

Ministry of Education and Science of Ukraine

National University of Food Technologies

88

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

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

April – May, 2022

Part 3

Kyiv, NUFT, 2022

Міністерство освіти і науки України

Національний університет харчових технологій

88

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

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

Квітень – Травень 2022 р.

Частина 3

Київ НУХТ 2022

88 International scientific conference of young scientist and students "Youth scientific achievements to the 21st century nutrition problem solution", April – May, 2022. Book of abstract. Part 3. NUFT, Kyiv.

The publication contains materials of 88 International scientific conference of young scientists and students "Youth scientific achievements to the 21st century Nutrition problem solution".

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

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

*Scientific Council of the National University of Food Technologies
recommends for printing, Protocol № 10, 26.05.2022*

© NUFT, 2022

Матеріали 88 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті", Квітень – Травень 2022 р. – К.: НУХТ, 2022 р. – Ч.3. – 409 с.

Видання містить матеріали 88 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті".

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

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

*Рекомендовано вченою радою Національного університету
харчових технологій. Протокол № 10 від 26 травня 2022 р.*

© НУХТ, 2022

Scientific Committee

Chairman:

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

Ana Leahu, dr., prof., Romania
Anna Gryschenko, dr., assoc. prof.,
Ukraine
Cristina Popovici, dr., assoc. prof.,
Moldova
Dumitru Mnerie, dr, prof., Romania
Egon Schnitzler, dr, prof., Brazil
Elza Omarova, dr., assoc. prof., Azerbaijan
Galyna Polishchuk, dr, assoc. prof.,
Ukraine
Galyna Simakhina, dr., prof., Ukraine
Georgiana Codina, dr., prof., Romania
Jasmina Lukinac, dr., assoc. prof., Croatia
Lada Shirinian, dr., prof., Ukraine
Larysa Arsenieva, dr., prof., Ukraine
Mircea Oroian, dr., prof., Romania
Mychailo Arych, dr., assoc. prof., Ukraine
Mircea Oroian, dr., prof., Romania
Nadiia Levytska, dr., prof., Ukraine
Nusrat Kurbanov, dr., assoc. prof.,
Azerbaijan

Oleg Galenko, dr., assoc. prof., Ukraine
Oleksandr Gavva, dr., prof., Ukraine
Oleksii Gubenia, dr., assoc. prof., Ukraine
Oleksandra Niemirich, dr., prof., Ukraine
Ruslan Adil Akai Tegin, dr., Kyrgyzstan
Serhii Baliuta, dr., prof., Ukraine
Sonia Amariei, dr., prof., Romania
Stanka Damianova, dr., assoc. prof.,
Bulgaria
Stefan Junge, prof., Germany
Tamar Turmanidze, dr., assoc. prof.,
Georgia
Tetiana Pyrog, dr., prof., Ukraine
Tomasz Bernat, dr., prof, Poland
Valerii Myronchuk, dr., prof., Ukraine
Vasyl Pasichnyi, dr., prof., Ukraine
Vitalii Shutiuk, dr., prof., Ukraine
Volodymyr Kovbasa, dr., prof., Ukraine
Volodymyr Zavialov, dr., prof., Ukraine
Huub Lelieveld, Netherlands
Yevgen Shtefan, dr., prof., Ukraine

Organizational committee

Sergii Tokarchuk, dr., assoc. prof., Ukraine
Natalia Akutina, Ukraine
Oleksii Gubenia, dr., assoc. prof., Ukraine
Mychailo Arych, dr., assoc. prof., Ukraine
Oleg Galenko, dr., assoc. prof., Ukraine
Oleksandr Liulka, dr., assoc. prof., Ukraine
Anna Gryschenko, dr., assoc. prof., Ukraine
Oleh Bortnichuk, dr., assoc. prof., Ukraine
Roman Gryschenko, dr., assoc. prof., Ukraine

Науковий комітет

Голова:

Сергій Токарчук, к.т.н., доцент,
Україна

Ана Леаху, д-р, проф, Румунія
Анна Грищенко, к.т.н., доц., Україна
Валерій Мирончук, д.т.н., проф.,
Україна
Василь Пасічний, д.т.н., проф., Україна
Віталій Шутюк, д.т.н., проф., Україна
Володимир Зав'ялов, д.т.н., проф.,
Україна
Володимир Ковбаса, д.т.н., проф.,
Україна
Галина Поліщук, д.т.н, доцент, Україна
Галина Сімахіна, д.т.н., проф., Україна
Георгіана Кодіна, д-р, проф, Румунія
Думітру Мнеріє, д-р, проф., Румунія
Ельза Омарова, к.т.н., доц.,
Азербайджан
Євген Штефан, д.т.н., проф., Україна
Крістіна Попович, к.т.н., доц., Молдова
Лада Шірінян, д.е.н., проф., Україна
Лариса Арсеньєва, д.т.н., проф., Україна

Мірча Ороян, д-р, проф, Румунія
Надія Левицька, д.і.н., проф, Україна
Нусрат Курбанов, к.т.н., доц.,
Азербайджан
Олександр Гавва, д.т.н., проф., Україна
Олександра Неміріч, д.т.н., проф.,
Україна
Руслан Аділ Акай Тегін, д-р,
Киргизстан
Сергій Балюта, д.т.н., проф., Україна
Сергій Токарчук, к.т.н., доцент.,
Україна
Соня Амарей, д-р, проф, Румунія
Станка Дамянова, д-р, доц., Болгарія
Стефан Юнге, д-р, проф, Німеччина
Тамар Турмандізе, др., Грузія
Тетяна Пирог, д.б.н., проф., Україна
Томаш Бернат, д-р, проф, Польща
Хууб Лелівелд, д-р, Нідерланди
Ясмін Лукінак, д-р, доц., Хорватія

Організаційний комітет

Сергій Токарчук, к.т.н., доцент., Україна
Наталія Акутіна, провідний інженер
Олексій Губеня, к.т.н., доцент
Михайло Арич, к.е.н., доцент
Олег Галенко, к.т.н, доцент
Олександр Люлька, к.т.н, доцент
Анна Грищенко, к.т.н, доцент
Олег Бортнічук, к.т.н, доцент
Роман Грищенко, к.т.н, доцент

Content

20. Economics and management	8
20.1. Economic theory	9
20.2. Modern methods of business management	29
20.3. The economy of enterprises of food industry	38
20.4. Human resources management.....	60
20.5. International management	81
20.6. Marketing	87
20.7. International economics	111
21. Accounting and financial activity.....	120
21.1. Accounting, auditing and analysis in enterprises	121
21.2. Finance	139
22. Hotel and restaurant business and tourism	147
22.1. Hotel and restaurant business	148
22.2. Organization of hotel and tourist services	196
22.3. Technology of restaurant products.....	218
23. Humanities.....	268
23.1. History of Ukraine.....	269
23.2. History of Ukrainian Culture.....	305
23.3. Philosophy and psychology.....	321
24. Foreign languages.....	335
24.1. English language of professional orientation.....	336
25.2. English for Business and International.....	387

Зміст

20. Економіка та управління.....	8
20.1. Економічна теорія.....	9
20.2. Сучасні методи управління підприємством.....	29
20.3. Економіка підприємств харчової промисловості.....	38
20.4. Менеджмент персоналу.....	60
20.5. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності.....	81
20.6. Маркетинг.....	87
20.7. Міжнародна економіка.....	111
21. Обліково-фінансова діяльність.....	120
21.1. Облік, аудит та аналіз на підприємствах.....	121
21.2. Фінанси.....	139
22. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес.....	147
22.1. Готельно-ресторанна справа.....	148
22.2. Організація готельного та туристичного обслуговування.....	196
22.3. Технологія ресторанної продукції.....	218
23. Гуманітарні дисципліни.....	268
23.1. Історія України.....	269
23.2. Культурологія.....	305
23.3. Філософія і психологія.....	321
24. Іноземні мови.....	335
24.1. Іноземні мови професійного спрямування.....	336
24.2. Ділова англійська мова і міжнародна комунікація.....	387

Section 20

Economics and management

Секція 20

Економіка та управління

20.1.

Economic theory

Chairperson – professor Inna Sytnyk
Secretary – Liliia Ismailova

20.1.

Економічна теорія

Голова – професор Інна Ситник
Секретар – Лілія Ісмаїлова

1. Як економіку України змінила війна

Альбіна Горобець, Галина Кундєєва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Окрім армій на полі бою, воюють також і економіки країн. В той час коли російська економіка стрімко падає вниз під санкціями, вітчизняна економіка потерпає від загарбницької навали. І тому так важливо, допомагати не тільки на лінії фронту, а й фінансово.

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

Результати та обговорення. Економіка України виявилася достатньо міцною, ніж насправді очікували, мабуть не дарма провели банківські реформи у 2014, оскільки банківська система дуже добре витримала весь той економічний удар по ній, навіть валютний курс коливається не так сильно. Але звісно що до того рівня життя, що був перед війною, повернення не стане швидким – доходи населення будуть падати, тому що багато людей втратить роботу. Важливим питанням залишається забезпечення продовольчої безпеки на національному та глобальному рівнях. Основні райони вирощування продовольчих культур в Україні безпосередньо межують з Росією та Білоруссю, де останні дні йдуть бойові дії. За даними Міністерства сільського господарства США (USDA), на Україну припадає: 16% світового експорту кукурудзи, 12% експорту пшениці, 50% світової олії. Проте, наразі закриття вітчизняних портів обумовлює не тільки зниження експорту та, відповідно, падіння ВВП країни, а й наражає мільйони людей світу на високий ризик нестачі продовольства. Світовий банк прогнозує нам падіння ВВП на 45,1% в порівнянні з 2021 роком й точний ступінь інтенсивності спаду залежить від тривалості й інтенсивності військових дій. Аналітики очікують на доволі повільне відновлення економіки України. За їх оцінкою, у 2023 році ВВП країни зросте на 2,1%, а у 2024 році – на 5,8%, що є непоганим показником. За прогнозом, інфляції у 2022 році становитиме 15%, у 2023 – 19%, а у 2024 – 8,4% [2].

Рівень солідарності у світі показує, що Україна зможе швидко (наскільки це можливо) відновитися і повернутися до мирного життя. Топ 5 світових компаній, що перерахували гроші на потреби України: \$25 млн – Google, \$22 млн – IKEA, \$5 млн – Amazon, \$4 млн – Etsy, \$2,18 млн – Chanel. Буде сформований аналог «Плану Маршалла» – план відновлення, й бажано б за рахунок російських коштів. Слід зазначити, що багато грошей вітчизняні артисти збирають на благодійних концертах, як наприклад Джамала під час виступу в Німеччині збрала 67 млн. євро, і це тільки в перші дні війни.

Висновки. На жаль, Україна за даними 16 березня 2022 року втратила близько 565 млрд доларів і ця сума продовжує рости, але з підтримкою кожного українця, за підтримки інших країн Україна зможе відновити економіку набагато швидше, ніж прогнозується.

Література.

1. Амелін А. Світ на порозі глобальної продовольчої кризи!
URL:<https://nv.ua/ukr/opinion/viy-na-rosiji-proti-ukrajini-chomu-svit-na-porozih-prodovolchoji-krizi-novini-ukrajini-50224125.html>

2. Світовий банк прогнозує падіння ВВП України на 45%.
URL:<https://www.epravda.com.ua/news/2022/04/11/685540/>

2. План Маршалла для України

Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Нинішній стан вітчизняної економіки, що передбачає повоєнне відновлення, вимагає пошуку і застосування ефективної моделі формування та розвитку нової соціально-економічної структури та інфраструктури європейської України.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані метод аналізу та синтезу, узагальнення. Аналітичний та статистичний метод використаний при розгляді показників соціально-економічного розвитку країни, абстрактно-логічний – при формулюванні висновків.

Результати та обговорення. Відновлення економіки України в повоєнний час неможливе без допомоги міжнародних фінансових організацій та підтримки провідних демократичних країн. Одним з прикладів такої підтримки для повоєнної відбудови країни є «план Маршалла» – програма відновлення європейської економіки, передусім Німеччини, після II Світової війни, що передбачала реіндустріалізацію, жорстку податкову політику, інвестування в аграрний сектор та малий бізнес (1948-1951 рр.). Новий європейський план для України на 2017-2020 рр. був запропонований Литовською Республікою і передбачав інвестування в реальний сектор економіки п'яти млрд доларів щороку (в загальному обсязі 30 млрд євро), що сприятиме зростанню економіки на 6-8% в рік. Однак, економічні експерти зазначають, що даний план не отримав логічного завершення [1].

В сучасних умовах все частіше згадується план Маршалла як ефективної моделі відновлення економіки країни в повоєнний час з необхідністю врахування великих людських втрат, значної міграції та еміграції населення (більше 3 млн осіб), серйозної руйнації інфраструктури країни (втрати 120 млрд дол.), валютних та цінових ризиків тощо. Економісти прогнозують падіння ВВП України на 35-45% та зниження обсягів зовнішньоторговельного обороту на 40% порівняно з попереднім роком, рівень інфляції через суттєве підвищення цін на енергоносії може досягти 20-30%, зростання державного боргу до 60% ВВП. За прогнозом Світового банку частка населення з доходами нижче прожиткового мінімуму у 2022 р. (2481 грн) може досягти 70% проти 18% у 2021 р., а рівень бідності – 20% проти 2% у 2021 р. [2].

До першочергових заходів відновлення економіки України можна віднести наступні: залучення міжнародної фінансової підтримки для цілеспрямованої відбудови міст, галузей, інфраструктури; зміцнення соціально-економічної інтеграції з країнами ЄС з розширення зони вільної торгівлі; стимулювання зовнішніх та внутрішніх інвестицій через монетарні та фіскальні стимули; боротьба з корупцією; створення дієвих державних програм підтримки бізнесу та населення, активізуючи ти самим сукупний попит.

Висновки. Ефективна реалізація програми відродження повоєнної економіки України з врахуванням національних особливостей та можливостей сприятиме не лише економічному відновленню, а й дасть позитивний поштовх до сталого економічного зростання та розвитку.

Література.

1. Про "план Маршалла для України" і не тільки. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/04/1/685066/>

2. Про який прогноз економіки України можна говорити? URL: <https://razumkov.org.ua/statti/pro-iakiyi-prognoz-ekonomiky-ukrainy-mozhna-govoryty>

3. Шляхи підтримки українського бізнесу у воєнних умовах

Анастасія Кузь, Лілія Ісмаїлова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У воєнних протистояннях, подібних теперішньому, стійкість економіки надзвичайно важлива, якщо не вирішальна. А для того, щоб розвивалась економіка державі необхідно підтримувати український бізнес.

Матеріали та методи. У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: аналізу та синтезу.

Результати та обговорення. Урядом була впроваджена низка кроків, спрямованих на підтримку бізнесу під час війни. Нові правила передбачають деяку зміну умов щодо ведення бізнесу, доступне кредитування, можливості передислокацій з територій, де ведуться активні бойові дії, та інші покращення, які дозволять бізнесу продовжити працювати, зміцнювати українську економіку й наблизити нашу перемогу.

Крок перший – спрощення та удосконалення податкових нормативів на період дії воєнного стану. Якщо у фізичної або юридичної особи немає можливості вчасно сплачувати податки та збори або подавати звітність, тощо - вона звільняється від фінансової та адміністративної відповідальності.

Крок другий – зменшення умов щодо отримання ліцензій. Оформлення дозвільних документів взагалі не вимагається. Але є окремі винятки: діяльність, котра пов'язана з радіоактивними та іншими небезпечними речовинами, видобуток корисних копалин, виробництво лікарських засобів, зовнішньоекономічна діяльність тощо.

Крок третій – полегшення умов процесу ведення бізнесу для фізичних осіб-підприємців. З 1 квітня 2022 до завершення воєнного стану фізичні особи-підприємці 1-ї та 2-ї груп можуть не сплачувати єдиний податок. Декларація не повинна заповнюватись за період несплати податку, а фізичні особи-підприємці 3-ї групи та юридичні особи можуть перейти на спеціальний режим оподаткування і сплачувати зменшену з 5 % ставку єдиного податку до 2% [1].

Крок четвертий – кредитування для бізнесу. Програму «Доступні кредити 5-7-9%» було більш розгорнуто задля того, щоб кожен бізнес, який працює в Україні, незалежно від обсягу доходу, тривалістю дії воєнного стану та одного місяця після його завершення міг взяти кредит під 0% на суму до 60 млн грн. Після закінчення цього строку і до завершення строку кредиту кредитна ставка буде складати 5%.

Крок п'ятий – підтримка сфер аграрного бізнесу та харчової промисловості. Нововведення у Програмі «Доступні кредити 5-7-9%» для сільськогосподарських підприємств є кредитування для придбання сільськогосподарської техніки або на придбання насіння та добрив, паливно-мастильних матеріалів. Обсяг кредитної гарантії складає 80% від суми кредиту суб'єкта мікро, малого та середнього підприємництва [1].

Висновки. Реалізація програми уряду для підтримки українського бізнесу необхідна для підйому української економіки. Покращення роботи українського бізнесу є гарантією того, що держбюджет буде наповнюватися, а населення зберігатиме високу платоспроможність.

Література.

1. Тил працює – Україна воює: підтримка бізнесу в умовах воєнного стану. URL: https://www.rada.gov.ua/news/razom/221573.html#_ftnref2

4. Передумови розвитку соціальної та солідарної економіки України

Дар'я Комендант, Галина Кундєєва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Зараз для людей постає низка глобальних проблем екології, економічних криз та соціальних катастроф. І хоч більшість економічних систем забезпечує екологічний та соціальний захист, але не надає стабільного розвитку країні, що стало основою зародження соціальної та солідарної економіки (CSE).

Матеріали і методи. Для дослідження даної теми використовувались загальнонаукові та спеціальні методи, а саме: метод аналізу, синтезу та узагальнення.

Результати та обговорення. Україна – це країна, рух розвитку економіки якої спрямований на захід, де вже багато країн змінили свою стратегію розвитку на соціальну та солідарну економіку. З їх досвіду ми бачимо, підвищення ВВП, створення нових робочих місць, покращення екологічного стану тощо. Це дозволяє нам спостерігати практично перевірені позитивні дії цієї економіки у зарубіжних країнах.

Для розвитку України ця стратегія може стати альтернативою існуючій олігархічній економіці та політичній системі. Провідну роль у формуванні економічних відносин відіграватимуть звичайні люди. Вчинки громадян повинні бути спрямовані не на максимізацію особистого прибутку й комфорту, а на задоволення потреб колективу, як це передбачено соціальною та солідарною економікою. Така громадська поведінка дозволить позбутися порочного кола соціальних проблем. Наприклад, не даючи хабар, можна уникнути розповсюдженню корупції; відмовляючись від зарплати «в конверті», ми доброчесно сплатимо податки, які потім підуть на покращення медицини чи освіти, а сортування сміття покладе початок вирішенню проблем екологічної катастрофи. Також політика соціальної та солідарної економіки надає більшу рівність прав та відповідальності за можливі ризики й набагато більший ступінь свободи й самоорганізації суспільства [1]. Така політика надає можливість самим творити владу, а з нею прийде для себе та країни.

З цього зрозуміло, що соціальна та солідарна економіка має багато перспектив, але не потрібно забувати, що за ними стоять роки наполегливої праці. Та кому ж як не українцям відомо, що за своє майбутнє необхідно боротися. Більше того наш менталітет може стати хорошим фундаментом для початку економічних змін, бо як показує історія і сьогодення, українці – солідарний народ. Зараз вся радість і печаль у нас спільна, у цей складний час ми забули слово "я" є тільки "ми - українці". Кожен з нас ділиться хлібом, житлом, ризикує життям, діє заради спільної мети – перемоги. Зберігши ці принципи й моралі, направивши у необхідне русло ентузіазм народу, можна досягти непокірних висот й цим руслом повинні стати засади соціальної та солідарної економіки/

Висновки. Суспільно соціально солідарна економіка здатна підвищити добробут громадян, гарантувати сучасний спосіб життя, якісні освіту і медицину, соціальний захист за умов свободи і демократії, а це саме те до чого прагне Україна.

Література.

1. A Social and Solidarity Economy: The Ukrainian Choice. Edited by Anton S. Filipenko. – Cambridge Scholars Publishing, 2017. – 207 p.

5. Банки і он-лайн технології. Українські лідери в наданні он-лайн послуг

Альбіна Горобець, Інна Ситник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сьогодні ми бачимо, як технології та інновації ефективно застосовуються не лише європейськими банками, а й банками України. Тільки за останні пару років масштабного використання набули Інтернет-банкінг, мобільний банкінг і он-лайн послуги загалом. Ця технологія дає можливість віддалено керувати банківськими послугами через веб-браузер і є найбільш прогресивною, зручною та перспективною.

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

Результати та обговорення. Перший банк, що досяг великого успіху в Інтернет-банкінгу став Bank of America: база користувачів цієї послугою перевищувала ще у 2010 році більше 2 млн клієнтів. Сьогодні в Західній Європі та Америці Е-банкінгом користуються понад 50% дорослого населення, а серед користувачів Інтернету майже 90%. Одна з найпопулярніших послуг Інтернет-банкінгу для користувачів, особливо останнім часом в Україні - це можливість дистанційно платити за комунальні послуги. Зараз існує безліч Інтернет-банків, що не мають фізичного офісу, а якщо й є, то для працівників. Відсутність такого розташування дає змогу пропонувати вигідні процентні ставки, cashback та інші бонуси для тих, хто хоче здійснювати банківські операції через Інтернет. Он-лайн банкінг, як правило, доступний як для фізичних осіб, так і для малого бізнесу, що є дуже корисним для тих, хто починає свій власний бізнес.

У 2020 році звання «Кращого мобільного банку» від FinAwards отримав ПриватБанк, який також отримав звання «Найкомфортнішого банку України». А вже у 2021 році «Кращим мобільним банком» від FinAwards став Monobank, опустивши ПриватБанк на 2 місце. Також у 2021 році Monobank отримав 1 місце у «Народному рейтингу банків» та 1 місце від Marketer у номінації «Найкращий мобільний додаток». Варто зазначити, що конкуренція у цьому сегменті банківських послуг неупинно зростає. На ринок України виходять нові цифрові банки, які активно конкурують між собою за прихильність клієнта [2,3].

Висновки. Отже, банківські технології швидкими темпами розвиваються, стає зручніше купувати і оплачувати товар або послугу у будь-який час, у будь-якому місці. Не доведеться витрачати час до банку, та годинами стояти у черзі, бо сьогодні все можливо зробити всього за один «клік». Для малого та середнього бізнесу співпраця з банківськими установами стає більш доступною та зручною. Мрія відкрити свій бізнес стає реальнішою, а Національний банк України й Уряд України прагнуть допомогти в цьому нашим громадянам. Так, ми бачимо в активному використанні на сьогодні додаток «Дія», систему BankID та систему електронних платежів [1].

Література

1. Офіційний сайт Національного банку України: веб сайт. URL: <https://bank.gov.ua/ua/about>
2. FinAwards рейтинг 2021: веб сайт. URL: <https://minfin.com.ua/2021/05/28/65132114/>
3. Forbs рейтинг 2021: веб сайт. URL: / <https://forbes.ua/ratings/15-naykomfortnishikh-bankiv-ukraini-08092021-2325>

6. Особливості сучасної банківської системи України

Васильчук Наталія, Інна Ситник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Банківська система специфічна, вона виражає властивості, які характерні для неї самої, на відміну від інших систем, які функціонують в народному господарстві. Вона є однією із важливих та невід'ємних складових сучасної ринкової економіки. Тому сьогодні зростає інтерес до різних аспектів діяльності банків та методів управління ними. Банківська система зацікавлена підвищенням життєвого рівня населення шляхом надання споживчих кредитів і впливу на розвиток малого бізнесу. У свою чергу банківські послуги мають вплив на розвиток економіки України як на макро-, так і на мікрорівні, та відіграють значну роль у задоволенні потреб населення.

Матеріали і методи. Метою дослідження є аналіз сучасного стану банківської системи України та опис основних проблем її функціонування. У роботі використано загальнонаукові методи теоретичного та емпіричного пізнання (аналіз, синтез, логічний, статистичний).

Результати та обговорення. Банківська система України, це складова економічної системи держави, що включає в себе Національний банк України та інші банки (резиденти та нерезиденти, зареєстровані у встановленому законодавством порядку на території України). На сьогодні, це один із найрозвинутіших елементів господарського механізму, оскільки її реформування було розпочате раніше за інші сектори економіки. Дана система не перестає розвиватись, не дивлячись на складні умови та створює нові ідеї задля розвитку банківської системи України не тільки всередині, а й зовні, взаємодіючи з міжнародними фінансовими організаціями та установами.

