствам-виробникам потрібно підтримувати його на існуючому рівні;
- 3) високою важливістю і високою задоволеністю характеризуються показники «відповідність до міжнародних стандартів якості» та «зручність та простота приготування». Протягом багатьох років якість продукції була і залишається одним із основних споживчих пріоритетів при виборі і купівлі продукції. Висока оцінка даного атрибута

споживачами свідчить про те, що якістю продукції споживачі в цілому задоволені, як і зручністю приготування;

- 4) найбільш вагомими параметрами, на які потрібно звертати увагу в найближчій перспективі виробникам м'ясних напівфабрикатів залишаються атрибути «ширина асортименту м'ясомістких напівфабрикатів», а також «цінова доступність та чутливість до ціни». Ці параметри при опитуванні споживачів є для них достатньо важливими, проте не задоволеними. Тому в майбутньому виробники повинні концентрувати свої зусилля на розширенні асортименту м'ясомістких напівфабрикатів, які були б доступними за ціною.

DOI: 10.51587/9798-9917-51995-2026-027-57-72

Oleksandr LESKO,

Candidate of Economic Sciences, professor,

Vinnitsia National Technical University

ORCID ID: 0000-0003-3716-9822

Liudmyla TKACHUK,

Candidate of Economic Sciences, associate professor,

Vinnitsia National Technical University

ORCID ID: 0000-0001-9770-7851

Oleksandr ROMANIUK,

Doctor of Technical Sciences, professor,

National Technical University

ORCID ID: 0000-0002-2245-3364

Vinnitsia, Ukraine

USE OF INFORMATION SYSTEMS FOR AUTOMATION OF MANAGEMENT PROCESSES AT ENTERPRISES

In the modern conditions of the development of the digital economy, enterprises are faced with the need to increase management efficiency, optimize resource use and ensure rapid management decision-making. One of the most important tools for achieving these goals is the implementation of information systems that allow automating a significant part of management processes, ensuring the processing of large volumes of information and improving the