Якщо розглянути динаміку зміни кількості банків України за 2016-2021 роки, можна виявити тенденцію до зменшення кількості діючих банків України. Так у 2021 році кількість діючих банків становила 73, в той час коли у 2016 році їхня кількість була більшою на 58 банків. Щодо кількості банків з іноземним капіталом, також спостерігається поступове зменшення за останні 5 років [2,3]. Варто зазначити, що до зменшення кількості банків в Україні призвела програма реформ оздоровлення банківської системи України, запропонована Національним банком України [1].

Висновки. Дослідження сучасного стану функціонування банківської системи України показало, що вона протягом останніх років перебуває у стані затяжної кризи, ступінь впливу якої визначається системою чинників: військово-політична нестабільність, загальноекономічна дестабілізація, невисокий рівень капіталізації банків, зниження банківської ліквідності, загрозливий вплив тіньової економіки, зниження довіри населення до банківського сектору та продуктів, недосконала система захисту депозитних вкладів тощо.

Література:

1. Офіційний сайт Національного банку України: веб сайт. URL: <https://bank.gov.ua/ua/about>
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України: веб сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Офіційний сайт Незалежної асоціації банків України: веб сайт. URL: <https://nabu.ua/ua/banki-uchasnik-nabu.html>

7. Теоретичні засади грошового обігу, кредиту та банківської справи

Вікторія Ямкова, Інна Ситник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Грошовий обіг поряд із кредитом та фінансами є невід'ємною частиною економіки держави. Продаж чи купівля, надання послуг, вкладення капіталу чи використання кредитних коштів – усе це створює, а згодом забезпечує неперервний грошовий обіг. Часто ці процеси трактують як рух грошей у готівковій чи безготівковій формі.

Матеріали і методи. Під час дослідження були використані загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції. Інформаційною базою наукової роботи стали праці вітчизняних і зарубіжних вчених.

Результати та обговорення. Основою грошового обігу є товарне виробництво. Важливо, що грошовий обіг безперервний, тому гроші перебувають там постійно, на відміну від товарів, що після надходження у сферу обміну, переходять до актів купівля-продаж. Грошовий обіг охоплює рух капіталу, обміну та розподілу національного валового капіталу, що призводить до регулювання ним національного доходу та продукту. Тобто основа грошового обігу - розподіл грошей між секторами економіки, де під часу процесу обігу створюються нові гроші, що забезпечують задоволення потреб населення [2].

Щоб забезпечити належний грошовий обіг створені банківські системи. В Україні банківська система представлена дворівневою. Перший рівень займає Національний банк України. Він відіграє головну роль в грошовому обігу держави, регулює економіку України, а також впроваджує грошово-кредитну політику [1]. Банки другого рівня виконують функції залучення коштів юридичних і фізичних осіб, а також відкриття і ведення їх рахунків. Правильна організація банківської системи вагомो впливає на грошовий обіг, а саме: швидкість обігу грошей, розмір та стабільність грошової маси в ньому.

Поява кредиту виникла у результаті грошового обігу, що тісно пов'язує їх між собою, проте вони є самостійними одночасно. З економічної точки зору кредит – це взаємозв'язок між суб'єктами (кредитор і позичальник) на засадах поворотного руху. Немає чіткого визначення функцій кредиту, проте найголовнішими вважаються: перерозподіл; контроль; заміщення готівкових коштів платіжними засобами. Кредит відіграє на сучасному етапі розвитку економіки важливу роль у забезпеченні грошовими ресурсами.

Висновки. Отже, грошовий обіг є важливим у функціонуванні всіх ринкових структур. Він впливає на відтворення матеріальних і нематеріальних благ, їх виробництво, обмін, розподіл і споживання. Від того, наскільки правильно буде організований грошовий обіг, буде залежати стан економіки усієї держави.

Література:

1. Офіційний сайт Національного банку України: веб сайт. URL: <http://www.bank.gov.ua/>.
2. Теорія і практика грошового обігу та банківської справи в умовах глобальної фінансової нестабільності: монографія / О.В. Дзюблюк та ін. ; за ред. О.В. Дзюблюка. Тернопіль : Осадца Ю.В., 2017. 297 с.

8. Реорганізація банків як напрямок реформування банківської системи

Дар'я Максимова, Інна Ситник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Банківська система є важливим елементом будь-якої країни, оскільки саме завдяки їй діє механізм розподілу фінансових ресурсів та грошових коштів країни, відбувається мобілізація цих коштів та залучення їх в економічний обіг. Саме тому тема реорганізації є актуальною, оскільки головною метою реорганізації є покращення фінансового стану банківської установи, підвищення ліквідності, покращення роботи банків та в цілому банківської системи.

Матеріали і методи. Основними питаннями щодо реорганізації як головного напрямку реформування банківської системи є обґрунтування реорганізації банків шляхом їх злиття, перетворення та приєднання як найбільш дієвих інструментів реформування банківської системи. У представленому дослідженні використано загальнонаукові і спеціальні методи, а саме: метод узагальнення та наукової абстракції, аналізу та синтезу.

Результати та обговорення. За для створення та підтримки розвинутого економічного рівня країни важливо підтримувати ефективну чинну банківську систему, оскільки саме ефективний розвиток банківської системи полягає в подальшому розвитку економіки країни. Реорганізація вважається головним напрямом реформування та покращення банкової системи [1].

У законі України «Про банки і банківську діяльність» йдеться про те, що «банк може бути реорганізований за рішенням власника банку. Реорганізація банку здійснюється через злиття, приєднання, виділення, поділ банку, перетворення його організаційно-правової форми» [2]. Тобто при реформуванні реорганізація банківських установ передбачає в майбутньому покращення їх фінансового стану, збільшення капіталу, а також забезпечення розвитку банківського сектору в країні.

Досягти цієї мети при реорганізації можна завдяки одному з методів, так званого методу злиття, який містить у собі об'єднання кількох чинних банківських установ, в результаті чого утворюється єдина економічна структура. Цей процес як й інші передбачають збільшення розміру капіталу через об'єднання кількох індивідуальних капіталів в один, зменшення кількості банків з одночасним зростанням концентрації банків, що залишилися [3].

Висновки. Отже, розглянувши процеси при реорганізації банківської установи, варто зазначити, що ефективне застосування процесу реорганізації дозволяє банкам розвивати ринкові відносини банківської системи, дотримуватися фінансової стабільності та підтримувати стабільний економічний рівень країни.

Література.

1. Забіла М.І. Ліквідація та реорганізація банків. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/78892/1/Zabila_Bachelous_paper.pdf.
2. Про банки і банківську діяльність: закон України від 07.12.2000р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2121-14#Text>
3. Реорганізація та реструктуризація комерційних банків : навч.посіб. / В. І. Міщенко, А. В. Шаповалов, В.В. Салтинський, І. М. Вядрова. Київ. Знання, КОО, 2016. 216 с.

9. Problems of development of the banking system Ukraine and ways to solve them

Sofia Kovalenko, Inna Sytnyk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The banking system has an extremely large impact on the economies of countries. The banking system is also influenced by external and internal factors, such as social, economic, legal. These factors can not only give impetus to the development of the banking system, but also slow down its efficiency.

Materials and methods. General scientific methods of theoretical empirical knowledge such as analysis, synthesis, logic, and statistics were used in considering the problems of the banking system of Ukraine and forming proposals for their solutions.

Results. Analyzing the impact of various factors on the development of the banking system, it should be borne in mind that most of them are formed outside the banking system.

The social factor indicates the significant role of trust both in the individual bank and in the banking system as a whole. Loss of trust in the bank by customers due to incorrect management decisions is an urgent problem today. The social factor can also include the image of the bank, the state of education, and the demographic situation.

Economic factors include the economic state of the country (inflation, investment, and the state of the payment system), the state and dynamics of the market, the state of loans and deposits.

Legal factors influencing the efficiency of the banking system may include legislation, its sufficiency, completeness, effectiveness; the capacity of the judiciary to defend the interests of banks; availability, competence, capacity of capacity of organs state regulation and control over the activities of banks.

The problems of development of the banking system of Ukraine include high credit risks, narrow range of services in accordance with ever-increasing consumer demands, insufficient capitalization of the banking system, low level of corporate governance in banks, insufficient transparency and communication with investors and individuals.

Conclusion. Analyzing the problems of the banking system, we can identify effective measures to address them. This may be expanding the range, increasing the quality and competitiveness of banking services. At the state level, there should be a system of measures to further increase confidence in the banking system by customers and ensure the transparency of banks. It is necessary to increase the reliability and financial stability of banks and strengthen the confidence of the population and businesses in the banking system, as well as the level of responsibility of managers and owners of the bank for the safety of its work and stability.

Literature.

1. Malakhova O.L. The influence of macroeconomic factors on the efficiency of the banking system. Innovative economy. All-Ukrainian scientific and production journal. 2017, № 10. P.227-230

2. Tymoshenko O.P. Problems of the banking system of Ukraine: ways to solve. Economy and state. 2019, № 7. P. 25-27.

3. Shumelda V.M. Key issues and prospects for the development of the banking system of Ukraine. Socio-economic problems of the modern period of Ukraine. 2015. №. 3. P. 89-93. Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2015_3_19 O.B.

10. Людський розвиток як пріоритет національної економіки України

Діана Пономарьова, Галина Кундєєва
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасному світі рушійною силою існування людства є його соціально-економічний розвиток. Для цього необхідно не тільки подолати кризові ситуації та активізувати економічне зростання, а й використовувати наслідки з метою розвитку людини. Поняття людського розвитку досить тісно пов'язане з дослідженнями людського капіталу, яким присвячувалось чимало наукових праць, доповідей та монографій зарубіжних і вітчизняних учених. Попри значні здобутки питання створення соціально-економічного забезпечення людського розвитку потребує подальших досліджень.

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

Результати та обговорення. Людський капітал – це набутий людиною відповідний склад властивостей: здоров'я, знань, навичок й мотивації, що використовуються в праці та впливають на власний та національний доходи [1, с. 31-32;]. Економіка все більше опирається на людські цінності й, аналізуючи проблеми та перспективи суспільного розвитку, світова єдність сформувала завдання розвитку під назвою Цілі розвитку тисячоліття (ЦРТ), які прийняли майже всі країни ООН, в тому числі й Україна. Концепція людського розвитку за головну мету цивілізованості країни визначає людський потенціал, що охоплює освіченість, професійні здібності, можливість легко адаптуватися до змін тощо. Критерієм оцінювання став індекс людського розвитку (ІЛР).

Україна, підписавши Декларацію Тисячоліття, визнала державну відповідальність за людський розвиток, зробивши соціальний напрям пріоритетним. ЦРТ визначили цілі для України: подолання бідності та гендерної нерівності, забезпечення якісної освіти, сталий розвиток довкілля та поліпшення здоров'я населення. Проте, проблемними питаннями людського розвитку в Україні є: зниження якості охорони здоров'я та загострення екологічних проблем. У той же час, завдяки освітній складовій в концепції, Україна знаходиться серед країн з високим ІЛР. Це обумовлено тим, що тривалість навчання в Україні з 1990 по 2010 рр. зросла більше ніж на 2 роки, що перевищує на 1 рік середні результати в інших країнах з високим ІЛР. Для розвитку людського потенціалу в цьому напрямку необхідним є покращення якості освіти, створювати робочі місця та відповідні умови для реалізації висококваліфікованих кадрів, що зокрема, знизить відсоток еміграції з країни.

Проведений аналіз статистичних даних динаміки ІЛР України вказує на неповну реалізацію можливостей людського розвитку – потрібне вдосконалення управління цими процесами на державному рівні.

Висновки. За останні роки концепція людського розвитку набула подальшого збагачення. Людський потенціал стає а частиною досягнення процвітання людини. Розвиток людини повинен бути тривалим, постійним та відповідати встановленим вимогам. Подальші дослідження людського розвитку обов'язково повинні сприяти прогресу в даній концепції.

Література.

1. Шевченко Л.С., Гриценко О.А. Безпека людського розвитку: економіко-теоретичний аналіз. [монографія] Київ: Право. 2010. 448 с.

11. Ресурс інформація: революція розвитку

Оксана Базченко, Галина Кундєсва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інформаційні революції завжди були тими точками історії людства, які призводили до нових етапів у розвитку цивілізації – до появи та розвитку принципово нових технологій, що кардинально змінювали суспільство та виводили на новий рівень соціально-економічний розвиток людства.

Матеріали і методи. Методичну основу даного дослідження складають загальнонаукові методи теоретичного та емпіричного пізнання.

Результати та обговорення. З метою розуміння вагомості змін в історії людства зроблено невеликий екскурс у минуле. Перша інформаційна революція пов'язана з появою мови та людської мови. Саме розвиток мови вплинув на розвиток свідомості людей. Кардинальні зміни відбулися тоді, коли люди навчилися фіксувати та передавати інформацію на матеріальних носіях у вигляді малюнків, креслень, знаків, багато з яких збереглися досі. Друга інформаційна революція пов'язана з появою алфавіту та писемності. Писемність дозволила зберігати накопичену інформацію, підвищити достовірність інформації, створити умови для більшого, ніж раніше, поширення знань. Проте перша ефективна технологія передачі пов'язана з 3-ї інформаційної революцією, початок якої було покладено в середні віки й пов'язаний з винаходом друкарства Йоганном Гутенбергом. Друкована книга стала головним зберігачем, джерелом та інструментом передачі знань. Свого піку третя інформаційна революція досягла з появою друкованих засобів: газет, журналів, інформаційних довідників тощо [1].

Четверта інформаційна революція почалася XIX і продовжилася до першої половини XX століття, коли було винайдено радіо, телефон і телебачення. Сьогодні ці винаходи є практично у кожному будинку й значно впливають на формування настроїв у соціумі. Люди підключені до спільного інформаційного простору, який почав долати кордони, і перетворився на надбання всіх людей планети. Зараз важко уявити своє життя без світового інформаційного простору. П'ята інформаційна революція розпочалася у другій половині XX століття. Саме з цього часу бере свій початок використання цифрової та обчислювальної техніки, тобто комп'ютерів. Поява комп'ютерної техніки призвела до створення та розвитку інформаційних технологій, які багаторазово збільшують ефективність використання сучасної техніки та насамперед можливості сучасних комп'ютерів. Еволюція інформаційних технологій продовжується і сьогодні, що зрештою призведе до інформаційної революції 6.0. Це обумовлено тим, що мрія багатьох людей – знання, що можна отримати негайно, може стати реальністю в найближчі 10-20 років за рахунок когнітивних технологій, які вже розробляються. За допомогою нейрокомп'ютерних технологій може з'явитися нове комунікативне середовище – Нейронет, яке прийде на зміну інтернету. Буде створено платформи для освіти, спілкування, управління в нейромережі, а також безліч можливостей для індустрії розваг.

Висновки. Поява та розвиток інформаційного простору сильно впливає на всі сфери суспільства: змінює життя, діяльність, культуру, поведінку та спосіб мислення людини. Інформаційні революції завжди були точками біфуркації в історії людства, після яких розпочинався новий етап розвитку цивілізації.

Література.

1. Інформаційні революції як передумови інформаційного суспільства. URL: <http://elbib.in.ua/informatsiyni-revolutsiyi-yak-peredumovi-informatsiynogo-suspilstva-rozvitok-informatsiynogo.html>

12. Україна: відтворення людського капіталу

Вікторія Муха, Галина Кундєєва

Національний університет харчових технологій, Україна

Вступ. Актуальність теми обумовлена важливістю вибору пріоритетів економічної моделі розвитку в умовах тривалої соціально-економічної кризи. Мета дослідження полягала у вивченні соціального здоров'я як складової людського капіталу.

Матеріали та методи. Використано дані статистичного збірника державної служби статистики України «Самооцінка населенням стану здоров'я та рівня доступності окремих видів медичної допомоги». У процесі дослідження було використано методи: описовий – дослідження особливостей людського капіталу; порівняльний – вивчення моделей.

Результати та обговорення. Людський капітал можна визначити як економічну категорію, що характеризує сукупність сформованих у результаті інвестицій продуктивних здібностей, особистих якостей і мотивацій індивідів, які сприяють зростанню продуктивності, особистого доходу та національного доходу. Інвестиції у здоров'я, на думку Г. Беккера, сприяють зменшенню захворюваності та збільшують тривалість працездатного життя людини, отже, збільшують людський капітал [1]. Значний внесок у розробку теорії людського капіталу, що враховує компонент здоров'я, зробив М. Гроссман, який уперше ввів термін «капітал здоров'я» в економічну науку у 1978 році [2]. На думку М. Гроссмана, здоров'я має двоїсту природу і може розглядатися як споживче благо і як засіб отримання прибутку. Саме в другому випадку воно є складовою частиною людського капіталу і є об'єктом інвестиційних вкладень.

З метою визначення можливості інвестування у людину доцільно розглянути результати оцінки вітчизняними домогосподарствами свого матеріального становища у 2019 році: рівень забезпеченості був достатнім та робили заощадження – 11,2%; рівень забезпеченості був достатнім, але заощаджень не робили – 49,3%; постійно відмовляли у необхідному, крім харчування – 36,7%; не вдалося забезпечити навіть достатньо харчування – 2,8% [3]. Розмір особистої участі громадян України у відшкодуванні витрат на медичну допомогу в 4 рази менший, ніж у середньому у світі, та у 13 разів менший, ніж у середньому по Європі. Для певної частини населення виникає бідність через захворювання, оскільки останнім часом спостерігається звуження каналів фінансування охорони здоров'я з бюджетів усіх рівнів. У зв'язку зі зростанням медичних витрат домогосподарств суттєво зменшується споживання харчових продуктів, що зумовлює погіршення харчування і за кількістю та якістю, і призводить до погіршення здоров'я людини – починає працювати мультиплікативний ефект «нездоров'я».

Висновки. Пропонуючи реформу в медицині, держава повинна враховувати наслідки, тому що при розрахунку прожиткового мінімуму вартість лікування не враховується взагалі, що насправді призводить до зниження реальних витрат на споживання.

Література.

1. Becker G. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with special reference to education. New York L.: National Bureau of Economic Research, 1973. p. 98.
2. Grossman M. The Human Capital Model. Handbook of Health Economics. Vol.ed. by A. J. Culver, J. P. Newhouse. 2000. P. 348-405
3. Державна служба статистики України Офіціальний сайт URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

13. Модель циркулярної економіки

Анастасія Коцюрубська, Галина Кундєєва

Національний університет харчових технологій, Україна

Вступ. Сучасна наука переконливо довела, що необмежене зростання споживання і, як наслідок, збільшення екологічних проблем, несумісні з виживанням людства. Актуальнішим стає питання трансформації лінійної моделі економіки, де споживання є цільовою і завершальною стадією перетворення на циркулярну модель.

Матеріали і методи. Використано загальнонаукові і спеціальні методи дослідження. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених.

Результати та обговорення. Новою парадигмою розвитку може стати модель циркулярної економіки, заснована на принципах сталого розвитку, головними інструментами якої є екологічні інновації (еко інновації) та «зелені» технології, тобто екологічно чисті технології. Концепція циркулярної економіки з її принципами скорочення, повторного використання та утилізації енергії, матеріалів і відходів розглядається як життєздатна стратегія альтернативного розвитку з метою послаблення напруженості між розвитком національної економіки та охороною навколишнього середовища.

Циркулярна економіка також допомагає вирішити проблеми з нестачею ресурсів і забрудненням навколишнього середовища, а також дозволяє виробникам покращити їх конкурентоспроможність шляхом видалення зелених бар'єрів в їх міжнародних економічних відносинах [1]. Відповідно до концепції циркулярної економіки для забезпечення тривалого життєвого циклу продукту вже на етапах планування і розробки товару враховується можливість його подальшого повторного використання, модернізації, відновлення та рециклінгу товару.

Основними передумовами, що роблять циркулярну економіку як необхідну бізнес-модель, є такі: ресурси і ціноутворення на них – підвищена волатильність цін ресурсів стримує економічне зростання, перешкоджаючи бізнесу використовувати ресурси, пов'язані з ризиками; зростання кількості споживачів середнього класу – протягом наступних двох десятиліть передбачається, що середній клас розшириться до 3 млрд осіб, переважно за рахунок емерджентних країн; «великі дані» – пропонує вирішення проблеми з визначенням, що і де знаходиться в економіці, з чого що зроблене і в якому стані перебуває, що робить циркулярне виробництво ефективнішим, ніж субтрактивне виробництво; зміна законодавства та глобалізація управління; перехід від «угоди» до «відносин» – нові рівні взаємодії і зв'язку зі споживачами та брендами, які виходять за рамки традиційних трансакцій, як то Інтернет-взаємодія, що створює новий шлях для відносин клієнтів і компаній.

Висновки. На сьогодні є необхідним формування на державному рівні дієвої циркулярної політики, спрямованої на активізацію потенціалу підприємств харчової промисловості, що обумовить забезпечення продовольчої та енергетичної безпеки країни та сприяє переходу до моделі раціонального виробництва і споживання (ЦСР, 12 ціль). Все більша увага в науковій літературі і на практиці приділяється проблемам переходу суб'єктів господарювання до безвідходного, автономного виробництва за рахунок глибокої переробки сировини і утилізації відходів.

Література.

1. Зварич І. Циркулярна економіка і глобалізоване управління відходами Журнал європейської економіки. Том 16. № 1 (60). січень-березень 2017. С. 41-57

14. Індустрія 4.0: вплив на Україну та інші країни

Юлія Яровенко, Галина Кундєєва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Під Індустрією 4.0 розуміється розвиток та возз'єднання автоматизованого виробництва, виробничих технологій та обміну даних в одну синергічну систему, яка потребує мінімального втручання. Із її допомогою можливо збирати та аналізувати інформацію швидше, ефективніше. У результаті чого створюється якісний товар за нижчими цінами та підвищується конкурентоспроможність [1].

Матеріали і методи. При дослідження питання було застосовано методи статистичного аналізу, систематизації та узагальнення інформації.

Результати та обговорення. Країни було досліджено та оцінено за 59 показниками, які згруповані у 2 компоненти: структура виробництва, драйвер виробництва. Після чого, країни було поділено на групи: провідні країни (передові, ведучі); країни «спадщини» (які ще трохи не доросли до передових); країни з високим потенціалом (які ще не досягли необхідного рівня розвитку); країни, що зароджуються (найслабша ланка) [2; 3].

Україна належить до останньої групи – країни, що зароджуються. Вона наразі має слабкі позиції відносно структури виробництва, та має незначний потенціалу у подальшому розвитку. Зараз в Україні немає чинних стратегічних документів, які визначали б підходи до промислової політики. Навіть оприлюднений у квітні 2018 року проєкт Стратегії розвитку промислового комплексу України до 2025 року досі не був прийнятий.

До передових країн першої групи належать США, Велика Британія, Японія, Китай, Німеччина, Південна Корея. Саме їх рівень розвитку та амбіцій дає їм право знаходитись у першій групі.

Отже, основою існування Індустрії 4.0 є співпраця між її учасниками, так як саме взаємодія та комунікація дозволяє розробити надійну та практичну мережу зв'язку.

Висновки. Індустрія 4.0 спрямована на майбутнє. Україна повинна розвиватись в одну ногу із країнами Європи, щоб знайти для себе гідне місце у майбутньому. Наслідки роботи Індустрії 4.0 будуть відчутні на усіх галузях економіки. Індустрія 4.0 вимагає єдності та спорідненості між усіма її учасниками, так як без цього її існування буквально не має сенсу.

Література

1. Industry 4.0. The Future of Productivity and Growth in Manufacturing Industries / M. Rüßmann, M. Lorenz, P. Gerbert, M. Waldner et. al. Boston Consulting Group. April 2015. 20 p.
2. Readiness for the Future of Production Report 2018. Insight Report. In collaboration with A.T. Kearney. World Economic Forum. 2018. 266 p. URL: http://www3.weforum.org/docs/FOP_Readiness_Report_2018.pdf.
3. Industrie 4.0 in a Global Context Strategies for Cooperating with International Partners / H. Kagermann, R. Anderl, J. Gausemeier, G. Schuh, W. Wahlster (Eds.); acatech STUDY. Herbert Utz Verlag GmbH, 2016. 74 p.

15. Тіньова економіка України та шляхи її мінімізації

Володимир Шатайло, Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Тіньова економіка є проблемою для багатьох країн, зокрема й України, в якій частка тіньового сектора економіки в останні роки має тенденцію до зростання, що створює істотні загрози національній безпеці та є суттєвою перешкодою сталого економічного розвитку.

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

Результати та обговорення. Переважна більшість вчених-економістів зазначають, що тіньова економіка є видом економічної діяльності, пов'язаної з отриманням заборонених доходів, ухиленням від державного та громадського контролю, сплатою податків від здійснення легальних видів економічної діяльності. Враховуючи визначення даного терміна д.е.к. З.С. Варналієм, тіньова економіка має три основні складові – неофіційну, кримінальну та іллегальну економіку.

Тіньовий сектор економіки може існувати незалежно від рівня розвитку національної економіки. Однак, в одних країнах тіньова економіка знаходиться на такому рівні, що не має суттєвого впливу на економіку (5-12% ВВП), а в інших – негативно впливає на всі соціально-економічні процеси (понад 30% ВВП). До другої категорії країн відноситься Україна, обсяг тіньової економіки якої, згідно з даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі, протягом 2016-2021 рр. коливався в межах 34-43%, що мало наступні негативні наслідки: скорочення податкових надходжень до державного бюджету, зниження рівня фінансової безпеки, зростання корупції в органах державної влади, підвищення рівня криміналізації суспільства, зниження конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості.

Рівень тіньової економіки за останні роки коливався в межах 30% (чверть офіційного ВВП становлять тіньові операції), з незначим зниженням показника до 27% у 2019 р. та з 31% до 30% у 2021 р., що пов'язують з карантинними обмеженнями. Найвищі показники рівня тінізації спостерігаються в сфері транспорту та логістики (35-45%), видобувній та переробній промисловості (30-40%), будівництві та торгівлі (30%) [1]. Означені наслідки високого рівня тінізації вітчизняної економіки зумовлюють пріоритетність та важливість такого напрямку сучасної економічної політики як детінізації економіки, що стримується недостатнім рівнем захисту прав власності та інтелектуальної власності, низьким рівнем ліквідності фондового ринку та захисту прав інвесторів, недосконалістю судової системи країни, високим рівнем корупції, наявністю тимчасово окупованих територій, політичною нестабільністю тощо.

Висновки. Зростання рівня тіньової економіки створює небезпеку сталого економічного розвитку країни, негативно впливає на конкурентоспроможність країни, ефективність структурних та інституційних реформ, що об'єктивно зумовлює здійснення активних дій держави щодо детінізації економіки.

Література.

1. Дослідження тіньової економіки в Україні за 2018-2019 роки: Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/doslidjennya-tinovoyi-ekonomiki-v-ukrayini--mayje-chvert-vvp--abo-846-mlrd-griven--perebuvaye-v-tini>

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

Вікторія Грицай, Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. З кожним роком кількість користувачів смартфонів та інтернету збільшується, а на рекламні банери все менше і менше звертають увагу. Звичайне телебачення стає не актуальним, а отже і реклама там стає менш дієвою. Інтернет-реклама – те, що потрібне сучасному бізнесу.

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.

Результати та обговорення. На сьогоднішній день, люди багато часу проводять в інтернеті: знайомства, новини, ігри, книги, навчання, покупки. Суспільство припиняє реагувати рекламу на стінах, вивісках, банерах. Телевізор теж припиняють дивитися, віддаючи перевагу інтернет-телебаченню. За статистикою, станом на 2022 рік 59% віддають перевагу читанню новин, ніж дивитись (12%) чи слухати (14%). Також, за даними в 2019 р. 22,96 млн українців регулярно користувалися інтернетом (71%), коли у 2018 р. було 63%, 2017 – 64%, 2016 – 63%, 2015 – 58%. У зв'язку з останніми подіями у 2021 році кількість інтернет-користувачів у світі збільшилась з 4,1 до 4,9 млрд. порівняно з 2019 роком, зокрема цьому сприяла пандемія через COVID-19 [1].

Попит на інформацію значно зріс після початку пандемії. Центральні українські телеканали все ще лишаються найпопулярнішими, їх дивиться 75% респондентів, на друге місце піднялися соціальні мережі – у 2020 році частка читачів інформації 44% порівняно з 24% у 2019 р. вже в 2020 році ця частка становила 44%, при тому на месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp тощо) припадало 11% читачів [1].

Інтернет-реклама є одним з найпопулярніших видів реклами. Зокрема, до видів інтернет-реклами відносяться: контекстна реклама, банери, текстова реклама, каталоги, web-сайти, web-сторінки, соціальні мережі, блоги та мікроблоги, відеохостинг тощо, які мають низку переваг: можливість творчого характеру, багаторазовість, тривалість контактів, особистісний характер, зручність використання, можливість відстежувати відвідуваність сайту, платоспроможна і соціально активна аудиторія, зниження рівня впливу на споживачів, зниження витрат компанії. До недоліків відноситься лише, що таку рекламу можуть побачити лише інтернет-користувачі. «Інтернет нагадує ракету-прискорювач, яка штовхає вперед продажі підприємства і сприяє розвитку. Ми мріємо про те, щоб усі покупці світу здійснювали свої торгові угоди саме через інтернет» - говорив Філіп Котлер.

Висновки. За рахунок того, що з кожним роком все більше і більше людей стають інтернет-користувачами, інтернет-реклама стає більш вагомим способом просування товарів і послуг, а завдяки функціям інтернету, є можливість працювати з групами цільової аудиторії, яка сама приходить туди, де їм цікаво, а отже більша ймовірність привабити потенційного клієнта до себе на сайт.

Література.

1. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019р. та початку пандемії COVID-19. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r>

17. Міграційні процеси в Україні: сучасні тенденції та наслідки для економіки

Діана Поліщук, Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Динаміка міграції в Україні, зокрема трудової, активно зростає, що зумовлено соціально-економічною кризою, політичною нестабільністю і створює загрозу суттєвих втрат людського капіталу нації, знижує рівень міжнародної конкурентоспроможності країни.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: аналізу та синтезу – для зіставлення основних підходів до трактування понять і методики визначення обсягів міграції.

Результати та обговорення. Сучасні тенденції міграційної поведінки визначаються суперечністю між рівнем розвитку особистості, її потребами і умовою їх задоволення, прагненням до реалізації за допомогою еміграції потреб у розвитку особистості, політичною нестабільністю, істотною відмінністю в оплаті праці тощо. В 1998 р. відомий політолог-антиглобаліст З. Бауман, писав: «Після закінчення війни за території найміцнішим та найбажанішим фактором розшарування в світі стала мобільність: це та субстанція, з якої щодня будуються і перебудовуються нові глобальні, соціальні, політичні, економічні та культурні ієрархії» [1].

Однак в Україні сьогодні трудова міграція не тільки зменшує пропозицію робочої сили на вітчизняному ринку праці, а й знижує її якість. Основними сферами працевлаштування український трудових мігрантів є будівництво та сфера послуг. Відтік робочої сили вже зараз позначається для вітчизняної економіки втратою близько 40 млрд грн на рік. Протягом 2020 року з 3 млн трудових мігрантів в Україну повернулось 0,4-0,5 млн осіб через втрату роботи внаслідок пандемії Covid-2019 [2].

Міграційні процеси неоднозначно впливають на різні сфери соціально-економічного та політичного життя, що залежить від цілей і причин міграції і тому можуть мати різні наслідки. З одного боку, при несприятливій демографічній ситуації в країні міграція компенсує дефіцит трудових ресурсів, забезпечуючи тим самим економічне зростання та поповнює склад працездатної частини населення. З іншого боку, в сучасних умовах міграція набуває стихійного характеру, поглиблює проблеми, пов'язані з міграційними процесами і вимагає регулювання на рівні держави та світових організацій.

Висновки. Трудова міграція зазвичай проявляється через глибокі соціально-економічні, політичні та фінансові кризові явища, що призводять до дисбалансу в науковій та освітній сферах, породжують нові виклики національній освітній та науковій галузі, які позначаються на рівні технічного й технологічного розвитку України.

Література.

1. Українське суспільство: міграційний вимір: нац. доповідь / Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М. Птухи НАН України. – К., 2018. – 396 с.
2. Офіційний сайт Державної міграційної служби України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dmsu.gov.ua/diyalnist/statistichni-dani.html>

18. «Економічне диво» Л. Ерхарда

Анастасія Хоменко, Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Реалії вітчизняної економіки потребують використання досвіду країн, які опинились в умовах гострої економічної кризи, що супроводжується значним зовнішнім боргом, бюджетним дефіцитом та іншими економічними проблемами і посилюється наслідками пандемії та війни.

Матеріали і методи. Метод логічного та історичного узагальнення використаний для визначення позитивних наслідків проведеної реформи та можливостей її застосування у вітчизняній економіці з врахуванням особливостей сучасного розвитку.

Результати та обговорення. Л. Ерхард – перший ліберальний реформатор нового типу, якому довелося працювати в часи, коли державне втручання в економіку стало реальністю. Принципово важливим в політиці Ерхарда – федерального міністра, а потім віце-канцлера і канцлера ФРН – було збереження господарської свободи та фінансової стабільності. Зміст його ідеї полягає у підтримці вільної гри ринкових сил, яка збільшує можливості для споживання, стимулює підприємців до інновацій і технічного прогресу та веде до розподілу доходів у відповідності з індивідуальними трудовими внесками. Відповідно до цього, завдання держави полягає в тому, щоб створити рамки для функціонування конкуренції та стимулювати людей до відповідальної та самостійної діяльності. Державне регулювання повинно бути спрямоване на обмеження перепон для діяльності економічних суб'єктів і, зокрема, підприємницького сектору. Заходи, що були здійснені Л. Ерхардом, у підсумку, призвели до досягнення найвищих серед розвинутих країн темпів економічного зростання 50-х рр. у Німеччині (рівень виробництва у 1956 р. переважав довоєнний у два рази, а в 1962 – в три рази) та найнижчих темпів зростання цін. Таке перевтілення зруйнованої гітлеризмом країни стало справжнім «економічним дивом», як зазначав сам Л. Ерхард [1].

Внаслідок війни, Україна вже втратила щонайменше 30-50% виробничих потужностей, третина сільгоспкультур не була посіяна і лише 1% вітчизняних компаній досі не понесли збитків внаслідок воєнних дій [2]. Відновлення повоєнної економіки України буде мати багато спільного з відновленням європейських країн в 50-х роках ХХ ст. Враховуючи досвід ФРН, що завдяки інтенсивним, інноваційним та злагодженим діям запобігло економічному дефолту країни, Україна з врахуванням національних особливостей зможе досягти економічного піднесення за рахунок наступних заходів: підтримка малого та середнього бізнесу зі створенням нових робочих місць шляхом зменшення податкового тиску; застосування дієвого механізму виконання законодавчих норм щодо ведення бізнесу, враховуючи високий рівень коруптованості та тінізації вітчизняної економіки; активізація зовнішніх інвестицій замість отримання кредитів від іноземних партнерів, що тільки посилює державний борг; посилення зовнішньоекономічної співпраці з повноцінним вступом до ЄС, що створить сприятливу ринкову кон'юнктуру

Висновки. Реалізація досвіду західноєвропейської країни, яка пройшла шлях успішного відновлення економіки у повоєнні роки, дозволить Україні стабілізувати економіку і, можливо, отримати своє «економічне диво».

Література.

1. Німецьке економічне диво. URL: <https://nakipelo.ua/nimecke-ekonomichne-divo/>
2. Про який прогноз економіки України можна говорити? URL: <https://razumkov.org.ua/statti/pro-iyaki-prognoz-ekonomiky-ukrainy-mozhna-govoryty>

19. Analysis of theoretical and scientific approaches of the essence and structure of the enterprise potential

Vlada Horlova, Kseniia Vzhytynska

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The development of market principles of management within the framework of the national economy is a prerequisite for the creation of new practice-oriented methods for analyzing and assessing the capabilities of an enterprise, taking into account domestic and foreign practice of economic diagnostics of the internal and external environment of the organization. To assess the potential of the enterprise, a system of indicators of the economic and entrepreneurial advantages of the enterprise, as well as the amount of accumulated resources, is used, degree of use of potential opportunities.

Materials and Methods. The aim of the study is to study and analysis of theoretical and scientific approaches of the essence and structure of the potential of the enterprise. General scientific methods were used to solve the set tasks.

Results. The term "potential" in its economic meaning comes from the Latin word "potentia" and means "hidden opportunities", which in economic practice, thanks to labor, can become a reality. Potential that combines both spatial and temporal characteristics, concentrates three levels of connections and relationships. Firstly, it reflects the past, that is, the totality of properties.

The development of market principles of management within the framework of the national economy is a prerequisite for the creation of new practice-oriented methods for analyzing and assessing the capabilities of an enterprise, taking into account domestic and foreign practice of economic diagnostics of the internal and external environment of the organization. To assess the potential of the enterprise, a system of indicators of the economic and entrepreneurial advantages of the enterprise, as well as the amount of accumulated resources, is used, degree of use of potential opportunities [1].

Conclusions. At present, a one-sided approach to the economic interpretation of the essence of potential dominates - as a set of resources, or as an ability economic system to produce products, or as to the ability of production forces to achieve a certain effect. During the formation of a market economic system, the problems of planning and optimizing the capabilities of enterprises are of particular relevance long term and current. The experience of foreign countries indicates the need for the formation of flexible production and organizational systems that make it possible to quickly respond to changes in the external environment. Therefore, it is necessary to reassess the conceptual approaches to the creation and development of domestic enterprises and, above all, to the processes of purposeful formation of their potentials.

References.

1. Vernadsky O. (2019) "Days of Science" / Simferopol science, № 7-I, P. 213-215.

20.2.

Modern methods of business management

Chairperson – Svitlana Stakhurska

Secretary – Olena Kutas

20.2.

Сучасні методи управління підприємством

Голова – Світлана Стахурська

Секретар – Олена Кутас

1. Економічні санкції як інструмент впливу на державу-терориста

Денис Борисов, Олена Кутас

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах глобалізації та міжнародної спеціалізації жодна держава не є самодостатньою закритою системою. Економічні санкції, накладені на державу-агресора, спрямовані на ізоляцію та відчуження країни-терориста, матимуть величезний вплив на функціонування її економіки.

Матеріали та методи. Теоретичною базою дослідження є наукові праці Ю. Козака, Н. Логвінової та К. Ржепішевського, а також прогнози майбутнього стану економіки РФ від Інституту міжнародних фінансів та результати дослідження агентства Bloomberg.

Результати. У цивілізованому світі зброя та військова міць вже не використовуються як інструменти впливу, адже воєнні конфлікти за своєю природою несуть лише руйнування, страждання, нещастя та смерть. Нині найбільш широко застосовуваним інструментом урегулювання конфліктів стало використання економічних санкцій проти держав, які грубо порушили міжнародне право. Вони призначені для обмеження торгівлі, інвестицій та іншої комерційної діяльності, а також мають стримуючий політичний характер, оскільки здатні відключити будь-яку країну від глобального механізму товарообігу.

Економічні санкції включають ембарго на продаж ресурсів і продукції, замороження іноземних активів держави та її компаній, заборону на грошові перекази (відключення від системи SWIFT) і передачу технологій, ізоляцію країни шляхом заборони на в'їзд в інші країни. Повний спектр подібних санкцій може економічно знищити фактично будь-яку країну.

Для того, аби розуміти руйнівну сутність санкцій, слід усвідомити, що РФ далеко не самодостатня держава, і наслідками відчуження від міжнародної торгівлі будуть дефіцит товарів, інфляція та серія дефолтів. Тобто країна-агресор в умовах запроваджених санкцій від більшості країн світу існуватиме, але становище її буде постійно погіршуватися, населення житиме за межею бідності, а в технологічному плані час там фактично зупиниться, як, наприклад, у КНДР [1].

Як зазначає Bloomberg, наслідками безумства представників уряду РФ стало скорочення ВВП у перші 2 тижні війни на 30 млрд. доларів (у річному еквіваленті – на 9%), що можна порівняти з кризою 90-х років XX ст. та гуманітарною катастрофою [2]. Актуальними прогнозами падіння економіки РФ є результати дослідження Інституту міжнародних фінансів, що оцінюють «глибоку рецесію» у 15% і допускають збільшення цього показника [3].

Висновки. Отже, наслідками розпочатої війни для терористів світового масштабу буде серія дефолтів за суверенними і корпоративними боргами, різке скорочення ВВП з тенденцією до погіршення, нестримна інфляція, стрімке скорочення золотовалютних резервів, дефіцит товарів першої необхідності та соціальна нестабільність.

Література

1. Основи міжнародної торгівлі: навчальний посібник; 2-ге видання, перероблене і доповнене / За ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, К.І. Ржепішевського. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 656 с.

2. Two Weeks Into War, Russia's Economy Has Rarely Fared Worse Than Now. Bloomberg URL: <http://surl.li/bqdgf>.

3. Мінфін. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2022/03/08/82052751>.

2. Ефективність впровадження нової техніки та технології на підприємстві

Альона Вовк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах господарювання, яким притаманні високий рівень ризику та невизначеності і посилення конкурентної боротьби, впровадження нової техніки та технології на підприємстві є одним із засобів зростання конкурентоспроможності, перспективою отримання високих економічних результатів і передумовою ринкової успіху.

Матеріали і методи. Основою дослідження слугували праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали конференцій та семінарів, присвячених питанням інноваційної діяльності підприємства.

Результати. Ринкові умови розвитку безперервно потребують кількісних і якісних перетворень; їх можна здійснити, застосовуючи передову техніку, технологію, постійно розвиваючи науково-дослідну базу. Впровадження техніки та технології, вдосконалення організації виробництва безпосередньо пов'язуються з потребами ринку. Насамперед визначається продукція, яку підприємство планує удосконалювати, її потенційні споживачі та конкуренти. Ці питання вирішуються працівниками, які розробляють стратегію розвитку і технічну політику підприємства. На підставі даної політики встановлюється сектор ринку, на якому підприємство планує закріпитися, та напрямок технічного розвитку виробництва [1].

Основними перевагами впровадження нововведень є:

- підвищення якості продукції;
- підвищення попиту на інноваційну продукцію у споживачів;
- зниження собівартості продукції;
- зміцнення позицій на ринку;
- збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції;
- відкриття нових ринків збуту;
- удосконалення організації трудового процесу працівників;
- удосконалення технологічного циклу та скорочення його тривалості;
- зростання інвестиційної привабливості підприємства тощо.

Впровадження нової техніки та технології є вагомою складовою для фінансово-господарської діяльності підприємства, оскільки ефект від використання нововведень може відзначатись зростанням прибутку, одержаного внаслідок економії від зниження собівартості чи збільшення виручки від зростання обсягу реалізації або ціни інноваційної продукції завдяки її новим якостям.

Висновки. Отже, впровадження нововведень є важливим елементом підприємницької діяльності, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства, знизити витрати, удосконалити якість продукції, збільшити обсяги виробництва та реалізації продукції, підвищити інвестиційну привабливість підприємства та ін.

Література

1. Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент. Теорія і практика в умовах трансформаційної економіки: навчальний посібник / В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Меркулов. К.: ЦУЛ, 2012. 448 с.

3. Управління проектними ризиками на підприємстві

Юлія Головацька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Враховуючи жорстку конкуренцію на глобальних ринках товарів і послуг, вітчизняні підприємства повинні орієнтуватися на потреби та вимоги споживача і розширювати виробництво якісних і безпечних товарів та послуг шляхом розробки та впровадження інноваційних проектів [1].

Методи досліджень. Дослідження проводились з використанням статистико-економічного, системно-аналітичного методів, методів групування, співставлення, системно-ситуаційного, абстрактно-логічного та інших.

Результати і обговорення. Розробка та впровадження інноваційних проектів стикається з проблемою мінімізації проектних ризиків.

Сучасна концепція управління проектами полягає в тому, що діяльність, розвиток, окремі бізнес-процеси орієнтовані на досягнення стратегічних цілей підприємств. Забезпечення високого рівня конкуренції потребує створення техніко-технологічної, організаційно-управлінської та інформаційної основи для формування системи управління проектними ризиками.

Ряд західних дослідників вважають, що ризик не можна обмежувати тільки імовірною шкодою або втратами. Невизначеність ризику несе в собі не лише негативні, а й позитивні можливості, облік яких також необхідний при плануванні стратегії діяльності того чи іншого суб'єкта. Виходячи з цього, можна виокремити ряд фундаментальних властивостей, притаманних будь-яким ризикам [1].

1. *Ризик як небезпека або загроза*, що пов'язується з можливістю настання події з негативними наслідками. Вторинність ризику від небезпеки постійно відзначалася дослідниками даного феномена.

У рамках даного розуміння ризику управління цим феноменом передбачає зменшення імовірності настання негативних подій і (або) наслідків від них за допомогою певних заходів, що вимагає розумних витрат.

2. Концепція *ризик як невизначеності* передбачає неможливість точного прогнозування оптимального вектору розвитку складної ситуації, оскільки будь-яка ситуація з елементами невизначеності має властивість багатоваріантності або багатовекторності свого розвитку, що несе в собі не лише імовірність негативних наслідків, але й позитивні можливості. Предметом управління ризиком у рамках концепції невизначеності є зменшення дисперсії очікуваних і дійсних результатів.

3. Концепція *ризик як можливості* має в своїй основі взаємозв'язок між ризиком і прибутковістю, що закладає у ризикову ситуацію не лише загрозу як негативний результат, а й певні можливості, тобто позитивний розвиток тієї чи іншої ситуації.

У рамках такого розуміння чим вище ризик, тим вище потенційний дохід (позитивний результат). У свою чергу, завданням управління ризиком у даному контексті є використання техніки максимізації доходу (позитивного результату) при одночасному обмеженні або мінімізації втрат.

Крім вищезазначених концептуальних властивостей ризику можна виділити ще дві взаємопов'язані властивості цього феномена, а саме: *імовірність* і *вимірність*. Імовірністю події є певна кількісна оцінка, яка тим вища, чим більшою є можливість настання тієї чи іншої події. Імовірною є та обставина, що відбувається частіше. Таким чином, властивість імовірності ризиків пов'язана з частотою прояву тих чи інших подій. Вимірність ризику говорить про можливість отримання оцінки імовірності настання тієї чи іншої події і оцінки, вираженої в якісних термінах або у цифрах (у кількісній формі).

Висновки. Ризики існують на всіх фазах і етапах проектної діяльності, тому функція управління ними є актуальною аж до закриття проекту. Управління проектними ризиками «пронизує» всі без винятку напрями діяльності в межах управління проектами. Тому виникають різні труднощі (організаційні, кадрові, психологічні тощо) щодо виокремлення цієї функції у самостійний елемент організаційної структури управління проектами. У процесі реалізації навіть великих проектів діяльність з управління ризиками координує керівник (менеджер) проекту: за чіткого в його організації управління проектом без методичної бази щодо управління ризиками можуть виникати великі проблеми. Призначення аналізу ризиків – надати потенційним учасникам проектної діяльності необхідні дані для прийняття рішень щодо доцільності виконання задуманої діяльності. Тому управління і аналіз проектними ризиками є важливими для підприємства.

Література

1. Матвеев Ю.І. Сучасні підходи до визначення та оцінки ризиків // *Ефективна економіка*, № 4, 2020. С. 65-73.

4. Stages of managing the competitive advantages of the enterprise as part of the management system

Daria Dobrovolska

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. The activity of industrial enterprises in modern conditions. Competition is a market condition when there is more than one producer of a specific good or service and consumers are free to choose which product to buy. Thus competition is a market mechanism.

Materials and methods. The research was based on the works of domestic and foreign scientists, conference proceedings and seminars on issues of innovation of the enterprise.

Results. Producers want to maximize profits by selling as much as possible at high prices and buyers having budget constraint want 'the most for the money'. Producers, in order to compete successfully among other producers, seek to use resources efficiently. Thus competition is a market mechanism which encourages technological innovation, modernization, and rationalization. Let's define the stages of developing competitive advantages.

Stage 1. Determine all the competitive advantages of the company / product / service. Highlight all the benefits that you know. This is very important in order to further highlight those that will become competitive.

Stage 2. Ranking of benefits. The compiled list of benefits must be weeded out by highlighting those that are least important to your consumer and those that are most important. This is necessary in order to highlight the most valuable factors that will help you grow your business and will be able to «overcome» your strong competitors.

Stage 3. Comparison with competing companies. The list of selective advantages must be compared with those of the competition.

Step 4. Highlighting unique benefits. You need to highlight the absolute benefits – those that your competitors cannot copy. These are the benefits that your company, service or product only has.

Stage 5. Developing False Benefits. False benefits are benefits that work on the emotions and conviction of the consumer that your company / product / service is unique.

Stage 6. Development and control. The formation of competitive advantages must end with the development of a plan. You need to think over a strategy of how to develop based on the identified benefits and how to maintain them in the future.

Conclusions. Only quantitative assessment allows measuring the level of competitiveness and managing it. A method for assessing the competitiveness of the enterprise is proposed, as there is currently no single method.

References

1. Балабанова Л.В., Кривенко Г.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. К.: Професіонал, 2009. 256 с.
2. Top 10 goods that the world buy in Ukraine (2018) Multymediina platforma Ukrinform, available at: <https://www.ukrinform.ua>.
3. Redkva O., Haran O., Prystupa L. (2018). Determinants of state regulation of the competitiveness of national economies, *Baltic journal of economic studies*, Vol. 4, No. 4, pp. 265-273. DOI: <http://dx.doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-4-265-273>.
4. Shatnenko K. (2017). The impact of global competition on the state of manufacturing in Ukraine and developed countries, *Baltic journal of economic studies*, Vol. 3, No. 3, pp. 70-76. DOI: <http://dx.doi.org/10.30525/2256-0742/2017-3-3-70-76>.

5. Розробка маркетингової стратегії підприємства

Анастасія Коцюрубська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Матеріали і методи. Дослідження проводились з використанням статистико-економічного, системно-аналітичного методів, методів групування, співставлення, системно-ситуаційного, абстрактно-логічного та інших.

Результати. Робота всіх комерційних компаній будується на основі системи маркетингу та використанні його принципів і методів. Крім того, останнім часом маркетинг став невід'ємною частиною стратегій багатьох некомерційних організацій, зокрема коледжів і університетів, лікарень тощо. Все більш зрозумілим та вживаним маркетинг стає і в Україні, причому, саме поняття «маркетинг» – це найважливіша складова успіху будь-яких підприємств, фірм, компаній: великих і малих, комерційних і некомерційних, національних і міжнародних.

Сучасний ринок товарів і послуг відрізняється високим рівнем конкуренції, невизначеності, швидкими темпами розвитку. Для того, щоб досягти успіху у цьому гіперконкурентному середовищі, необхідна розробка ефективних стратегій розвитку підприємств, у тому числі маркетингових. Протягом останніх років відомі компанії підкорювали ринки своїми успішними продуктами і послугами завдяки унікальним і нестандартним стратегіям маркетингу.

Маркетинг – це «передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території і ідеї шляхом обміну».

Стратегія – план довгострокових дій щодо досягнення визначених цілей підприємства.

Жорстока конкуренція в умовах ринкової економіки вимагає формування та функціонування власного бізнесу не схожим на інші. Тому на сьогоднішній день маркетинг можна назвати новим полем для конкуренції – це дизайн, клієнтський сервіс, імідж та фінансування. Нові товари і послуги, що пропонуються компаніями, які цінуються споживачами сьогодні, вимагають величезного інтелектуального внеску саме в маркетингову діяльність.

Висновки. На сьогодні організація маркетингової діяльності підприємства базується на:

- формуванні (вдосконаленні) організаційної структури управління маркетингом;
- підборі фахівців з маркетингу належної кваліфікації;
- розподілі завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом;
- створенні умов для ефективної роботи співробітників маркетингових служб;
- організації ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими структурними підрозділами підприємства.

Література

1. Куриленко І.І. Формування системи стратегічного маркетингу підприємства / І.І. Куриленко // *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2015. № 6. С. 47-51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_6_14.

2. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / А.О. Длігач. К.: Алерта, 2015. 270 с.

6. CRM-системи як інструмент оптимізації бізнес-процесів підприємства

Анастасія Рудова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Використання CRM-систем допомагає значно оптимізувати та модернізувати бізнес-процеси із взаємодії з клієнтами бізнесу. Співробітники підприємства мають можливість отримати в одній програмі базу клієнтів, хід продажів, фіксувати розклад зустрічей та дзвінків тощо, що збільшує їх ефективність і продуктивність.

Матеріали і методи. Використано загальнонаукові і спеціальні методи дослідження. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних та зарубіжних учених.

Результати. Дана технологія стає все більш актуальною для багатьох підприємств, оскільки її основною метою є наведення порядку у процесах продажу, що покращить відносини з клієнтами за рахунок скорочення витрат часу, полегшення певних алгоритмів взаємодії.

Серед головних цілей оптимізації бізнес-процесів є покращення координації логістичних операцій у рамках конкретного бізнес-процесу та скорочення витрат часу для виконання певного бізнес-процесу, що сприятиме зростанню показників ефективності діяльності організації [1, с. 4].

У таблиці наведено перелік основних модулів CRM-систем та їх функції.

Таблиця

Основні модулі CRM-систем та їх функції

Назва модулів	Функції модулів
Contact management	Складання окремих профілів за кожним клієнтом, ведення історії контактів, каналів зв'язку, фільтрування та сегментація клієнтів за певним фільтром
Lead Management	Збір первинної інформації про клієнтів, розподіл контактів між працівниками, відстеження ефективності джерел первинних контактів
Analytics	Побудова статистичних звітів для оцінки ефективності маркетингових каналів, роботи працівників, створення прогнозів
Sales Performance Management	Інструменти фільтрації можуть переглядати результати у будь-який час відповідно до кількох змінних, таких як кількість закритих угод, отриманий дохід або надані можливості для потенційних клієнтів

Джерело: складено автором на основі [3]

Висновки. Використання сучасних технологій значно спрощує деякі робочі процеси, допомагаючи зібрати велику кількість інформації в одній програмі, а не в безлічі вкладок.

Література

1. Молодід О.О., Шемена В.В. Загальні принципи організації логістичних бізнес-процесів у фармацевтичній компанії. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. № 6. 2019.
2. Що таке CRM-система: повний гід по вибору CRM для початківця. *NetHunt*. 2020. URL: <https://cutt.ly/XDLHx1D> (дата звернення: 01.04.2022).
3. Arthur Cole. Five Key Modules in CRM Platforms. *IT Business Edge*. 2019. URL: <https://cutt.ly/cDLVDfO> (дата звернення: 01.04.2022).

Науковий керівник: доц. Тюха І.В.

7. Формування асортиментної політики на підприємстві

Валерія Шмаровоз, Ольга Кириченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Конкурентоздатна продукція не є запорукою економічно та технологічно стійкого підприємства на ринку. Через це будь-який виробник товарів і послуг повинен мати адаптивну та мобільну асортиментну політику.

Матеріали і методи. Було досліджено питання формування системи управління товарним асортиментом, її впливу на майбутній розвиток та конкурентні позиції торговельного підприємства. Цьому присвячені праці багатьох зарубіжних вчених-економістів: Н. Каллена, Б. Бермана, Дж. Еванса, М. Саллівана та ін. Теоретичні аспекти та методичний інструментарій формування товарного асортименту розглянуті вітчизняними вченими: Н.М. Ушаковою, Л.В. Балабановою, А.В. Трояном та ін.

Результати. Основним завданням підприємства конкурентного ринку є створення відмінних переваг, які націлені на збільшення кількості споживачів та, відповідно, прибутку. Однією із конкурентних переваг є наявність асортиментної політики. Вона передбачає:

- визначення реальних і перспективних потреб у товарах;
- розрахунок основних показників асортименту і оцінку його раціональності;
- оптимізацію фінансових результатів підприємства;
- вибір і обґрунтування напрямків формування асортименту.

Фахівці підприємства приймають рішення про широту асортименту продукції, необхідність її розширення чи звуження, виходячи з коефіцієнта прибутку. Як правило, розширення асортименту відбувається або за рахунок збільшення товарних груп однієї галузі, або за рахунок переходу на інші галузі (диверсифікація).

Рішення про розширення асортименту приймаються з метою більш повного охоплення ринку та задоволення різноманітних запитів споживачів, при цьому асортимент продукції може бути розширений вниз або вгору або одночасно вниз і вгору на різні сегменти ринку.

Проте розширення асортименту породжує певні проблеми, які фірмі доведеться вирішувати. Особливо важливими в асортиментній політиці є рішення, пов'язані з життєвим циклом продукції. Визначення змін при переході від однієї стадії життєвого циклу до іншої є одним із найважливіших завдань системи маркетингу фірми, оскільки на цій основі вносяться відповідні корективи в асортиментну програму підприємства.

Стійкий економічний розвиток підприємства визначається тим, наскільки воно адаптоване до умов ринкової економіки, наскільки відпрацьована асортиментна політика в системі маркетингу цього підприємства та чи відповідає вона стратегічним цілям.

Висновки. Асортиментна політика є одним із ключових об'єктів маркетингової системи підприємства (фірми), оскільки саме через ринковий попит вона визначає можливість збільшення прибутку, а також існування та розвитку підприємства.

Література

1. Бардаш М.С., Хоменко О.І. Асортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення / М.С. Бардаш, О.І. Хоменко // *Ефективна економіка*. 2016. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5288>.

2. Zrybnieva Iryna, Babukh Ilona. (2018). Assortment policy in the enterprise marketing system. Available at: <https://inlnk.ru/meXRAp>.

8. Система управління конфліктами в організації

Ганна Яремич

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Конфлікти зазвичай негативно впливають на мікроклімат колективу, а деякі з них можуть нести серйозні загрози як здоров'ю працівників, так і «здоров'ю» організації. Для того, щоб уникнути таких серйозних наслідків, необхідно вміти правильно вирішувати розбіжності, що виникають, вибирати правильні стратегії поведінки, розробити систему управління конфліктами.

Матеріали і методи. Наукові публікації українських і зарубіжних учених, публікації періодичних і спеціалізованих українських та інших світових видань, офіційні ресурси глобальної інформаційної мережі Інтернет. Дослідження ґрунтуються на діалектичному підході до вивчення системи управління конфліктами в організації. Для досягнення мети використано загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. При дослідженні методів управління конфліктами використано системний підхід, а також методи індукції і дедукції, аналіз і синтез.

Результати. Під конфліктом розуміється зіткнення протилежно спрямованих тенденцій у психіці окремої людини, у взаєминах людей, їх формальних та неформальних об'єднаннях, обумовлених різницею поглядів, позицій та інтересів [1]. Результат вирішення конфлікту переважно залежить від того, наскільки ефективно ним управляє менеджер. Загалом, процес управління організаційним конфліктом – це сукупність різних способів, методів і стратегій (технологій) вирішення та регулювання конфліктів, що займає одне з головних місць у системі управління персоналом.

Система управління конфліктами в організації включає:

- 1) профілактику виникнення протиріч;
- 2) аналіз та регулювання протистоянь за допомогою коригування;
- 3) прогнозування розвитку конфліктів та оцінка їх спрямованості;
- 4) вирішення конфліктної ситуації.

Ефективність управління персоналом буде високою, якщо управління конфліктами здійснюватиметься на ранніх стадіях зародження протиріч [2]. Своєчасне виявлення причин конфлікту та усунення його у 99% призводить до уникнення конфлікту. Тому головне завдання керівника у тому, щоб виявити і «увійти» в організаційний конфлікт у його початковій стадії. Як свідчить статистика, якщо керівник «входить» у конфлікт на початковій стадії, він вирішується на 92%, якщо на фазі підйому – на 46%, на фазі «пик» конфлікти практично не вирішуються або вирішуються дуже рідко.

Тому головним завданням керівника є не боятися конфліктів, а розрізняти конструктивні та деструктивні конфлікти. При правильному управлінні конфлікт є відправною точкою побудови ефективного робочого процесу, стимулом для творчої активності персоналу.

Сьогодні існує ряд методів управління конфліктами, які за ознакою поведінки конфліктуючих сторін можна поділити на кілька груп [3]: внутрішньоособистісні, структурні, міжособистісні, переговори, агресивні дії у відповідь.

Якщо конфліктогени будуть виявлені та ліквідовані на стадії зародження, то у колективі складеться сприятлива психологічна атмосфера для продуктивної та ефективної роботи.

Висновки. Отже, конфлікт може виникнути у будь-якій організації, на будь-якому підприємстві, і причин його виникнення, а також шляхів його усунення може бути декілька. Особливо важливими є створення та вивчення системи управління конфліктами та методики їх вирішення для керівників, а це, в свою чергу, вимагає уважного ставлення керівника до порад спеціалістів.

Література

1. Кожевников М.В. Управление конфликтами. 2021. URL: <https://files.scienceforum.ru/pdf/2017/31554.pdf>.
2. Сазонова Т.О., Шульженко І.В., Хавронюк В.Ю. Управління конфліктами як важливий елемент організаційної культури сучасної організації // *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 47. С. 101-105.
3. Петрінко В.С. Конфліктологія: курс лекцій, енциклопедія, програма, таблиці. Навчальний посібник. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2020. 360 с.

20.3.

The economy of enterprises of food industry

Chairperson – professor Anatolii Zainchkovskyi
Secretary – Tetiana Ivaniuta

20.3.

Економіка підприємств харчової промисловості

Голова – професор Анатолій Заїнчковський
Секретар – Тетяна Іванюта

1. Роль економіко-математичних методів та моделей в підприємницькій діяльності в умовах сучасного ринку

Юлія Труш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Економіко-математичні методи і моделі – це комплекс наукових напрямів у дослідженні економічних процесів методами математики і кібернетики. Найважливішим у використанні математики в економіці є математичне моделювання економічного явища, ситуації або процесу для вивчення певного аспекту в його розвитку.

Матеріали і методи. В основі економічного дослідження містяться методи порівняння, узагальнення, а в основі інформаційної бази – наукові матеріали із актуальних питань економіко-математичного моделювання.

Результати. Підприємницька активність у переважній більшості випадків супроводжується створенням суб'єктів підприємництва, і в свою чергу, їх діяльність потребує практичного використання економічних та математичних знань, з використанням методів й моделей, в ході їх функціонування, що є актуальним в сучасних умовах господарювання.

Нині в Україні формування фундаментальних засад розвитку підприємств є актуальним завданням.

У цьому аспекті виникає необхідність використання концептуальних аспектів та інструментарію, які органічно поєднують застосування математичних методів і моделей для вирішення економічних проблем, з метою отримання кількісних оцінок у процесі прийняття управлінських рішень.

Використання математичних методів у сфері управління підприємством (зокрема, в економічній сфері) — це найважливіший напрям вдосконалення систем управління підприємством.

Саме, економіко-математичні методи і моделі прискорюють проведення економічного аналізу, сприяють найповнішому врахуванню впливу різноманітних чинників та впливу факторів на результати діяльності і підвищенню точності математичних й економічних розрахунків та обчислень.

Моделювання є важливим засобом розв'язання багатьох економічних завдань і, зокрема, проведення аналітичного дослідження.

Моделювання господарської діяльності підприємства як об'єкта дослідження передбачає розробку економіко-математичних моделей та застосування методів для найбільш повного і достовірного відображення процесу функціонування як суб'єкта господарювання в цілому, так і окремих його структурних підрозділів [1, с. 221].

Висновки. Отже, особливості застосування економіко-математичних методів і моделей при обґрунтуванні управлінських рішень щодо формування та ефективного використання матеріальних, фінансових та інших ресурсів підприємств та вивчення особливостей оптимізації ресурсів підприємства, а також визначення рейтингових оцінок і ймовірності банкрутства суб'єктів господарювання – це актуальні питання в сфері застосування економіко-математичних методів і моделей в діяльності сучасних вітчизняних українських підприємств.

Література

1. Вітлінський В.В. Економіко-математичні методи і моделі: практикум. Київ : КНЕУ, 2014. 221 с.

2. Напрямки зростання прибутку підприємства

Юлія Труш, Вікторія Гецько

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Шляхи зростання прибутку підприємства - це комплекс дій та заходів підприємця, які розробляються і впроваджуються підприємством з метою забезпечення ефективності його діяльності, та за рахунок впровадження яких відбудеться ріст чистого прибутку суб'єкта господарювання й, як наслідок, його економічний розвиток.

Матеріали і методи. В основі наукового дослідження містяться методи порівняння, узагальнення, а інформаційної бази – наукові дослідження робіт фахівців з сучасних питань напрямків зростання прибутку підприємства.

Результати. В умовах сучасної економіки основною метою діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку. Підприємці і персонал прагнуть зробити все необхідне для забезпечення отримання прибутку у потрібному розмірі, для подальшого функціонування і розвитку підприємства й забезпечення усіх груп інтересів і потреб.

Автори трактують поняття прибутку по-різному. Так, наприклад, А.В. Череп трактує сутність поняття «прибутку» як частину чистого доходу, створеного в процесі виробництва і реалізованого у сфері обертання, що безпосередньо одержує підприємство». Автор О.В. Мелень, вважає, що прибутковість являє собою стійке економічне явище, що проявляється як підтверджена здатність підприємства генерувати позитивний фінансовий результат від здійснення як операційної, так і всієї господарської діяльності, що полягає у перевищенні доходу над здійсненими витратами в розмірі, достатньому для ефективного подальшого функціонування [1, с. 123-126].

Відповідно до мети отримання прибутку на підприємстві, вирішуються наступні завдання: забезпечення отримання власниками необхідної норми прибутку на інвестований капітал; забезпечення пріоритетних цілей стратегічного розвитку підприємства за рахунок капіталізованої частини прибутку; забезпечення стимулювання трудової активності та додаткового соціального захисту персоналу; забезпечення формування в необхідних розмірах резервного та інших фондів підприємства.

Вважають, що основними напрямками підвищення прибутку підприємства є: збільшення обсягу реалізації продукції; удосконалення засобів виробництва; економія матеріальних, трудових й фінансових ресурсів; зниження собівартості продукції є найважливішим фактором зростання прибутку; механізація виробництва, пошук нових ринків збуту і збільшення витрат на рекламу; підвищення якості продукції; ліквідація витрат від браку; підвищення продуктивності праці; вдосконалення нормативів.

Висновки. Отже, можна зробити висновок, що впровадження напрямків підвищення прибутку на підприємстві може значно прискорити шлях для досягнення основної мети підприємства – максимізувати його прибуток.

Література

1. Мелень О.В., Холодчак Ю.Ю. Актуальні питання прибутковості підприємства та шляхи її збільшення. Вісник Нац. техн. унту «ХПІ». Темат. вип. «Технічний прогрес і ефективність виробництва». 2015. № 25(1134). С. 123–126.

3. Роль сектору малого та середнього бізнесу у вітчизняній економіці

Олександра Шевченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розвиток суб'єктів малого та середнього підприємництва є однією з необхідних умов демократизації суспільства, формування потужного середнього класу, а також однією з основних складових гарантування соціальної безпеки держави та її громадян.

Матеріали і методи. В основі економічного дослідження містяться методи порівняння, узагальнення, а в основі інформаційної бази – наукові матеріали із актуальних питань малого та середнього підприємництва в Україні.

Результати. Малий та середній бізнес є багатограним соціально-економічним явищем. Кожен з тих, хто бере в ньому участь, має можливість знайти свою нішу у цьому секторі економіки, а зовнішні учасники - отримати позитивні результати: держава - збільшення ВВП, зростання кількості робочих місць у реальній економіці та зменшення соціальної напруги; місцева влада - податки та зайнятість; економічні партнери - гнучких та динамічних співучасників з низькими накладними витратами [1, с. 304]. Роль сектору малого та середнього підприємництва значно зростає, оскільки в останній для малого та середнього підприємництва апріорії закладено роль одного з ідеологічних чинників стратегічного розвитку України, водночас визначаючи, яку саме модель устрою обрано цим суспільством.

Розвиток малого та середнього підприємництва є невід'ємною умовою економічного зростання, яке передбачає:

- формування здорового конкурентного середовища;
- підвищення рівня маневреності економіки (для більшості малих підприємств внутрішньо притаманна здатність швидкого та ефективного пристосування до економічної кон'юнктури);
- забезпечення стабільності економіки (економічні ризики розподіляються між більшою кількістю підприємств, зменшується рівень залежності від обмеженої кількості суб'єктів ринку);
- розвиток інноваційного потенціалу економіки (більшості господарських суб'єктів внутрішньо притаманне прискорене впровадження інноваційних ідей у бізнес та їх розповсюдження в економічному просторі);
- вирівнювання економічного розвитку окремих територій країни, так як розміщення більшої частини учасників ринку має тенденцію до децентралізації;
- забезпечення більш ефективного використання господарських ресурсів та зростання спеціалізації виробництва;
- сприяння розосередженості виробництва, оперативне виконання замовлень підприємств середнього та малого бізнесу та інші.

Висновки. Отже, відповідно до специфіки підприємств малого та середнього бізнесу, органи державного управління України мають забезпечити посилення ролі підприємств сектору малого та середнього підприємництва у відповідних сферах та видах економічної підприємницької діяльності.

Література

1. Гринчуцький, В.І. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 304 с.

4. Тренди розвитку хлібного ринку у світі

Ірина Новойтенко¹, Юлія Шишута²

1 - Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна,

2 – Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Обґрунтування асортиментної політики підприємства базується на результатах маркетингових досліджень щодо споживачих вподобань. Для операторів хлібного ринку важливо враховувати світові тренди його розвитку, оскільки з часом вони поширюються на локальні ринки, а ознайомлення і підготовка до впровадження дозволить планувати ресурси для впровадження інновацій та оновленн бізнес-моделі.

Матеріали і методи. Для даної публікації використано матеріали інформаційних Інтернет-платформ, які збирають інформацію для учасників хлібного ринку та надають публічний доступ до неї. Серед таких ресурсів: Statista, Taste Tomorrow, Food Navigator [2, 3, 5]. Для формування результатів публікації використано загальнотеоретичні та спеціальні методи: індукції, дедукції, аналізу, синтезу, методи порівнянь, логічний метод.

Результати. На світовому ринку хліба та хлібобулочних виробів у 2021 р. спостерігались наступні тренди: свідоме споживання продукції, перевага продукції виробників, діяльність яких відповідає цілям сталого розвитку, перевага продукції, яка є корисною і безпечною для життя і здоров'я, перевага виробам, виготовлених з інгредієнтів рослинного походження, органічної сировини, перевага екологічно упакованим виробам [1-3, 5].

Важливим трендом для хлібобулочної продукції є використання виробниками натуральних інгредієнтів, які покращують ментальне здоров'я, здоров'я кишківника та смакові якості. Це забезпечується шляхом виробництва виробів із високим вмістом клітковини, використання ферментованої закваски, зернових, фруктів та горіхів, зменшення жиру, вмісту цукру. Шматок "здорового" хлібу має містити лише натуральні інгредієнти, 2-3 г клітковини, 3-5 г білка, 30-50 кал (до 120 кал) [4].

У США у 2021 р. реалізовано "здорового" хлібу з насінням льону на суму 562 млн. дол., що становить 9,8% у сумі продаж хлібу та хлібобулочних виробів у 2021 р. американськими компаніями [5].

Серед каналів продажу/придбання продукції підвищилась роль Інтернет-замовлень та сервісу доставки додому. У 2022 р. тенденція зберігається, однак стримуючими факторами купівлі хлібу та хлібобулочних виробів в Інтернеті є проблеми забезпечення свіжості продукції та швидкості доставки тощо.

Висновки. Серед трендів хлібного ринку встановлено зростання попиту на "здоровий" хліб, який має містити лише натуральні інгредієнти, насіння льону, соняшнику, гарбуза, без цукру, мінімум фітинової кислоти, що полегшує засвоєння заліза та кальцію.

Література

1. Amy North. Top bakery trends for 2021 revealed: part 1. URL: <https://bakeryinfo.co.uk>.
2. Taste Tomorrow 2022 trend forecast for bakery, patisserie & chocolate. URL: <https://www.tastetomorrow.com>
3. Baking trends in 2022: From fun confetti and sparkles to balanced nutrition for people and the planet. URL: <https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2021/12/09/Baking-trends-in-2022-From-fun-confetti-and-sparkles-to-balanced-nutrition-for-people-and-the-planet>
4. 10 Healthiest Breads to Pick Up at the Grocery Store, According to Dietitians. URL: <https://www.prevention.com/food-nutrition/g20473340/healthiest-sandwich-bread/>
5. Bread & Cereal Products. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/bread-cereal-products/united-state>

5. Economic Human Rights Under Martial Law in Ukraine

Alina Soloviova, Volodymyr Slobodian

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. President of Ukraine Volodymyr Zelensky declared martial law after Russia's invasion of Ukraine. According to the Decree of the President of Ukraine №64 / 2022 "On the imposition of martial law in Ukraine" the martial law in Ukraine have been imposed from 05:30 on February 24, 2022. Undoubtedly, there are many questions about understanding economic human rights in martial law.

Materials and methods. We will use several methods, such as: analysis, synthesis, comparative law method, etc.

Results. Economic rights and freedoms are the opportunities of man and citizen in the sphere of production, distribution, exchange and use of material goods. At the same time, these concepts of socio-economic rights are since they are revealed through their final the goal is to satisfy material needs, providing a person with a decent standard of living and social security, ensuring a decent and sufficient standard of living for a person, his free development, the achievement of welfare and decent quality human life. They include: - the right to private property (individual and collective); - the right to work and the choice of profession and type of employment; - the ability to choose the type of occupation and work in their vocation; - the right to vocational training and retraining; - the right to fair remuneration; - the right to strike; - the right to rest, etc.

However, human rights could be limited under martial law. For example, property rights. According to the Law of Ukraine "On Transfer, Compulsory Expropriation or Confiscation of Property in a State of Martial Law or State of Emergency" compulsory expropriation of property - deprivation of the owner of the right of ownership of individually determined property, which is in private or communal ownership, and which becomes the property of the state for use under martial law or state of emergency subject to prior or subsequent full reimbursement of its value [1]. But compulsory alienation of property under the conditions of martial law or state of emergency may be carried out with prior full reimbursement of its value. In case of impossibility of previous full reimbursement for forcibly alienated property, such property shall be forcibly alienated with the subsequent full reimbursement of its value. Confiscation of property under the legal regime of martial law or state of emergency shall be carried out without reimbursement of the value of such property.

According to the article 9 of the Law of Ukraine "On Transfer, Compulsory Expropriation or Confiscation of Property in a State of Martial Law or State of Emergency" the right to reimbursement of the value of property (hereinafter - compensation) in the event of its forcible alienation under martial law or state of emergency have legal entities of communal and private ownership and individuals who are alienated buildings, structures, vehicles and other property for the needs of the state in the legal regime of martial law or to prevent or eliminate situations that have led to the introduction of the legal regime of the state of emergency, and, accordingly, their successors and heirs.

Conclusion. Thus, the restriction of economic human rights under martial law is carried out on a legal basis in order to protect the rights and interests of the people of the whole country.

References

1. The Law of Ukraine "On Transfer, Compulsory Expropriation or Confiscation of Property in a State of Martial Law or State of Emergency". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/en/4765-17/card6?lang=uk>

6. Економічні перспективи біоенергетики в Україні

Ірина Гаркавенко, Інна Ковальчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. З підвищенням обізнаності людства про поступове погіршення світової екологічної ситуації, уряди та підприємства по всьому світу намагаються реалізувати більше екологічно чистих проєктів. Біоенергетика як галузь енергетики не є новою для України, але сумніви щодо її екологічності існують і досі [1].

Матеріали і методи. У процесі написання використовувалися емпіричні та теоретичні методи наукового дослідження.

Результати. Біоенергетика входить до складу, так званої, «зеленої» енергетики, тобто невичерпних джерел енергії, таких як енергія з вітру, сонця, річок, теплової енергії надр тощо. Біоенергетика передбачає використання як палива біомаси, а це можуть бути дерева, рослини, відходи життєдіяльності тварин і птиці, а також органіка в побутових відходах. Багато людей вважає, що біоенергетика є шкідливою для екології, оскільки, для отримання біомаси, спалюють тверді відходи, що призводить до викидів вуглецю в атмосферу. Але, хоча це і правда, у загальносвітовій практиці біопаливо вважається СО₂-нейтральним, оскільки та кількість вуглецю, що виділяється в процесі спалення біомаси, поглинається рослинами в процесі росту та фотосинтезу. Якщо просто спалити ці біовідходи, або ж залишити їх для гниття, то це не тільки матиме поганий вплив на екосистему; ми не отримаємо жодної енергії. Тому, порівняно з такими джерелами енергії як спалення вугілля, перехід на біоенергетику – це логічний крок в сторону збереження довкілля.

Біоенергетику слід ділити на дві частини: біогаз і тверда біомаса. Джерелом біомаси в такому разі можуть бути відходи тваринних ферм, стічні води чи органіка на сміттєвих полігонах. Україна, з її сільськогосподарським сектором, має чудові можливості для розвитку саме біогазових потужностей. Багато великих агропромислових компаній, таких як МХП, «Україна-2001», «Астарта-Київ» та I&U Group, вже давно збагнули це. Станом на кінець 2020 року в Україні введено в експлуатацію 68 промислових біогазових станцій, з яких на 50-ти встановлено «зелений» тариф. «Зеленим» тарифом називають економічний механізм винагороди за генерацію електроенергії із відновлюваних джерел енергії (ВДЕ), за яким держава зобов'язується закуповувати надлишки електроенергії, виробленої підприємствами та приватними особами, таким чином генеруючи прибуток [2]. Цей тариф існує в Україні вже давно, створений для сприяння розвитку альтернативних джерел енергії. І це працює. Не беручи до уваги інші ВДЕ, сумарне виробництво електричної енергії в 2020 році біогазовими станціями, для яких встановлено «зелений» тариф, склало близько 471,5 млн кВт·год. Біоенергетика замістила 4 млрд м³ природного газу у 2018 році, а темпи зростання біогазових потужностей в Україні в 2019 році майже в 3,5 рази перевищили показники 2018 року.

Висновки. Біоенергетика – це невід'ємна складова «зеленого» енергетичного переходу усіх країн, зокрема України. Але, крім безумовно позитивного впливу на екологічну ситуацію в Україні та світі, біоенергетика має потенціал у майбутньому допомогти зробити нашу країну повністю енергетично незалежною.

Література

1. Біоенергетика в Україні: веб-сайт. URL: <https://uabio.org/bioenergy-in-ukraine/>
2. Статистика сектору виробництва біогазу за 2020 рік: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/uabio/posts/4044760202313304>

7. Законодавчі зміни в регулюванні множинного громадянства

Софія Цикалюк, Ольга Ткаченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Наразі перед Україною існує чимало викликів, пов'язаних з питанням громадянства, які вимагають як найшвидшого розв'язання. В грудні 2021 р. в Верховній Раді України був зареєстрований законопроект про множинне громадянство, ініційований Президентом України, який дозволяє українцям мати два і більше паспортів, але з певними обмеженням та застереженнями.

Методи та матеріали. Під час роботи над дослідженням були проаналізовані законодавчі акти, законопроекти та наукові статті щодо регулювання множинного громадянства. Були використані загальнонаукові методи теоретичного пізнання.

Результати. В Конституції України і в Законі України «Про громадянство України» закріплений принцип єдиного громадянства. Хоча тлумачення цього правового принципу зводиться до того, що в Україні існує лише громадянство «держави Україна, що виключає можливість існування громадянства адміністративно-територіальних одиниць України». [1] Однак законом передбачене також зобов'язання протягом двох років добровільно відмовитися від одного з громадянства у разі отримання іншого громадянства. Що говорить про заборону мати два і більше громадянства.

На нашу думку, слід дозволити українцям мати, окрім українського, також паспорти країн Євросоюзу та інших держав. Однак у зв'язку з останніми подіями, слід ретельно зважити можливість множинного громадянства, якщо одним з них буде громадянство країни-агресорки.

Законопроект Зеленського має на меті врегулювання законодавства з цього питання. Зокрема даним законопроектом пропонується вилучити норму з чинного закону про те, що "добровільне набуття громадянства іноземної держави є підставою для втрати громадянства України". Таким чином, по суті, в Україні буде знята основна заборона та легалізоване множинне громадянство. Змінами також пропонується ввести заборону для осіб з множинним громадянством брати участь у державному управлінні, обіймати керівні посади державних підприємств та управляти стратегічними об'єктами.

На додачу глава держави ініціює запровадження адміністративної та кримінальної відповідальності за неподання чи несвоєчасне подання декларації про свою належність до іноземного громадянства та за надання неправдивих відомостей.

Заборона мати множинне громадянство обумовлена в Конституції України. Тому зміна цього принципу вимагає зміни до Конституції України. А для цього необхідний висновок КСУ, підтримка закону на двох сесіях парламенту та мінімум 300 голосів народних депутатів. Можливий варіант зміни законодавства з цього питання і через всенародний референдум. За результатами опитування, запровадження множинного громадянства підтримують 47%, проти цього – 50%, не визначились – 3%. [2]

Висновки. Проблема множинного громадянства в Україні не нова і до неї неоднозначне ставлення і населення, і політиків, і науковців. Ця проблема потребує фахових дискусій і рекомендацій щодо удосконалення законодавства України, яке регулює цю проблематику.

1. Закон України «Про громадянство України» від 18.08.2001 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2235-14#Text>

2. О. Куницький, "Рейтинг": більшість за економічні паспорти, проти подвійного громадянства. Фонд «Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва». Ел.ресурс: <https://p.dw.com/p/445mn>

8. Українська економіка 2022: повоєнне відновлення

Артем Хабібুলін, Ольга Ткаченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Кожна війна або ж військовий конфлікт колись закінчуються. І після цього країнам доводиться повертатися до нормального життя, відновлювати свою економічну, господарську, соціальну та інші сфери життя.

Матеріали і методи. В дослідженні використані загальнонаукові методи теоретичного та емпіричного пізнання (аналіз, узагальнення, логічний та історичний).

Результати. На жаль, світова економіка має досвід відновлення після військових конфліктів і війн вже і в XXI столітті. Для України зараз як ніколи актуальним стає вивчення історичного досвіду з відновлення країн особливо після Другої Світової війни. Ми маємо можливості для відбудови нормального мирного життя нашої країни використати основні ідеї «Плану Маршала» або ж запозичити досвід генерала Пак Чон Хі з Південної Кореї.

Відновлення економіки має відбуватися на основі розробки спеціальних програм з “реанімації” господарської діяльності країни, спрямування всіх зусиль на відродження і подальший розвиток пріоритетних сфер та галузей економіки, на повернення населення та забезпечення гідних умов його існування, відновлення інфраструктури та розробки механізму забезпечення джерел відновлення.

Потрібно забути про стратегії, які розроблялися кожним українським урядом на 3, 5, 10 років. Зараз ці стратегії втратили свою актуальність, оскільки були розроблені в довоєнні роки і націлені на досягнення тих цілей, які вже є не актуальними для нашої країни. Потрібно зосередитися на розробці нових стратегічних цілей, що стоять перед Україною саме зараз.

Стратегічне планування оздоровлення та відновлення знекровленої економіки і зруйнованої інфраструктури слід починати з визначення місії держави та її місця в міжнародному просторі. Досить актуальним є також виділення пріоритетних галузей народного господарства, які зможуть дати поштовх для розвитку й інших сфер.

На наш погляд, інфраструктурну відбудову стратегічних об’єктів та галузей повинна забезпечити держава, а соціальних об’єктів – місцеві органи влади і контроль якості виконаних робіт також може бути краще забезпечений громадами.

Наступним кроком у плануванні стратегії відновлення національної економіки має бути пошук джерел фінансування. Зараз ми спостерігаємо численні дотації, що йдуть до нас від наших зовнішніх партнерів з Європейського союзу, США та інших країн. Західні лідери переконують українську владу в підтримці, обіцяючи участь у повоєнній відбудові. Але потрібно бути об’єктивними: в цих прагненнях країн-партнерів прослідковується не стільки відновлення України, скільки задоволення власних, в першу чергу, економічних інтересів в перспективі. Зрозуміло, що ціна такої допомоги від «дружніх» країн буде обговорюватися значно пізніше, але треба розуміти вже зараз, що така ціна буде обов’язково.

Ще одним важливим елементом у відбудові життя української нації, на нашу точку зору, є контроль за освоєння кредитних та донорських коштів, який варто довірити міжнародним аудиторам з метою унеможливлення корупційних схем, та запровадити механізм прозорості їх витрачання на рівні територіальних громад.

Висновки. Успішна економічна реконструкція нашої країни вимагає чималих стратегічних кроків та зусиль, які потрібно починати впроваджувати вже зараз, не чекаючи закінчення військових дій, і що за нас це зробить хтось інший.

9. Вплив інтелектуального капіталу на вартість підприємства

Анна Канчуківська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасне бізнес-середовище дуже динамічне, тому підприємства зазнають чималих змін. Таким чином, інтелектуальний капітал дозволяє компаніям швидко адаптуватися до них і залишатися конкурентоспроможними на ринках.

Матеріали і методи. В основі даного дослідження використано загальнонаукові методи, а саме: метод аналізу, синтезу та узагальнення.

Результати. Інтелектуальний капітал є важливим ресурсом і ключовим фактором економічного успіху у створенні вартості підприємства. Інтелектуальний капітал є нематеріальним активом підприємства, який приносить майбутні вигоди, а отже є джерелом конкурентної переваги.

Інтелектуальний капітал поділяють на три компоненти (людський капітал, структурний капітал, ринковий капітал), кожен з яких вносить свій внесок в інноваційний процес. Наприклад, людський капітал сприяє професійній компетентності та мотивації, що дозволяє співробітникам бути інноваційними та мати бажання перетворювати ідеї в продукти. Проте, оцінка людського капіталу є дещо проблематичною, оскільки об'єкти інтелектуального капіталу, такі як навички та компетенції працівників, не можуть бути висвітлені у фінансовій звітності, тому що їх неможливо оцінити. Таким чином, важко порівняти ефективність людського капіталу однієї організації з іншою.

Структурний капітал виконує такі функції як нагромадження знань та відтворення інформації в середині компанії. До нього відносять інновації, програмне забезпечення, патенти, ліцензії тощо. На відміну від людського капіталу, може бути скопійовано (відтворено) на користь іншої організації. Вартість даного капіталу відображається у балансі підприємства.

За допомогою ринкового капіталу (капіталу відносин) підприємство підтримує хороші відносини з внутрішнім і зовнішнім середовищем: співробітниками, клієнтами, споживачами, постачальниками, кредиторами, органами влади тощо.

Інтелектуальний капітал пов'язаний з ефективністю ведення бізнесу, оскільки він сприяє більшій прибутковості, вищій рентабельності активів та інвестицій.

Отже, компанії, які мають ефективний менеджмент, функціональність, кращу культуру та кращі програми навчання, отримують більший прибуток. Тому чимало підприємств, особливо в розвинених країнах, схильються до того, аби інвестувати в інтелектуальний капітал, щоб підвищити свою прибутковість.

Інтелектуальний капітал також покращує організаційну стратегію. Оскільки, компетентні співробітники можуть розробити кращі стратегії розвитку, які допомагають рухати компанію в правильному напрямку.

Висновки. Таким чином, ефективне використання інтелектуального капіталу може перетворити підприємство зі звичайного бізнесу на лідерів галузі. А менеджери, які в змозі управляти інтелектуальними активами (створювати, оновлювати та раціонально використовувати інтелектуальний капітал знань для подолання операційних та технічних проблем), здатні підвищити як фінансові, так і нефінансові результати в компанії, що в підсумку дасть можливість підприємству залишатись конкурентоспроможним.

10. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні

Вероніка Семенова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Соціальна відповідальність набирає розповсюдження в Україні, чому сприяє усвідомлення причин критичного – кризового стану глобальної та національних економік. Тому існує нагальна потреба формування в Україні філософії соціально-відповідального бізнесу.

Матеріали та методи. У роботі були використані наступні методи: методологічного узагальнення – для дослідження майбутнього розвитку соціальної відповідальності у бізнесі; метод емпіричного дослідження – для узагальнення спостережень та основних фактів, більше, як теоретична модель дослідження; метод наукової абстракції – для формулювання висновків.

Результати. Українське бізнес-середовище ще тільки на шляху до втілення в життя сучасних вимог бізнесу, головним завданням якого має бути не стільки прибуток, а створення оптимальних умов для довговічного, сталого розвитку бізнесу, а отже, і всього суспільства, наслідком чого буде й належний, необхідний для подальшого розвитку, прибуток. Соціальна відповідальність бізнесу стосується як внутрішньої, так і зовнішньої складових. Практика ведення бізнесу на основі концепції його «соціальної відповідальності» показує, що підприємство спроможне: прискорити темпи зростання, підвищити прибутковість; отримати доступ до «соціально відповідальних інвестицій», при розподілі яких інвестори приймають до уваги показники, які відображають діяльність підприємства в соціальній та етичній сферах, у сфері захисту навколишнього середовища; підвищити лояльність споживачів та реалізацію продукції; підвищити якість продукції чи послуг; знизити операційні витрати та ін.

Концепція соціальної відповідальності в контексті бізнесу означає, що компанія функціонує для досягнення своїх фінансових цілей і крім цього допомагає суспільству. Ідея полягає в тому, що підприємства повинні поєднувати прибуткові види діяльності з діяльністю, що приносить користь суспільству. Тобто, соціально-відповідальна компанія не повинна працювати виключно для максимізації прибутку, а має приймати рішення та виконувати дії, які є прийнятними з точки зору цілей і цінностей суспільства. [1]

Висновки. Підсумовуючи все вищесказане, зазначимо, що, як засвідчує досвід, соціальна відповідальність корисна усім – підприємствам, державі, суспільству та довкіллю. Отже, для впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні, в першу чергу, слід відродити морально-етичну культуру життєдіяльності й господарювання особистості; підтримувати розвиток малого та середнього бізнесу з метою усунення деформації структури економіки; надати більше повноважень органам місцевого самоврядування та знизити рівень корупції на підприємстві та тіньової економіки.

Література

1. Мамонова В. Механізми вдосконалення соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Публічне управління: теорія та практика. 2010. № 2. С. 120–124.

Науковий керівник доц. Басюк Т.П.

11. Проблемні питання способів тлумачення договорів

Анна Бура, Олена Негода

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасній юридичній науці та практиці гострою є проблема є тлумачення договірних умов, від вирішення якої залежить належне виконання умов договору.

Методи та матеріали. Під час роботи над дослідженням були проаналізовані законодавчі акти, наукова література та судова практика щодо тлумачення договорів, використовувався формально-логічний метод наукового пізнання.

Результати. Загальні засади тлумачення умов договору передбачені у ст. 213 ЦК України, яка встановлює багаторівневу ієрархічну систему тлумачення, що передбачає при неможливості з'ясування буквального значення слів та виразів, які містяться в умовах договору, визначати їх, зіставляючи з іншими умовами та змістом договору в цілому. Однак на практиці виникають ситуації, коли застосування передбачених ст. 213 ЦК України способів тлумачення договору не дає можливість з'ясувати зміст умов договору. Вихід з цього «інтерпретаційного глухого кута» є запропонований у науці метод тлумачення договору, який має назву *contra proferentem*.

Чинне цивільне законодавство України не містить правила *contra proferentem*. Сутність цього методу полягає у тлумаченні спірної чи суперечливої умови договору на користь контрагента сторони, яка склала договір. Цей механізм закріплений у міжнародних актах, зокрема, відповідно до ст. 4.6 Принципи міжнародних комерційних договорів, «у разі сумніву стосовно значення спеціально не узгодженої умови договору перевага надається тлумаченню, яке протилежне інтересам сторони, яка її запропонувала». Бачиться, що зазначений спосіб тлумачення договорів дістане поширення у тій сфері, де договори укладаються на стандартних умовах (договір про споживчий кредит, кредитні договори, страхування тощо), у яких ці стандартні умови визначаються однією зі сторін договору, вони не є результатом переговорів і в їх змісті не відображається реальна воля контрагентів. Цілком можна погодитись із позицією, що якщо умови договору формуються одним із контрагентів, то він повинен нести відповідальність за негативні наслідки, які викликані їх неясністю. Праву однієї зі сторін визначати умови договору повинен відповідати обов'язок забезпечувати зрозумілість таких умов. Якщо ж сторона не використала свій шанс, то негативні наслідки повинні стосуватися саме її, а не іншої сторони, яка не брала участі у формулюванні умов договору [1]. При цьому судовою практикою вироблено правило застосування *contra proferentem* для тлумачення умов договору лише тоді, коли умова договору дійсно є спірною та допускає неоднозначне тлумачення [2].

Висновки. З огляду на викладене, вбачається за доцільне закріпити у законодавстві метод тлумачення договору *contra proferentem*, як такий, що дозволяє тлумачити істинну волю сторін договору та захищатиме «слабку сторону» договірних правовідношення.

Література

1. Н. Процьків, В. Никифорак. Використання принципу *contra proferentem* у правозастосовній практиці. *Підприємництво і господарське право*. 2021. № 3 с.50-53.
2. Постанова Верховного Суду у складі Другої судової Палати Касаційного цивільного суду, справа № 219/8419/18 від 16 вересня 2020. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/91643736>

12. Особливості прояву волевиявлення народу через проведення всеукраїнського референдуму

Анастасія Соломенко, Ольга Ткаченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Згідно Конституції України вирішення питання щодо зміни території нашої країни можливе виключно через проведення всеукраїнського референдуму. І хоча окупанти намагаються діяти за своїм перевіреним сценарієм, імітуючи так звані «народні волевиявлення» у формі референдуму, результати таких «референдумів» нікчемні, цивілізований світ їх не сприймає, і це відомо агресору.

Матеріали і методи. У дослідженні було проаналізовано законодавчу базу з питання, що досліджувалося, та використано загальнонаукові методи, а також метод аналізу та узагальнення.

Результати. Всеукраїнський референдум є формою прямої демократії в Україні, способом здійснення влади безпосередньо Українським народом, що полягає у прийнятті (затвердженні) громадянами України рішень шляхом голосування у випадках і порядку, встановлених Конституцією України та Законом. [1]

Якщо референдум стосується змін території України, то його призначає Верховна Рада України. Але цьому повинно передувати затвердження Верховною Радою закону про ратифікацію міжнародного договору про зміну території України. Дата проведення референдуму зазначається в постанові Верховної Ради України і має бути призначена на останню неділю 60-тиденного строку з дня опублікування цієї постанови.

Ще один важливий момент, який унеможливорює проведення референдуму прямо зараз, це заборона на проведення будь яких референдумів, а також заборона на зміну Конституції під час введення воєнного чи надзвичайного стану в Україні або в окремих її місцевостях. І лише через 30 днів з моменту припинення чи скасування воєнного чи надзвичайного стану процес всеукраїнського референдуму може розпочинається.

Також наразі Президент України В.Зеленський вважає, що у разі прийняття рішення про затвердження нейтрального статусу нашої держави, його також варто проводити через проведення всеукраїнського референдуму. Оскільки таке рішення вимагає внесення змін до Конституції України, а це, в свою чергу, швидше зробити через референдум. [2]

Висновки. Вирішення питання зміни території України є виключною компетенцією народу України. І ніякими «фейковими» місцевими референдумами, що проводяться під організацією представників країни-агресорки на окупованих територіях, не може вирішуватися утворення «народних республік».

Література:

1. Закон України «Про всеукраїнський референдум» від 26.01.2021 р. Ел. ресурс: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1135-20#Text>
2. К.Тищенко. Президент пояснив ідею з референдумом: це швидше, ніж змінювати Конституцію // Українська правда. – 27 березня 2022. Ел. ресурс: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/03/27/7335067/>

13. Проблеми розвитку підприємств олійно-жирової галузі в Україні

Артем Лисенко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Олійно-жирова галузь України є однією з провідних в агропромисловому комплексі країни. Однак сучасний стан розвитку олійно-жирової промисловості характеризується наявністю проблем розвитку, які, у свою чергу, потребують подальших досліджень.

Матеріали і методи. Методом аналізу досліджено проблеми розвитку агропромислового комплексу України та продовольчої безпеки, вплив глобалізації на розвиток харчової промисловості, особливості розвитку олійно-жирової галузі.

Результати. Основними проблемами олійно-жирової галузі є такі:

1. Високий рівень монополізації галузі. Так, галузь представлена понад 1,2 тис. підприємствами, але на дев'ять найбільших компаній у 2021 р. припадало 85 % виробництва олії соняшникової нерафінованої, 66 % виробництва олії соняшникової рафінованої та 82 % виробництва маргаринової продукції від відповідних обсягів їх загального виробництва в Україні [1].
2. Недостатня інноваційно-інвестиційна спрямованість підприємств. У 2020 році, частка підприємств галузі, що займалися інноваційною діяльністю, у загальній кількості олійножирових підприємств становила 17,5 %, що перевищує середній показник в Україні по промисловим підприємствам – 14,6 % [3, с. 9].
3. Слабко розвинута система зберігання та транспортування олійно-жирової продукції в Україні. Світовий досвід показує, що планування та організація логістичної діяльності підприємств дає можливість для значного зниження витрат ресурсів і підвищення якості продукції. Розвиток логістичних схем несе в собі особливі переваги, які полягають у скороченні терміну доставки продукції, збереження її якості та реалізують прагнення якнайповніше задовольнити потреби споживачів [5, с. 210].

Висновки. Ідентифікація означених проблем дозволить подолати розпорошеність зусиль держави в напрямку підтримки підприємницького сектора економіки України та спрямувати її діяльність на розкриття і посилення позитивного потенціалу функціонування олійно-жирової галузі для вітчизняної економіки. Визначення основних заходів державного регулювання розвитку підприємств олійно-жирової промисловості України стане напрямом наших подальших досліджень.

Література:

1. Офіційний сайт асоціації «Укроліапром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukroliaprom.org.ua>
2. Купчак П. М. Харчова промисловість України в умовах активізації інтеграційних та глобалізаційних процесів : монографія / П. М. Купчак ; [за ред. Л. В. Дейнеко]. – К. : Рада по вивч. прод. сил України НАН України, 2019. – 152 с.
3. Кузьмінська Н. Л. Прогнозування інноваційного розвитку підприємств олійно-жирової промисловості: автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності) / Н. Л. Кузьмінська. – К., 2014. – 21 с
4. Системи зберігання зерна в Україні та Росії: загальний стан та перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://svitagro.com/sistemi-zberigannya-zerna-v-ukrayini-tarosiyi-zagalniy-stand-ta-perspektivi>.
5. Сумець О. М. Евентуальні сценарії розвитку АПК України як основа формування концепції логістичної діяльності сільгосппідприємств / О. М. Сумець // Вісник ХНАУ. – 2014. – № 3. – С. 207 – 216.

14. Socio-economic human rights in Ukraine

Vita Sheltusheva

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Socio-economic rights are rights related to human activities in the field of economy and its social relations with society.

Materials and methods. Analysis of literature and the results of theoretical research shows that socio-economic rights are an important group of fundamental rights and freedoms of man and citizen of Ukraine.

Results. The history of human society and individual rights is an asset that represents its purposeful pursuit of freedom. Individual rights are associated with the formation of "generations of rights", in connection with which, the content of individual rights gradually evolved, quantitatively and qualitatively enriched [1]. The ability of people to meet their needs in the economic and social spheres of life, which is enshrined in the relevant regional international agreement, is a European standard of economic and social human rights. The Constitution of Ukraine of 1996 is based on a fundamentally new ideology in the consolidation of socio-economic rights compared to the ideology of the former Soviet constitutions. This new ideology proclaimed the crucial role of the state in granting economic rights to man. According to the relevant articles of the Constitution, the following list of socio-economic rights and freedoms can be given: right to private property (Article 41 of the Constitution of Ukraine); right to the use of natural and other objects of public property (Article 13 of the Constitution of Ukraine); right to entrepreneurial activity (Article 42 of the Constitution of Ukraine); right to work, to choose a profession and sphere of activity (Article 43 of the Constitution of Ukraine); right to the relevant working conditions (Article 43 of the Constitution of Ukraine); right to fair remuneration (Article 43 of the Constitution of Ukraine); right to social security and protection (Article 46 of the Constitution of Ukraine); right to protect the rights of consumers (Article 42 of the Constitution of Ukraine); right to strike over economic and social issues (Article 44 of the Constitution of Ukraine) [2].

Socio-economic rights have specific features, which makes them quite dependent on sustainable economic policy of the state. The degree of protection of these rights depends not only on the availability of a perfect legal mechanism for their implementation, but primarily on the compliance of this category of rights to the economic potential of society. The International Law on Economic, Social and Cultural Rights emphasizes that the ideal of a free human personality free from fear and need can only be realized if conditions are created in which everyone can enjoy their economic, social and cultural rights.

Conclusions. Important conditions for the realization of human rights and freedoms are the formation of social policy, the system of social security and social assistance and the formation of civil society.

Literature

1. Турута О.В. Соціальні права людини в Україні

URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/7153/1/> (дата звернення: 29.03.2022).

2. Редько Ю. Соціально-економічні права

URL: <http://lubotin.kharkov.ua/main/5283-socalno-ekonomchn-prava.html> (дата звернення: 29.03.2022).

Науковий керівник: Doctor of Law, Alina Soloviova
Professor of Economics and Law

15. Основні аспекти економічної стратегії підприємства

Сергій Кузьмінський

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Внутрішня і зовнішня сфери діяльності підприємства визначається певною стратегією. Таким чином, економічна стратегія будь-якого підприємства складена з певних елементів, які в подальшому орієнтуються на ці сфери діяльності.

Матеріали і методи. При дослідженні використовувалися загальнонаукові методи. Аналіз та синтез, дедукція та індукція та узагальнення. Було використано метод аналогій.

Результати. Основні аспекти економічної стратегії поділяються на: товарну стратегію підприємства, стратегію ціноутворення, стратегію взаємодії підприємства з іншими стратегічними ресурсами, стратегію поведінки підприємства на ринках грошей, стратегію зниження трансакційних затрат, стратегію стимулювання персоналу підприємства.

Товарна стратегія підприємства. Основним її завданням є розробка правил і прийомів формування майбутніх ринків послуг, що закріплено в завданні підприємства.

Стратегія ціноутворення. Сутність стратегії полягає у розробці основних правил та догм вибору ціни на ринку, моніторингу різних цінових ситуацій.

Стратегія взаємодії підприємства з іншими стратегічними ресурсами. Основним аспектом даної стратегії є реалізація та розробка основних принципів, які в майбутньому дозволяють адекватно взаємодіяти з іншими ресурсами.

Стратегія поведінки підприємства на ринках грошей. Полягає у виробленні певних додаткових правил, на випадок неочікуваних витрат, інвестиції, різного роду фінансові завдання.

Стратегія зниження трансакційних затрат. Вона передбачає, витрати, які пов'язані з різного роду договорами, контрактами, угодами, які підписуються у взаємодії з іншими партнерами.

Стратегія стимулювання персоналу підприємства. Одна з найважливіших стратегій, яка в подальшому стимулює розвиток інших. Наявність даної стратегії зумовить підприємство працювати ефективніше. Сутність її полягає в активізації персоналу підприємства, в його ефективній, систематичній роботі. Мотивуючи своїх співробітників і створюючи певні правила, підприємство зможе досягти бажаних результатів.

Висновки. Таким чином, основні аспекти економічної стратегії формують орієнтацію внутрішньої і зовнішньої сфери підприємства. Економічна стратегія підприємства - це основна система, яка забезпечує конкурентну перевагу одного підприємства над іншим.

Література

1. Golovinov M.I., Litvinov O.I. (2011), Enterprise's development strategy: nature and indications, *Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine*, 21.19, pp. 224-228.

16. Перспективи та активізація діяльності підприємств щодо розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні

Аліна Косянчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для розвитку суспільних відносин важливим є формування паритету інтересів бізнесу, держави та суспільства. Важливим інструментарієм побудови партнерських відносин у вирішенні нагальних питань слугує механізм соціальної відповідальності.

Матеріали та методи. В ході проведеного дослідження були використані наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених і методи аналізу та синтезу, порівняння, систематизації, узагальнення.

Результати. Наразі в Україні більшість комерційних організацій не приймає безпосередньої участі у підтримці соціального розвитку, але уряд прийняв рішення про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року. Основні пункти – популяризація соціальної відповідальності, секторальних керівництв Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), зокрема щодо відповідального ведення бізнесу, інституціональних інвесторів та цілей сталого розвитку.

В Україні є компанії, які сповіднують принципи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Ашан створює можливості працевлаштування людей з порушеннями слуху. У StarLightMedia розробили круту програму гендерної рівності та протидії домашньому насильству. А завдяки кейсу Прикарпаття-обленерго звичайні електростовпи замінили на такі, що мають спеціальні конструкції для лелек. Це приклад ідеального варіанту КСВ, коли проєкт по захисту навколишнього середовища пов'язаний із бізнесом компанії.

Сьогодні є велика група інвесторів, що вкладають кошти суто в соціально відповідальні компанії. За останнім дослідженням центру КСВ і UNICEF, 40 % молодих людей знають, що таке корпоративна соціальна відповідальність бізнесу, 48 % опитаних хотіли б долучитися до корпоративного волонтерства в компанії потенційного роботодавця.[1]

Як показують дослідження, клієнти готові іноді платити більше, але купувати відповідальний продукт. А за однакових умов, найімовірніше оберуть той, що сповідує принципи КСВ. Корпоративна соціальна відповідальність дуже важлива для громади, де працює бізнес. Компанії вже стали частиною суспільства. [2] Це, зокрема, продемонстрував минулий рік, коли бізнес підтримав систему охорони здоров'я.

Висновки. Соціальна відповідальність - це невід'ємна складова бізнес-діяльності компанії. Вона суттєво впливає на формування іміджу національного бізнесу і країни в цілому. Реалізація концепції сприятиме покращенню соціально-економічної, екологічної ситуації в країні та захисту прав людини відповідно до міжнародних норм і стандартів ведення бізнесу.

Література

1. Найдюк Н. Як бізнесу стати соціально відповідальним: чому це важливо й вигідно. Режим доступу. <https://buduysvov.com/publications/yak-biznesu-staty-socialno-vidpovidalnym-chomu-ce-vazhlyvo-y-vygidno>

2. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015хї. 180 с.

Науковий керівник доц. Басюк Т.П.

17. Угода про асоціацію України та ЄС: процес укладення угоди та його наслідки для України

Поліна Рудовська, Ольга Ткаченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сьогодні Україна всіляко прагне приєднатися до Європейського союзу. Євроінтеграція нашої країни відкриває перспективи для України стати складовою частиною європейського політичного, економічного і культурного простору.

Результати. Необхідно визначити негативні та позитивні наслідки після вступу України в ЄС, виокремлення можливих заходів співпраці України з ЄС в макроекономічній сфері, розвиток економічної сфери та конкурентоздатність підприємств, прогнозуванні якісних результатів розробки та впровадження угоди для різних груп інтересів. До позитивних наслідків євроінтеграції слід віднести наступні.

1. Підвищення економічних показників України до європейських стандартів, створення в країні розвинутого ринку, закріплення тенденцій до економічного зростання, вдосконалення законодавства, розбудова демократичного суспільства, як неодмінної умови вступу України до ЄС.

2. Перебування України в ЄС, де діє ринкова економіка з високим рівнем конкурентоздатності, стане стимулюючим фактором для макроекономічної стабільності. Україна отримає великі переваги від запровадження єдиної валюти, що, згідно домінуючих оцінок та очікувань, матиме важливі довготривалі позитивні наслідки.

3. Економічний потенціал ЄС та динаміка його розвитку дають можливість дійти висновку про те, що Європейський Союз являє собою великий ринок збуту виробів та джерело задоволення потреб України в найрізноманітніших споживчих та інвестиційних товарах. Торгівля з ЄС є важливим джерелом надходження вільно конвертованої валюти, дозволяє обмежувати бартер, масштаби якого сьогодні загрожують економічній безпеці країни.

Щодо негативних наслідків вступу до ЄС то необхідно виділити наступне.

По-перше, при вступі до ЄС окремі вітчизняні виробники можуть виявитися не готовими до жорсткої міжнародної конкуренції. Україна має сьогодні невисокий, за міжнародними критеріями, потенціал конкурентоспроможності.

По-друге, високі соціальні гарантії, які Україна змушена буде надавати в умовах економічного відставання від більш розвинутих країн ЄС, неминуче позбавлять українську економіку переваг щодо дешевої робочої сили. Це може загальмувати розвиток вітчизняного підприємництва.

По-третє, запровадження єдиної валюти — євро — не дозволить застосовувати такий механізм компенсації своєї не конкурентоспроможності як девальвація валюти, що буде перешкодою до стимулювання експорту країни.

Незважаючи на кризу, Європейський Союз продовжує залишатися одним з найуспішніших економічних та політичних проєктів. Йдеться про умови ведення бізнесу, значний інвестиційний потенціал, високі технології та конкурентоздатність продукції європейських виробників. Європа йшла до цього моменту не одне десятиріччя.

Висновки. Отже, звичайно, перші роки адаптації до умов поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі будуть непростими. У цьому немає нічого дивного, адже системні перетворення завжди призводять до короткострокових втрат.

Література:

1. Єлісєєв К. Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку / К. Єлісєєв // Журнал «Народный Депутат» — № 9. — 2018. — 93 с.

18. Зміст сучасного поняття «система стимулювання праці персоналу підприємства»

Анна Драган

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Підприємство завжди працює на результат, який в інтересах власника має бути у вигляді чистого прибутку. Задля його створення задіюють ресурси, в тому числі людські – персонал. Активізація праці персоналу досягається за рахунок використання комплексу заходів, які утворюють систему стимулювання праці.

Матеріали і методи. Використано методи абстракції та логіки, співставлення і аналізу. Матеріалами стали теоретичні дослідження вчених і практиків з управління та розвитку персоналу розміщені у підручниках, наукових вісниках і пресі.

Результати. Розглядаючи підходи до змісту поняття «система стимулювання праці персоналу» дійшли висновків, що в загальному розумінні це застосування щодо працівника комплексу заходів і стимулів, з метою активізації їхніх зусиль, підвищення старанності, наполегливості, добросовісності у вирішенні завдань, що стоять перед підприємством. Дієвість та реалізація системи включає три види стимулювань, що впливають на її ефективність: моральні, соціальні й матеріальні.

Моральне стимулювання характеризується внутрішнім задоволенням від результатів своєї роботи. На це впливають: публічне визнання якості та результатів роботи через подяки з боку керівництва, подання до відзначення державними нагородами тощо; громадське визнання через створення репутації в межах і поза межами колективу (грамота, дошка пошани, присвоєння почесних звань, нагородження орденами тощо). Тобто, потребою виступають цінності та явища, які сприяють підвищенню іміджу і престижу об'єкта управління.

Соціальне стимулювання розуміє зміну соціального (як адміністративного, так і загального) статусу працівника. Адміністративний соціальний статус – це становище працівника в організаційній структурі (соціальній ніші суспільства). Як винагорода працівником може сприйматися вертикальне або горизонтальне переміщення по посадах (кар'єрне зростання або робота більш творчого характеру, з меншим контролем тощо). Загальний соціальний статус – це становище працівника у суспільстві.

Система матеріальних стимулів праці ґрунтується на різноманітних спонукальних мотивах, які доповнюють один одного й підпорядковані меті щодо створення матеріальної зацікавленості у здійсненні трудової діяльності.

Окреслюють особливості системи стимулювання праці не лише види стимулювання і сфера діяльності компанії. Сьогоднішні реалії ставлять у складні умови підприємства і працівників у питаннях створення безпечних умов праці. З врахуванням активних військових дій на території України вагомість систем стимулювання праці персоналу не втратило свою актуальність, але більшої уваги приділяти стали безпеці.

Висновки. Швидка переорієнтація у формуванні систем стимулювання праці свідчить про високий рівень гнучкості не лише ринку, а і змін змісту поняття. Тобто, повернення до створення безпечних і надійних умов праці за критеріями цивілізованого суспільства.

Література

1. Форми і методи стимулювання персоналу в сучасних умовах. URL: <http://referatss.com.ua/work/formi-i-metodi-stimuljuvannja-personalu-v-suchasnih-umovah/>

19. Критичні помилки компаній при створенні репутації

Ольга Макаревич

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Репутаційні корпоративні ризики – один із головних факторів впливу на діяльність компанії. Їхня небезпека криється в тому, що ними дуже складно управляти. Найчастіше виникають через те, що недостатньо уваги приділено управлінською ланкою та стратегічним менеджером компанії.

Матеріали і методи. Матеріали дослідження зібрано на основі публікацій економічного і правового спрямування відповідно темі. Які оформлено з використанням гіпотези, емпіричних та теоретичних методів наукового пізнання.

Результати. До критичних помилок, які допускає компанія при створенні репутації можна віднести десятки, серед яких:

- Нехтування взаємозв'язку між репутацією та величиною збуту: звичайно, що є товари першої необхідності і репутація конкретного виробника не завжди впливає на сумарні продажі. Тому, репутація це завжди про гроші і величини прибутків конкретної компанії.

- Відсутність репутаційного менеджменту: наслідком є те, що в компанії недостатньо механізмів контролю та управління репутацією, і вона опиняється під загрозою. Якщо імідж фірми все ж суттєво похитнувся, вона може втратити все. У короткостроковій перспективі – мова в першу чергу про гроші, а далі від неї через брак довіри почнуть «тікати» партнери, клієнти та навіть співробітники. Тобто, репутаційні кризи коштують компанії в рази вище, ніж створення надійної репутації.

- Робота над репутацією це не короткочасна стратегія та не задача аутсорсу: не варто віддавати створення репутації компанії на сторонніх осіб, адже це системна робота, а не тимчасова і яку можна швидко стабілізувати в разі негативного результату. Він є виправданим лише за браку ресурсу для створення репутації та необхідності у спеціалізованих послугах.

- Вибір контрагентів: оточення в якому і з ким працює компанія транслює її позицію. Якість створення зв'язків співпраці впливає на якість репутації і забезпечує формування бачення компанії на ринку.

- Уявлення про те, що репутацію можна купити – сформувати штучно. Звичайно, що комерційний підхід у маркетингу та просування товарної продукції є актуальним та виправданим. Проте, репутація це нематеріальне поняття та створюється впродовж тривалого періоду. Дуже часто проплачену рекламу або піар компаній видно, бо не завжди вона доречна або «гарно замаскована» під інформаційну «їжу» потенційного споживача або контрагента.

Висновки. В. Баффет, зазначав, що «потрібно 20 років, щоб створити репутацію, і 5 хвилин, щоб її зруйнувати». Отже, задля успішної діяльності компанії та створення репутації, варто не допускати тактичних помилок у стратегії розвитку бренду і встановлення іміджу, що в результаті впливають на репутацію компанії. Яка є основою створення вартості підприємства.

Література

1. М. Стародубська. Управління репутацією: 5 помилок, яких припускаються компанії. 2019 URL: <https://mind.ua/openmind/20194163-upravlinnya-reputacieyu-5-pomilok-yakih-pripuskayutsya-kompaniyi> (дата звернення 20.01.2022 р.)

2. Репутація – наше все: як бізнесу її не вбити “поганим” партнером. URL: <https://youcontrol.com.ua/webinar/reputatsiia-nashe-vse-yak-biznes-ne-vbyty-pohanym-partnerom/>

20. Проблеми розвитку економіки сучасної України

Поліна Рудовська, Ольга Макаревич

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Глобалізація як сукупність явищ, підходів, заходів, методів перетворення ринків та країн на цілісну економічну, соціальну, політичну систему охопила весь світовий ринок[1]. Тому, всі економіки країн світу взаємопов'язані.

Матеріали і методи. Було використано методи аналізу та абстракції, спостереження та порівняння для роботи із теоретичними, науковими матеріалами підручників і публікацій.

Результати. Вразливість економіки України до глобальних дисбалансів пояснюється тим, що сучасна економічна депресія є невід'ємною складовою кризи утвореного глобального світоустрою, західної цивілізації та міжцивілізаційних взаємодій. Економічний розвиток України ускладнюється впливом світової фінансово-економічної кризи через зумовленість насамперед серйозними внутрішніми причинами, котрі виходять за межі фінансових проблем, які переросли в економічний спад виробництва, зростання безробіття, зниження рівня життя широких верств населення. Говорячи про подальший економічний розвиток України, потрібно сказати, що світова економіка увійшла в небезпечну нову фазу, що вимагає виняткової пильності, координації та готовності до рішучих дій — мова йдеться про так званий «фінансовий апокаліпсис світу». Свій ефект дасть те, що прийнято називати глобалізацією, адже наша країна не стоїть осторонь від інших. Як тільки у інших держав виникнуть економічні проблеми через Сполучені Штати, вони різко скоротять покупки нашої продукції. До нас буде надходити менше коштів, почнуть скорочуватися виробництва, робочі місця, споживання тощо. Аналіз прогнозів більшості експертів кажуть, що на світову економіку чекають вельми повільні темпи відновлення. МВФ в останньому огляді погіршив прогноз для світової економіки. Припускаємо, що стрімко зростатиме зовнішній попит на вітчизняну продукцію сільського господарства та певних супутніх підгалузей (наприклад, засоби агрохімії). Тобто, в якості основного рушія зростання для економіки України слід розглядати внутрішній ринок на товари як споживчого, так і інвестиційного призначення, й саме стимулювання цього попиту мало б складати головний зміст державної політики зростання. Та водночас посилення ролі внутрішнього ринку неможливе без суттєвої структурної перебудови ключових галузей економіки, які сьогодні є не лише експортоорієнтованими, але й не адекватними до потреб внутрішнього ринку.

Висновки. Умовою подолання наслідків економічної депресії і стабілізації економічного розвитку України – стратегії модернізації з чітким висвітленням цілей і способів їх досягнення. Головне завдання поточного періоду є надання керованості економічним реформам та створення соціально-орієнтованої ринкової економіки на базі відродження та прискореного розвитку перспективних секторів власного вітчизняного виробництва, моделювання його за критерієм оцінки приросту економічного ефекту [3].

Література

1. Геоелекономічні сценарії розвитку і Україна : монографія / М. З. Згуровський [та ін.]; ред. А. С. Філіпенко. — К. : Академія, 2010. — 323 с.
2. Сучасний стан економічного розвитку України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://union-qp.com.ua/suchasniy-stan-ekonomichnogo-rozvitku.html>.
3. Сучасні проблеми економічного розвитку України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://buklib.net/books/22538/>.

21. Трансформація економіки України під впливом цифровізації

Дар'я Приходько, Ольга Макарович

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Умови та швидкість глобалізації, цінність часу, розвиток цифрової економіки зумовлює все більше переходити видів підприємницької діяльності частково або повністю з реального світу у світ віртуальний (онлайн).

Матеріали і методи. Інформаційною базою стали статистичні дані та наукові публікації сучасних електронних видань. Для опрацювання матеріалів було використано метод наукового пізнання, аналізу, логіки і прогнозу.

Результати. Цифровізація — це впровадження цифрових технологій в усі сфери людського життя: від взаємодії між людьми до промислових виробництв, від предметів побуту до дитячих іграшок, одягу тощо. Цифрова економіка охоплює бізнес у всіх галузях економічної діяльності, тобто не тільки в секторі інформації та телекомунікацій, а й у базових галузях промисловості, в сільському господарстві, будівництві тощо [1]. Крім того, вони допомагають знайти джерела підвищення ефективності і можливості стійкого конкурентного розвитку підприємств. В той же час, проривні інновації вимагають змін в існуючих моделях управління, реформування комунікацій, технологій і організаційної структури підприємств [2].

Не винятком стала й Україна. Цифровізації підкорилися провідні галузі країни, з'явився новий центральний орган виконавчої влади – Міністерство цифрової трансформації України, а в інших міністерствах почали призначатися заступники з питань цифрової трансформації, цифровізації тощо. Цифровізація дала невеликим компаніям та проектним командам можливість створювати нові продукти та швидко виводити їх на ринок на рівні з великими компаніями, створюючи конкуренцію. Це призвело до початку зміщення «центрів інновацій» з великих компаній до малих. Цифрова трансформація зумовлює появу нових унікальних систем і процесів, що складають їх нову ціннісну сутність (наприклад, Uber, Airbnb, цифровий банкінг тощо) і новий тренд. Розвиток якого укладнюється перешкодами в Україні: до недавня повною відсутністю державних програм, інфраструктур підтримки та стимулювання бізнесу до використання цифрових інструментів та рішень, а також розвитку інноваційного підприємництва – тішить, що початок вирішенню питання є; лише стартувало зародження процесу формування чіткого бачення, стратегії та ініціатив цифровізації економіки та сфер життєдіяльності суспільства і країни; відсутність сталої системи культивування цифрових навичок та навичок інноваційного підприємництва на рівні середньої та вищої освіти, в секторах економіки та в суспільстві взагалі [1].

Висновки. Трансформація економіки України під впливом цифровізації сьогодні стикається з бар'єрами, навіть, на етапах освоєння. Треба розуміти, що без ризиків нічого не вийде, кожний новий напрямок викликає сумніви, але потрібно вчитися, удосконалювати свої знання та навички. Цифровізація істотно збільшить продуктивність праці в Україні та стане потужним мультиплікатором, здатним у найкоротший час запустити українську економіку.

Література

1. Країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>

2. Mapping Business Transformation in Digital Landscape: A Prescriptive Maturity Model for Small Enterprises. Communications in computer and information science. 2018. No 907. P. 101-116. URL: <https://www.springerprofessional.de/en/mapping-business-transformation-in-digital-landscape-a-prescript/16029438> (дата звернення: 12.03.2022).

20.4.

Human resources management

Chairperson – professor Tamara Berezyanko

Secretary – associate professor Lyubov Tertychna

20.4.

Менеджмент персоналу

Голова – професор Тамара Березянко

Секретар – доцент Любов Тертична

1. Вдосконалення системи управління талантами в системі «Нова пошта»

Олександра Вашкулат

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Система управління талантами – сукупність інструментів управління персоналом, які дають можливість організації залучати, ефективно використовувати та утримувати співробітників, які роблять істотний внесок у розвиток організації. Програма управління талантами обов'язково має містити розвиток персоналу.

Матеріали і методи. Методичну основу даного дослідження складають загальнонаукові методи теоретичного та емпіричного пізнання (аналіз, синтез) та логічне узагальнення; саме дослідження проведено на основі таких матеріалів як навчальні посібники, статті у фахових виданнях, офіційні дані сайтів.

Результати. В сучасному світі виграють ті організації, котрі самі, як товар мають найбільшу привабливість на ринку праці та здатні зацікавити, допомогти розвитку та утриманню найбільш талановитих співробітників на всіх рівнях управлінської ієрархії. Однак однією із головних ідей прибуткового бізнесу є формування команди талантів, бо врешті-решт ступінь успішності діяльності підприємства залежить від людей. Залучення талантів повинне бути головним завданням не відділу кадрів або відділу управління персоналом, а стати основною метою менеджерів всіх рівнів компанії, включаючи також, в першу чергу, генерального директора.

Повага, чесність та відкритість – основа спілкування в компанії, а помилка – це пошук шляху до успіху. Керівник будь-якого рівня відкритий до рядового співробітника. Дисципліна і виконання зобов'язань – частина культури: точно в строк, без виключень. «Нова пошта» має такий проект як «Школа бізнесу», що ж як не це, є основою системи управління талантами в компанії. Школа бізнесу «Нова пошта» надає можливість своєму колективу отримати ключові знання для розвитку власної справи. Цей проект включає в себе п'ять курсів націлених на розвиток бізнесу, а саме: «Курс: 8 кроків до розвитку бізнесу (2016)»; «Курс: Прискорення бізнесу (2017)»; «Курс: Ефективність бізнесу (2018)»; «Курс: Ефективність бізнесу (2019)»; «Курс: Ефективність бізнесу (2021)» [1]. Сутність цього проекту включає в себе основу значення про систему управління талантами в організації.

Як відомо управління талантами починається з найму працівника, потім відбувається його адаптація, навчання, формування цілей і визначення ефективності, згодом – виділення найбільш результативних співробітників і формування для них компенсаційного пакета. До утримання талантів можна віднести декілька дієвих методів, першим методом може бути – участь у програмі розвитку. Це забезпечить можливість колективу брати активну участь в обговоренні кейсів, обговорювати та спільно знаходити найефективніші шляхи вирішення тих самих проблем компанії. До другого метода можна віднести – індивідуальне зовнішнє навчання.

Висновки. Під управлінням талантами ми розуміємо сукупність інструментів управління персоналом, передусім для залучення, розвитку та утримання найбільш результативних працівників. Скориставшись запропонованими методами щодо вдосконалення управління талантами та далі дотримуючись власних ідей, компанія «Нова пошта» зможе покращити систему управління талантами та збільшити свою команду новими лідерами.

Література

1. Школа бізнесу Нова пошта. *Нова пошта*. URL: https://novaposhta.ua/business_school/pro_shkolu (дата звернення: 1.04.2022).

2. Застосування хмарних сервісів у тайм-менеджменті здобувачами вищої освіти

Інна Друкаренко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Поняття «тайм-менеджмент» з англійської означає «тайм» – час, «менеджмент» – управління. Успішна людина прагне ефективно використовувати свій час, тому принципи тайм-менеджменту доцільно застосовувати й студентам під час навчання.

Матеріали та методи. В роботі використано досвід щодо розвитку практичної імплементації хмарних сервісів в управлінні робочим часом та часом навчальної діяльності, які були оброблені методами логіки і теоретичного узагальнення.

Результати. Головним інструментом в управлінні часом є список справ, які упорядковані за певними принципами. Одним з таких принципів є Матриця Ейзенхауера – її склав экс-президент США Дуайт Девід Ейзенхауер. Така схема поділяє задачі на чотири групи з врахуванням фактору важливості та терміновості. Результати заносять до таблиці (рис. 1).

	Термінові	Нетермінові
Важливі	Зробити Зробити зараз	Вирішити Призначити час на виконання
Неважливі	Делегувати Хто може зробити це для Вас ?	Видалити А чи потрібно це ?

Рис. 1. Матриця Ейзенхауера

В якості засобу управління завданнями можна використовувати сучасні хмарні сервіси замість звичних щоденників. Одним з таких сервісів є Trello, це система управління проектами, яка реалізує концепцію канбан. Trello представлена у вигляді веб сайту та мобільного додатку для Android та IOS [1].

Працювати в системі досить просто. Для того щоб застосувати матрицю Ейзенхауера в Trello потрібно: створити дошку; розмістити на дошці листи, назвавши їх за матрицею Ейзенхауера: «термінові, важливі» «термінові, неважливі» «нетермінові, важливі» «нетермінові, неважливі»; завдання розділити по листах та додавати по мірі їх надходження; кольорові мітки дозволяють сортувати завдання за певними критеріями [2].

Trello також можна використовувати для командних завдань під час навчання. У додатку є можливість створення дошок, в яких працює декілька людей.

Висновки. Використання хмарних сервісів допоможе здобувачам наочно аналізувати поставлені завдання та встановлені дедлайни. Плануючи свій час, можна запобігти авралам та покращити ефективність навчання.

Література

1. Кириченко І. В., Шленьова М. Г. Класичні підходи до тайм-менеджменту в сучасних реаліях. *Науковий огляд*. 2022. № 1 (81). С. 18-29. URL: <https://www.naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/2446>.

2. Використання дошок і карток в Trello. *Trello*. URL: <https://trello.com/uk/guide/trello-101> (дата звернення: 2.04.2022).

3. Тактика комунікаційного процесу в конфліктних ситуаціях

Катерина Іванченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Комунікація – це не тільки обмін інформацією та її змістом, а й різноманітні форми спілкування між людьми на основі будь-яких відносин, покликаних досягти організаційних цілей. Це особлива форма впливу на працівників та навколишнє середовище, можливість вирішення конфлікту. Тому необхідно глибоко вивчити режим формування сучасного організаційного конфлікту, метод усунення конфлікту та метод протистояння його наслідкам.

Матеріали і методи. Методичну основу даного дослідження складають наукові методи теоретичних та практичних аспектів аналізу причин виникнення організаційних конфліктів на підприємстві, саме дослідження проведено на основі таких матеріалів як навчальні посібники, статті у фахових виданнях, офіційні дані сайтів.

Результати. Під час конфлікту важливо зрозуміти причини, виявити суб'єктів, особливості його розвитку [1]. Це допоможе знайти ефективні способи їх подолання. Загалом конфлікти можна розділити на деструктивні та конструктивні. Зовсім інакше поводить деструктивна функція конфлікту.

Особистісний конфлікт створює стан психологічного дискомфорту і може призвести до інших негативних наслідків. На рівні групи конфлікт може порушити комунікацію та системи відносин, послабити групову ціннісно-орієнтовану солідарність і знизити ефективність загального функціонування групи. Так само деструктивна функція конфлікту проявляється у міжгрупових відносинах.

Різні люди встановлюють низку критеріїв для визначення рівня оптимального вирішення конфлікту, таких як вартість, задоволеність результатом, вплив на стосунки тощо. Найбільш ефективним визнається вирішення конфліктів на рівні інтересів, ніж на рівні права або сили.

Невербальні стилі спілкування (вираз обличчя, жести, зоровий контакт, відстань, поза тіла, фізичний контакт, зовнішній вигляд тощо) допомагають передати та сприйняти думки. Однак є причини, які ускладнюють спілкування. Крім того, на невербальне спілкування впливають зовнішні (ситуація спілкування, статус співрозмовника, просторове розташування) і внутрішні фактори (мотивація спілкування, фізичний і психічний стан співрозмовника), національність та інші фактори. Тому більш ефективним є спілкування, де вербальні засоби використовуються паралельно з невербальними засобами. Це дозволяє точніше донести своє повідомлення до співрозмовника і чіткіше висловити свою думку.

Висновки. Конфлікт між працівниками слід не тільки допомогти вирішити шляхом вжиття заходів, але й попередити його. Для цього потрібно уважно стежити за міжособистісним спілкуванням у команді, щоб помітити зростання тривоги, агресії та упередженості. На цьому етапі головне – вчасно з'ясувати причину й зуміти її усунути. Ефективне спілкування – найкращий спосіб вирішення конфліктів на робочому місці.

Література

1. Осторожно – конфликт! *HRM.UA*. URL : http://www.hrm.ua/article/ostorozhno_konflikt (дата звернення: 30.03.2022).

4. Особливості виникнення організаційних конфліктів на підприємстві та заходи щодо їх попередження й усунення

Анна Коваленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день проблема конфліктів на сучасних підприємствах є дуже актуальною. Важливо вчасно визначити суть конфлікту та вирішити його, оскільки наслідки можуть бути руйнівними.

Матеріали і методи. В роботі використано матеріали українських науковців щодо особливостей управління конфліктами на підприємстві. Дослідження даного питання здійснювалося із використанням загальнонаукових методів, зокрема: аналізу, синтезу, теоретичного узагальнення, спостереження та порівняння.

Результати. Конфлікт – це суперечність інтересів, що передбачає явну, або приховану незадоволеність та зіткнення учасників конфлікту [1, с. 431]. Діяльність з управління конфліктами спрямована на попередження та профілактику виникнення конфліктів, контроль над формами і процесом їх перебігу, з метою мінімізації їх руйнівного впливу на діяльність підприємства.

До основних причин виникнення конфліктів відносять:

- розподіл ресурсів;
- взаємозалежність задач;
- різниця в цілях;
- різниця в уявленнях і цінностях;
- різниця в освіті, життєвому досвіді, манері поведінки;
- незадовільні комунікації.

Основними шляхами запобігання виникненню конфліктів на підприємстві є [2]:

1. Дотримання принципів соціальної справедливості в усіх рішеннях, що відносяться до інтересів особистості та колективу в цілому.
2. Постійне та розумне задоволення потреб співробітників.
3. Виховання співробітників та формування в них навичок командної роботи.
4. Розміщення і підбір співробітників з урахуванням їх бажань та індивідуальних особливостей.
5. Створення ефективної системи комунікації.

Серед методів вирішення конфлікту розрізняють: силовий метод, метод переговорів та метод відходу від конфлікту.

На етапі пошуку шляхів вирішення конфліктної ситуації потрібно: повністю припинити конфронтацію, знайти компроміс, знайти шляхи вирішення конфлікту через задоволення об'єктивних вимог і претензій сторін.

Висновки. Уміло урегульований конфлікт покращує психологічні характеристики людини та колективу в цілому, викликає посилення соціальної активності.

Література

1. Основи менеджменту. Теорія і практика : навч. посіб. / Г. Є. Мошек та ін. ; за ред. Мошека Г. Є. Київ : Ліра-К, 2017. 527 с.
2. Менеджмент підприємницької діяльності : навч. посіб. / Личковська М. Р. та ін.; Держ. закл. "Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського". Одеса : Гельветика, 2018. 239 с.

5. Інформаційне забезпечення процесу онбордингу

Анастасія Короленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Останнім часом все більше компаній почали приділяти належну увагу онбордингу. Така актуальність зумовлена тим фактом, що без вдалої адаптації важко втримати новачків на робочому місці.

Матеріали і методи. Для написання даної роботи були використані загальнонаукові методи та логічне узагальнення; саме дослідження проведено на основі таких матеріалів як навчальні посібники, статті у фахових виданнях, дані відповідних сайтів, блоги фахівців HR-сфери щодо адаптації персоналу.

Результати. Онбординг розглядається як процес прийняття нового співробітника, який починається з моменту підписання пропозиції про роботу і може тривати певний період, в залежності від корпоративної культури компанії.

Основні завдання онбордингу [1]:

- надати новачкові необхідні документи та зарахувати його до штату згідно з нормами закону, без зайвого стресу;
- надіслати всю необхідну інформацію щодо нової посади;
- створити умови для легкого проходження випробувального терміну;
- залучити працівника до роботи і поставити йому цілі на найближчий період;
- покласти початок робочим взаєминам у колективі;
- ознайомити з корпоративною культурою та цінностями компанії.

До процесу онбордингу потрібно ставитися досить відповідально, тож і готуватися необхідно заздалегідь. Для успішного результату потрібно, щоб HR-відділ та керівництво мали відповіді на основні питання даного процесу, які і будуть факторами ідеального онбордингу.

Трендами онбордингу у 2021 році є [2]:

- buddy programs. Досліджено, що 87% працівників успішніші, якщо мають наставника, так званого buddy, з яким діляться своїми першими успіхами;
- спрощення процесів. Справитися з усім буває досить важко, тому автоматизація процесів та пошук програм стає дуже популярно у наш час;
- крос-бординг у стресових умовах. В умовах пандемії співробітникам довелося брати на себе нові завдання, що в результаті показало важливість адаптації та програм, які будуть спрощувати роботу.

Висновки. Приймаючи нового працівника на роботу, варто пам'ятати про те, що на цьому етапі важлива кожна деталь. Оскільки, ще з першого контакту з рекрутером, формується враження про роботодавця, яке доповнюється в процесі онбордингу.

Література

1. Онбординг (адаптація персоналу). *PeopleForce*. URL: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgzGmvfbjKHQdrztzVWRMrGSmrKDt?project=1&messagePartId=0.1> (дата звернення: 14.03.2022).
2. Онбординг. Адаптація персоналу в умовах віддаленої роботи. *PeopleForce*. URL: <https://peopleforce.io/uk/blog/onboarding-adaptaciya-personalu-v-umovah-viddalenoyi-roboty/> (дата звернення: 15.03.2022).

6. Вплив факторів прямої дії зовнішнього середовища на діяльність організації

Олександра Вашкулат

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Успіх організації залежить не лише від досконалості її внутрішнього середовища, а й від здатності адаптуватися до мінливого впливу зовнішніх факторів.

Матеріали і методи. Дослідження характеру впливу зовнішнього середовища на діяльність організації здійснено із застосуванням загальнонаукових методів, серед яких: аналіз, синтез та логічне узагальнення.

Результати. Кожна організація є відкритою системою, яка перебуває у постійній взаємодії із зовнішнім середовищем. В залежності від характеру впливу, чинники зовнішнього середовища поділяють на дві групи: 1) прямої дії (мікросередовище), що безпосередньо впливають на діяльність організації та залежать від цієї діяльності; 2) непрямої дії (макросередовище), які впливають на діяльність організації опосередковано, через певні механізми й взаємовідносини.

До сукупності факторів прямої дії зовнішнього середовища належать:

1) споживачі – вирішуючи, які товари і послуги купувати, і за якою ціною, формують попит на товари/послуги організації, що, в свою чергу, визначає напрямки діяльності підприємства та його фінансовий успіх;

2) постачальники – визначають умови і можливості забезпечення підприємства необхідними ресурсами. В якості основних постачальників можуть виступати: банки і приватні особи – постачальники фінансів; підприємства, що забезпечують поставки сировини, напівфабрикатів, устаткування; служба зайнятості/рекрутингові агенції – постачальник робочої сили; комунальні служби – постачальник води, електроенергії і т. д.; транспортні агентства – забезпечують доставку товарів;

3) конкуренти – фактор, який спонукає компанію постійно удосконалюватися та розвиватися, оскільки висока професійність та успішність аналогічних підприємств (потенційних конкурентів), може обернутися для компанії загрозою понесення збитків, або припинення діяльності;

4) закони та державні органи влади – кожна організація має конкретний правовий статус, що і визначає, як вона може вести справи, які має права та несе обов'язки перед державою та місцевими органами управління;

5) профспілки – вирішують питання щодо умов праці персоналу;

6) громадські організації – можуть впливати на діяльність компанії, визначаючи правила та окремі аспекти ведення бізнесу (захист прав і свобод, задоволення суспільних, зокрема економічних, соціальних, культурних, екологічних, та інших інтересів);

7) системи економічних відносин у державі – це ті ж самі економічні чинники, такі як зміна рівня інфляції, курсу обміну валют, економічний спад в галузі, зміна обсягу виділених на галузь бюджетних коштів, тощо.

Висновки. Вплив факторів прямої дії зовнішнього середовища, так чи інакше, позначається на діяльності організації та визначає її ефективність. Рівень фінансової успішності підприємства залежить від вміння і майстерності адаптуватися до зовнішніх змін.

Література

1. Фактори середовища прямого і опосередкованого впливу. URL: <https://poznayka.org/s53150t1.html> (дата звернення: 6.04.2022).

7. Командоутворення в складі універсального HR-multitool

Ксенія Мишко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ефективність будь-якої організації залежить не тільки від зусиль конкретного співробітника, а й від успіху всієї команди, тому керівник мріє про злагоджену команду, а співробітник – про дружній колектив. Тому, командоутворення (або *англ. Teambuilding*) виступає ефективним методом управління персоналом – вибудовує відносини всередині організації, організовуючи гармонійну взаємодію між усіма співробітниками, підвищуючи продуктивність і результативність.

Матеріали і методи. Дослідження проводилося з використанням наукових публікацій вітчизняних і зарубіжних авторів, результати власних досліджень, опрацьовані за допомогою аналітичних та порівняльних методів.

Результати. Сьогодення вимагає корпоративних заходів, що дозволяють увімкнути ефективну командну взаємодію, відчуття підтримки та довіри між учасниками, тому командоутворення виступає в різних форматах, кожен з яких має свої особливості та спрямованість на досягнення мети [1]. Саме тимбіддинг стає перспективною моделлю корпоративного менеджменту, яка забезпечує сталий розвиток компанії, та найефективнішим інструментом управління персоналом. Побудова команди сприяє створенню груп рівноправних фахівців різної спеціалізації, які спільно відповідають за результати своєї роботи й на рівних засадах здійснюють розподіл праці в команді [2]. Бізнес-ігри стають частиною універсального набору інструментів – HR-multitool для адаптації та побудови командної взаємодії, налагодження внутрішньо- та міжкомандних комунікацій. Їх використання дозволяє досягти певних цілей, а саме: вони спрямовані на розвиток певних навичок, надають можливість для неформального спілкування учасників та знайомства дозволяють ідентифікувати командні ролі, притаманні кожному з учасників, що допомагає побудувати команду, збільшити ефективність роботи та уникнути небажаних конфліктів у майбутньому. Вони широко використовуються HR-менеджерами (мотивація персоналу, діагностика команди), бренд-маркетологами (проведення досліджень у фокус-групах, або B2B заходів), топ-менеджерами (застосовують під час стратегічних сесій, що дозволяє розробити принципово нові та креативні рішення для бізнесу), з можливістю використання будь-якого формату заходу: від корпоративу до щорічних стратегічних зустрічей компанії [3]. Формуючи власну команду необхідно, визначити зміни, які відбуваються у відносинах між колегами, і зрозуміти додатковий вплив командоутворення через деякий час після запиту [1].

Висновки. Отже, найбільш очевидними перевагами командотворчих ініціатив в організаціях можна вважати: сприяння культурі спільної та вмотивованої роботи, чуйному та осмисленому спілкуванню, допомога у гнучкому вирішенні проблем та швидкому прийнятті рішень, використанню творчого потенціалу та нестандартного мислення, створення атмосфери продуктивності шляхом виявлення та усунення перешкод та підвищення морального духу співробітників.

Література

1. Тімбіддинг: розвага чи ефективний HR-інструмент? *Кадровик України*. 2019. № 12. URL: <http://surl.li/blcww> (дата звернення: 22.02.2022).
2. Team Building Toolkit. *Berkeley people menagment*. 2019. 84 p. URL: https://hr.berkeley.edu/sites/default/files/bpm_team_building_toolkit_2019.pdf.
3. 5 важливих задач бізнесу, які можна вирішити діловими іграми. *Rabota.ua*. URL: <http://surl.li/blcta> (дата звернення: 22.02.2022).

8. Напрямки формування соціально-психологічного клімату організації

Анна Мізюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Більшість свого життя люди проводять у спілкуванні. Вдома в сім'ї, на роботі в колективі. Компанії по всьому світу докладають максимум зусиль, аби збільшити рівень лояльності персоналу, вивчаючи багато інформації щодо формування соціально-психологічного клімату.

Матеріали і методи. В роботі використані матеріали сайтів, експертних думок та наукових розробок щодо вивчення формування соціально-психологічного клімату організацій, які були оброблені методами логіки і теоретичного узагальнення.

Результати. Якість і продуктивність праці в колективі підприємства залежать не тільки від організації діяльності, оснащення, умов, а й від рівня групового розвитку, міжособистісних стосунків, психологічної сумісності, згуртованості, стилю керівництва.

Важливим показником психологічного стану організації є її соціально-психологічний клімат. Згідно з визначенням у психологічному словнику [1], соціально-психологічний клімат – це якісна сторона міжособистісних відносин, що виявляється у вигляді сукупності психологічних умов, які сприяють чи перешкоджають продуктивній спільній діяльності і всебічному розвитку особистості в групі. Надзвичайно важливі ознаки сприятливого соціально-психологічного клімату: довіра і висока вимогливість членів групи один до одного; доброзичлива і ділова критика; вільне висловлювання думки при обговоренні питань, що стосуються всього колективу; відсутність тиску керівників на підлеглих визнання за ними права приймати значущі для групи рішення; достатня інформованість членів колективу про його завдання, про стан справ; задоволеність належністю до цього колективу; висока ступінь емоційної включеності та взаємодопомоги.

Між станом клімату колективу й ефективністю спільної діяльності його членів існує позитивний зв'язок. Оптимальне управління діяльністю й кліматом у кожному колективі вимагає спеціальних знань і вмінь від керівного складу. Як спеціальні заходи застосовуються: науково обґрунтований підбір, навчання і періодична атестація керівного складу; комплектування первинних колективів із урахуванням психологічної сумісності; застосування соціально-психологічних методів, що сприяють відпрацюванню у членів колективу навичок ефективного взаєморозуміння і взаємодії. Виконання завдання дослідження соціально-психологічного клімату організації включає з'ясування бачення працівниками свого підрозділу, вивчення міжособистісних відносин з представниками керівного складу. При здійсненні такого дослідження психологу, який його проводитиме, важливо досягти найбільшої відвертості від опитуваних працівників.

Висновки. Завдяки проведенню опитувань серед колективів організацій визначаються нагальні потреби, ступінь залученості персоналу та забезпечуються першочергові заходи із нормалізації соціально-психологічних явищ, а також діяльність, яка спрямована на формування адекватної самооцінки неформальних лідерів шляхом морального та матеріального стимулювання службової діяльності, психологічного впливу, вдосконаленням виховної та профілактичної роботи.

Література

1. Головин С. Ю. Словарь практического психолога. *ЛитМир*. URL: <https://www.litmir.me/bd/?b=10340>.

9. Підходи до організації офбордингу персоналу в компаніях України

Марія Свиріденко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасні українські компанії приділяють багато уваги рекрутингу та онбордингу персоналу, але забувають про важливість офбордингу. Офбординг – це частина роботи менеджера з персоналу, яка залишилася не розвинутою в сучасних компаніях в Україні.

Матеріали і методи. В роботі використані розробки українських та іноземних науковців і практиків щодо розвитку та вдосконалення процедур офбордингу, які були опрацьовані методами логіки і теоретичного узагальнення.

Результати. Офбординг є значною частиною культури компанії, тому її слід розвивати правильно. Для цього існують методи успішного звільнення працівника: проведення прощального інтерв'ю, обговорення причин звільнення та визначення, з якими враженнями, відчуттями працівник іде з компанії; опрацювання результату зустрічі. Після exit interview може з'явитися один із 3 типів рішень: призначення відпустки, переведення колеги в інший відділ тощо; обговорення конкретних термінів звільнення та коли буде останній робочий день. Щоб визначитися з датою останнього робочого дня, потрібно разом з керівником та колегами зібратися та обговорити поточний стан справ; повідомлення про рішення співробітника команді. Важливо чесно озвучити причину звільнення чи попросити це зробити працівника, який звільняється. Це допоможе уникнути чуток, пліток та несприятливої атмосфери в команді; підготовка опису вакансії та запуск процесу найму. Цей етап повинен проходити паралельно з підготовкою документів для звільнення, якщо не вдалося знайти заміну в резервній базі; організація прощального заходу. Працівник може зробити це сам, можна залучити до процесу колег (особливо тих, хто товаришував із тим, хто звільняється). Вечірка повинна бути з символічним подарунком, якщо співробітник був дійсно хорошим, ефективним, цінним кадром, довго працював та вплинув на розвиток компанії [1].

В результаті цього, компанії вивчають, як звільнити співробітника грамотно і серйозно підходять до офбордингу з таких причин: це дозволяє зберегти лояльність працівника. Коли з людиною нормально прощаються і дають можливість не просто швидко звільнитися, отримати рекомендацію для майбутнього роботодавця, то в нього немає негативних почуттів; це важливо для HR-бренду та репутації. Співробітник, якому допомогли організувати процес звільнення, прислухалися до його прохань і загалом виявляли нормальне ставлення, навряд чи напише гнівний відгук про компанію; компанії цінують усіх своїх працівників. Якщо він не зміг впоратися з трудовими обов'язками, то проблема не тільки в ньому, а й у неправильному виборі компанії. А свій вибір треба поважати, тоді поважатимуть і вас.

Висновки. Офбординг – це можливість зміцнити бренд роботодавця, використати ситуацію для вигідних інформаційних потоків, виростити «випускників» компанії. Офбординг запам'ятовується більше, ніж онбординг. Слід пам'ятати про це, адже це час переходу на новий рівень для людини, важливий етап у її житті.

Література

1. Дружить нельзя разругаться: 11 шагов к успешному офбордингу при увольнении [чек-лист]. URL: <https://peopleforce.io/ru/blog/druzhit-nelzya-razrugatsya-11-shagov-k-uspeshnomu-ofbordingu-pri-uvolnenii-chek-list/> (дата звернення: 29.03.2022).

10. Формування лояльності персоналу підприємства

Анна Салій

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Формування лояльності персоналу – це тренд розвитку персоналу для підвищення ефективності бізнесу сучасних вітчизняних компаній.

Матеріали і методи. У цій роботі використано статті українських науковців щодо дослідження формування лояльності працівників та чинників її впливу на забезпечення кадрової безпеки підприємств (організацій).

Результати. Лояльність до персоналу сприяє нормальній роботі системи управління поведінкою організації, маркетингу персоналу, кадрової безпеки та формує лояльність персоналу до підприємства [2, с. 243]. Лояльність персоналу в компанії пов'язана з очікуваннями, бажаннями, амбіціями працівників щодо кар'єрного зростання та подальшого розвитку у професійній діяльності.

На підставі розглянутих статей [1; 2] узагальнені наступні підходи:

- лояльність персоналу не можна розглядати як відокремлену категорію; вона пов'язана з лояльністю керівництва, а також із лояльністю споживачів до підприємства;
- процес формування лояльності повинен бути керованим, тобто здійснюватися шляхом усвідомленого впливу на чинники, що обумовлюють її появу і зміцнення;
- лояльність працівника залежить від різних груп чинників: зовнішніх, внутрішніх, економічних, професійних та особистісних характеристик;
- запорукою формування лояльності персоналу до підприємства виступає лояльність підприємства до персоналу, складовими якої є: справедливість, законність, етичність, доброзичливість, порядність, відсутність подвійних стандартів, чітка система норм організаційної поведінки, гармонійність відносин;
- базисом лояльності підприємства до працівників є сильний HR-бренд, а також корпоративна культура, яка мотивує лояльність;
- високий рівень лояльності персоналу забезпечує високий рівень кадрової безпеки підприємства.

Формування лояльності персоналу базується на методах: оцінка плинності кадрів; проведення опитування та інтерв'ю працівників щодо рівня задоволеності роботою, умовами праці для їхнього удосконалення і впровадження передового досвіду; ознайомлення з відгуками працівників про керівників і підприємство у соціальних мережах, засобах масової інформації тощо.

Висновки. Лояльність формується уявленням співробітників про різні виробничі ситуації, минулий досвід поведінки та існуючі цінності компанії, що пов'язані з розвитком HR-бренду та забезпеченням кадрової безпеки підприємства.

Література

1. Поплавська А. П. Теоретичний аналіз проблеми лояльності персоналу до організації. *Проблеми сучасної психології*. 2012. № 2. С. 64-71.
2. Сардак О. В. Дослідження теоретичних аспектів управління лояльністю персоналу підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Вип. 24.2. С. 239-245.

11. Створення ефективної системи планування на підприємстві

Марія Свиріденко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Найважливішим завданням в управлінні підприємством є планування його діяльності. Стан функціонування системи планування, головним чином, впливає на всі аспекти управлінської діяльності та розвиток підприємства в цілому.

Матеріали і методи. В роботі використано матеріали наукових статей про необхідність планування діяльності підприємства та застосування його в сучасних умовах господарювання.

Результати. Планування в організації розглядають як цілеспрямовану управлінську діяльність, щодо визначення цілей, змісту, методів, послідовності та термінів здійснення операційних процесів, які забезпечують виробництво, постачання та продаж товарів чи послуг.

Система планування – це сукупність цілеспрямованих заходів та процесів з планування різнобічних аспектів операційної діяльності, що відображаються в формуванні мережі взаємопов'язаних планів діяльності підприємства, спрямованих на досягнення позитивних цілей в бізнесі.

Важливість та необхідність створення ефективної системи планування в організаціях визначається наступними перевагами [1]:

- вирішення виникаючих проблем;
- підготовки компанії до різких змін зовнішнього середовища;
- покращення координації та контролювання операційної діяльності організації;
- створення передумов для підвищення кваліфікації працівників;
- вміння раціонально розподіляти і використовувати ресурси та підвищувати ефективність управління.

Ефективність функціонування системи планування базується на дотриманні наступних принципів, серед яких [1]:

- цільова спрямованість – існування чітко встановлених місії та цілей діяльності підприємства;
- системність – поєднання всіх сфер діяльності на підприємстві, усіх напрямків, змін і зворотних зв'язків у ньому;
- безперервність – постійний стан планової перспективи, своєчасне виправлення планів шляхом отримання сигналів, щодо зовнішніх і внутрішніх (усередині самого підприємства) змін умов господарювання;
- оптимальність використання ресурсів – максимально можливе використання наявних ресурсів та резервів;
- збалансованість – співвідношення між потребами в ресурсах і наявністю них;
- адекватність – система планування має збігатися з властивостями виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Висновки. Розвиток підприємства, в сучасних умовах, передбачає якісні зміни та оновлення його системи планування. Створення та застосування ефективної системи планування діяльності підприємства, призведе до бажаного результату роботи.

Література

1. Необхідність планування на підприємстві. URL: <https://buklib.net/books/22360/> (дата звернення: 9.04.2022).

12. Інструменти фінансового менеджменту в HRM

Павло Філозоп

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Гроші – це фінансовий інструмент, гроші – це час, а час це – гроші, але для того щоб це так і було треба докласти певні зусилля, комбінувати інструменти фінансового менеджменту із стратегіями HRM.

Матеріали і методи. В роботі використано матеріали експертних оцінок, блогів, сайтів та наукових розробок щодо вивчення інструментів фінансового менеджменту, стратегій HRM, які були адаптовані методами логіки і теоретичних узагальнень.

Результати. Сутність фінансового менеджменту полягає у тому, щоб управляти фінансами задля підвищення ефективності виробництва з метою отримання прибутку, з правильним прорахуванням ризику. Для цього потрібен належний рівень кваліфікації відповідного персоналу.

Цілями менеджерів з фінансів в компанії є: ефективне функціонування та зміцнення позицій компанії на конкурентному ринку; запобігання банкрутству; досягнення максимального темпу зростання вартості компанії; (реінвестиція); зведення до мінімуму витрат підприємства.

Функції системи фінансового менеджменту: організаційна; інформаційна; розробка фінансової стратегії компанії; аналіз; планування; контроль. Щоб проілюструвати ступінь ефективності фінансового менеджменту, розглянемо показники Coca-Cola Beverages Ukraine. За звітний період дохід від реалізації продукції збільшився на 2,36 млрд. або на 26,2% станом на 1.01.2022. Це зростання обумовлене меншими тратами на виплату процентів и податку на прибуток, а також за рахунок зростання прибутку з іншої діяльності. Вартість активів компанії за рік збільшилась на 19,9% [1].

Рентабельність активів компанії за 2021 рік становить 20,59% і збільшилась порівняно з попереднім роком на 15%. Ця компанія має широке коло дистриб'юторів, і використовує всі можливості для ефективного використання активів. Щодо фінансової стійкості та платоспроможності, співвідношення фінансових зобов'язань до власного капіталу 1 до 2, що є нормальним показником, достатнім для виконання своїх зобов'язань.

Аналіз коефіцієнта покриття довгострокових активів та запасів показав, що довгострокові активи покривають довгострокові зобов'язання, але в майбутньому рекомендується збільшити даний коефіцієнт більше 1 для збільшення прибутковості та зменшення ризику дефолту. Коефіцієнт покриття відсотків має тренд до зростання. Це є свідченням професійної діяльності менеджменту в фінансовій сфері компанії, зокрема в галузі управління позиковими коштами.

Висновки. Всі світові компанії, такі як «Coca-Cola», «McDonald's», «Apple», створені більше ніж 50 років тому, використовують підхід: «За менших витрат - більший дохід», процвітають, збільшують свої прибутки з кожним роком за умови залучення кваліфікованого персоналу в фінансовій сфері, тому навряд ми побачимо їх банкрутство найближчим часом.

Література

1. Фінансова звітність згідно з національними положеннями бухгалтерського обліку ТОВ «Кока-Кола Україна Лімітед» за 2021 рік. Coca-Cola Україна. URL: https://www.coca-cola.ua/content/dam/one/ua/uk/pdf-files/financial_report_2021.pdf (дата звернення: 2.04.2022).

13. Використання аутплейсменту для звільнення персоналу підприємства

Ольга Яровенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах подолання наслідків пандемії та післявоєнного відновлення економіки України зростає роль нових методів виведення персоналу зі штату підприємства, оскільки звільнення є таким же нормальним процесом економічної діяльності як і найм.

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

Результати. Звільнення співробітників може бути пов'язано з різними причинами, від некомпетентності до зміни профілю компанії, коли фахівці, сумлінно відпрацювали багато років або місяців, стають зайвими.

Аутплейсмент як форма розірвання трудового договору між підприємствами й працівниками передбачає залучення спеціалізованих організацій з метою надання зацікавленим особам допомоги при працевлаштуванні. Аутплейсмент полягає в тому, щоб допомогти співробітникам, що потрапили під скорочення, адаптуватися в нових для них обставинах, виробити власну стратегію пошуку відповідного робочого місця і, таким чином, знайти роботу [1].

У розвинених країнах аутплейсмент отримав широке розповсюдження і вважається ефективним способом «цивілізованого» звільнення співробітників. За кордоном аутплейсмент – один з найважливіших видів послуг у сфері кадрового консалтингу. Фахівці сприяють працевлаштуванню співробітників, що звільняються, забезпечують безболісне розставання з компанією, допомагаючи знайти роботу і зберігаючи репутацію і комерційні таємниці фірми-замовника. В Італії, наприклад, практикується створення в деяких компаніях для працівника, якого скорочують, спеціального кабінету, куди він кожен ранок приходить як на роботу. Співробітнику дають можливість користуватися факсом, електронною поштою, інтернетом для швидкого працевлаштування і навіть надають особистого секретаря для психологічної розрядки [2].

В Україні, на жаль, аутплейсмент не отримав широкого розповсюдження внаслідок чисельних причин економічного, соціального, культурного характеру. Аутплейсментом найчастіше займаються міжнародні корпорації, проте ця процедура, як правило, використовується виключно для топ-менеджерів, а результати аутплейсменту мають цінність не тільки для компанії, але і для тих, кого скорочують.

Висновки. Аутплейсмент допомагає звільненим співробітникам адаптуватися до умов, що змінилися на ринку праці, навчитися сучасним технологіям пошуку роботи і, тим самим, скоротити час на пошук нової вакансії. Використання підприємством цієї технології свідчить про пошану до своїх співробітників та турботи про їх майбутнє, тому що збереження іміджу компанії на ринку є важливим показником конкурентоспроможності компанії.

Література

1. Аутплейсмент – спосіб закріпити імідж компанії в період вимушених звільнень. URL: <http://www.recruiting.net.ua> (дата звернення: 1.03.2022).

2. Сучасні технології звільнення персоналу. Причини звільнення. URL: <https://vseosvita.ua/library/sucasni-tehnologii-zvlnenna-personalu-privini-zvlnenna-248278.html> (дата звернення: 3.03.2022).

14. Зарубіжні моделі менеджменту та обґрунтування доцільності використання їх елементів у вітчизняній практиці

Аліса Довгаль

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Становлення сучасного менеджменту як науки здійснювалося в різні історичні періоди та під впливом наукових вчень низки країн. Історично сформовані знання та досвід різних країн щодо мистецтва управління акумульовані та представлені у вигляді різноманітних моделей менеджменту. Актуальним та відкритим залишається питання створення української моделі менеджменту.

Матеріали та методи. В роботі використано матеріали наукових періодичних видань, в яких наведено та охарактеризовано міжнародні підходи та моделі менеджменту.

Результати. Вітчизняні дослідники завжди прагнули до упорядкування, систематизації та узагальнення теоретичних положень науки управління і її теоретичної основи – системи категорій.

Нажаль, в умовах української дійсності, так і не було сформовано власної системи методів ефективного менеджменту. Однак українські підприємці використовують досвід інших країн. Найскладнішим є те що не можна повністю перейняти досвід та методи управління, оскільки вони не співвідносяться з культурними та історичними особливостями ведення бізнесу та управління, які притаманні українським організаціям.

Передусім модель японського менеджменту, яка у сучасному світі вважається однією з найбільш ефективних, не завжди спрацює у пострадянських країнах через надто велику різницю у ментальності людей [1].

Треба розуміти, що потрібно не позичати модель, а створювати нову – «власну», ґрунтуючись на власних традиціях, власному позитивному досвіді, які не можна ігнорувати [1].

Останніми роками в Україні набуває популярності такі системи менеджменту- японська, американська, західноєвропейська. Завдяки досвіду з цих систем, може бути сформована власна.

Висновки. Українські підприємства не можуть повністю перейти на зарубіжну систему менеджменту, в силу, власних вітчизняних бізнесових особливостей. Використання загальних принципів управління, також, вимагає їх адаптації до умов функціонування в рамках української економіки. При цьому важливим є створення вітчизняної моделі менеджменту.

Література

1. Напрями наукового формування сучасної вітчизняної моделі менеджменту.
URL: <https://www.ebk.net.ua/Book/synopsis/menedzhment/part3/030.htm> (дата звернення 08.04.2022)

15. Формування колективу підприємства

Анастасія Короленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На шляху досягнення спільної мети іноді виникають непорозуміння у колективі підприємства, що в майбутньому несе негативний вплив на результат. Тому для досягнення певної цілі дуже важливе успішне формування колективу.

Матеріали і методи. Для написання даної роботи були використані загальнонаукові методи та логічне узагальнення матеріалів з даної тематики.

Результати. Колектив – це група людей, які об'єднуються задля спільної мети. До того ж, його вважають самим могутнім і неоцінним ресурсом підприємства.

Для успішного створення трудового колективу підприємства необхідно дотримуватися певних умов: знання цілей спільної роботи; виконання функцій і завдань, що передбачені посадою; наявність тісних та відкритих взаємовідносин; наявність самодисципліни, що допомагає правильно використовувати час.

В свою чергу трудовий колектив проходить ряд послідовних етапів:

1. Формування колективу. На даному етапі створюються усі види відносин та зв'язків у колективі, затверджуючи певний стиль роботи. На даному етапі розвитку трудового колективу переважають організаційно-розпорядницькі методи управління.

2. Становлення колективу, характеризується створенням стійкої команди співробітників, які досить активно взаємодіють між собою. В результаті цього починають складатися традиції. Завдання керівника полягає в тому, щоб визначити позиції, цілі і мотиви діяльності кожного працівника трудового колективу. Це дозволить обрати найбільш ефективні методи впливу на мотиви поведінки людей.

3. Зрілість колективу. Трудовий колектив на стадії зрілості виконує функції, належні колективу. Характерним є високі економічні показники діяльності підприємства, збіг особистих інтересів з інтересами колективу та сприятливий морально-психологічний клімат.

4. Старіння колективу. На етапі старіння колектив перестає розвиватися та втрачає здатність до адаптації. Завдання керівника – надавати підтримку колективу, поповнювати команду новими співробітниками, що забезпечать виживання колективу та його адаптацію до зовнішніх впливів.

На ефективність колективу впливають наступні фактори:

- **розмір.** Чисельність колективу має відповідати його задачам. Оптимальний розмір групи складає 5-6 осіб. Збільшення групи підсилює тенденцію до неформального її поділу на підгрупи, що може привести до появи неузгоджених цілей, а також конфліктів.

- **склад.** Трудовий колектив варто формувати із працівників різних вікових категорій, які при цьому, також мають різнитися за гендерною ознакою.

- **згуртованість.** Рівень згуртованості колективу вказує на узгодженість цілей персоналу і підприємства між собою, що, в підсумку, впливає на фінансовий успіх.

- **конфліктність.** Для забезпечення ефективності функціонування групи мають бути створені необхідні умови для мінімізації рівня конфліктності у колективі.

Висновки. Одним із найбільш потужних внутрішніх ресурсів підприємства є його персонал, тому головне завдання керівництва сприяти створенню та розвитку згуртованої й командної роботи трудового колективу.

Література

1. Загородня Н.П., Кучеренко Д.Г. Управління персоналом: теорія і практика. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 269 с.

16. Вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність організації

Анна Мізюк, Оксана Осадчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Функціонування та розвиток будь-якого підприємства визначається його здатністю сприймати зовнішні виклики та гнучко пристосовуватись до мінливого впливу чинників зовнішнього середовища.

Матеріали та методи. В роботі використано матеріали навчальної економічної літератури, в яких досліджено значення та сутність впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність організації.

Результати. Підприємство – це «відкрита» система, і його розвиток залежить від зовнішнього середовища (його також називають загальним оточенням, середовищем непрямого впливу або сукупністю неконтрольованих факторів).

Чинники зовнішнього середовища поділяють на дві групи, в залежності від характеру їхнього впливу на діяльність підприємства. Так, виділяють групи факторів прямої та непрямой дії. Фактори прямого впливу здійснюють значний та безпосередній вплив на функціонування підприємства. При цьому фактори непрямой дії носять опосередкований вплив, що здійснюється через певні механізми. Це не означає, що їхній вплив менший за вплив факторів безпосереднього оточення.

Будь-яке підприємство існує на ринку ізольовано, його розвиток та напрямки діяльності визначається зовнішніми впливами та змінами. На діяльність підприємства завжди, в тій чи іншій мірі, впливають законодавчі акти, митні тарифи, лояльність місцевих та державних органів влади, взаємини із засобами масової інформації, політична ситуація в країні та за її межами. Ці та багато інших зовнішніх факторів або сприяють розвитку підприємства або гальмують його [1].

Так, значний вплив на діяльність підприємства здійснюють споживачі. Саме вони, хоча й опосередковано, диктують свої умови підприємцям: який товар випускати, якої цінової категорії, в якій кількості, з якими якісними та фізичними характеристиками і т.д. Підприємець не може ігнорувати дані інтереси, інакше його продукція не буде користуватись попитом і не принесе бажаного доходу.

Окрім цього, суттєво впливають на діяльність підприємства відносини із постачальниками, так як, вони встановлюють діапазон цін на сировину та комплектуючі засоби, регулюють терміни та об'єми їх поставки, визначають рівень якісних характеристик.

Значного впливу зазнає підприємство від нестабільної економічної ситуації в країні, міжнародних подій та політичних обставин.

Кожен із факторів зовнішнього середовища, чи то прямої дії, чи опосередкованої, може приховувати в собі, як негативні, так і позитивні наслідки для підприємства, тому важливо систематично досліджувати, вивчати та прогнозувати їх вплив на діяльність підприємства.

Висновки. Зовнішнє середовище підприємства являється складним явищем, що беззаперечно впливає на ефективність діяльності підприємства, і яке потребує постійного вивчення та моніторингу. Задля уникнення та попередження негативного впливу зовнішнього середовища, підприємству слід бути досить сприятливим та гнучким до мінливої дії його чинників, та постійно удосконалюватись використовуючи сучасні інноваційні підходи до ведення бізнесу.

Література

1. Матросов О.Д., Матросова В. О., Доуртмес П. О. Сучасні технології в менеджменті підприємств та організацій. Харків : НТУ "ХП", 2019. 91 с.

17. Основні понятійні категорії мотивації персоналу

Дар'я Панасюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Формування ефективної системи мотивації вимагає від менеджера чіткого розуміння та оперування основними понятійними категоріями, які охоплює питання мотивації персоналу.

Матеріали та методи. В роботі використано матеріали українських науковців щодо розвитку системи мотивації, які були оброблені методами логіки і теоретичного узагальнення.

Результати. Поняття мотивації має багато визначень, які різноманітно розкривають її сутність. Мотивація в цілому – це сукупність рушійних сил, які спонукають людину до виконання певних дій; процес свідомого вибору певного виду дії, що супроводжується зовнішніми і внутрішніми впливами.

Мотивація базується на двох категоріях: потреби (фізичне чи психологічне відчуття нестачі чогось) і винагороди (щось, що людина вважає цінним для себе). Потреба в свідомості людини стає інтересом або мотивом, що спонукає людину до певної цілеспрямованої дії.

У економічній літературі існує декілька значень поняття "мотив":

- внутрішнє спонукання особи до діяльності, пов'язане з задоволенням певних потреб;
- сукупність зовнішніх і внутрішніх умов, які зумовлюють активність людини і визначають її спрямованість;
- причини вибору дій і вчинків людини.

Механізм мотивації персоналу розкривається через потреби. Ефективність мотивації персоналу визначається тим наскільки керівники обізнані щодо реальних потреб співробітників, і надають можливість співробітникам в найкращий спосіб задовольнити ці потреби.

Мотивація включає інтелектуальні, фізичні та психологічні процеси, які визначають, наскільки рішуче діє працівник у тій чи іншій ситуації і в якому напрямку він спрямовує свою енергію. Розуміння мотивації та потреб є ключовим для пояснення всіх видів організаційної діяльності.

Висновки. Мотивація праці як загальна функція управління забезпечує процес мотивації співробітників до діяльності, спрямованої на досягнення особистих або організаційних цілей. При цьому ефективність мотивації залежить від знання та вміння оперувати основними категоріями, які охоплює питання мотивації праці.

Література

1. Вороніна, А.В. Менеджмент : навч. посіб. Кам'янське : ДДТУ, 2019. 352 с.
2. Основи менеджменту. Теорія і практика : навч. посіб. / Г. Є. Мошек та ін. Київ : Ліра-К, 2017. 527 с.
3. Мінцберг Г. Анатомія менеджменту. Ефективний спосіб керувати компанією. Київ : Наш формат, 2018. 397 с.

18. Теоретичні аспекти фінансового менеджменту

Павло Філозоп, Оксана Осадчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Успішність функціонування та розвитку кожного підприємства, не залежно від сфери його діяльності, залежить від якості управління його фінансами. Це обумовлює вивчення та дослідження теоретичних завад фінансового менеджменту.

Матеріали та методи. В роботі використано матеріали наукових праць вітчизняних дослідників щодо здійснення фінансового менеджменту на підприємстві. Для дослідження даного питання використано методи аналізу, синтезу та теоретичного узагальнення.

Результати. Суть фінансового менеджменту полягає у тому, щоб управляти фінансами задля підвищення ефективності виробництва з метою отримання прибутку, з правильним прорахуванням ризику.

Мета фінансового менеджменту полягає в забезпеченні максимізації прибутковості підприємства, шляхом раціонального використання власних ресурсів та покриття операційних витрат з урахуванням ступеня ризику. Досягнення основної мети фінансового менеджменту, реалізується через систему його цілей. Так, основними цілями фінансового менеджменту є:

- ефективне функціонування та зміцнення позицій на конкурентному ринку;
- запобігання розоренню компанії та фінансовій неспроможності;
- досягнення лідерства на ринку та ефективне функціонування в умовах конкуренції;
- досягнення максимального темпу зростання вартості організації;
- максимальне збільшення одержаного прибутку;
- зведення до мінімуму витрат підприємства;
- гарантування прибутковості та економічної ефективності.

Реалізація основної мети і цілей фінансового менеджменту здійснюється шляхом виконання сукупності функцій. В залежності від характеру дії і спрямування, всі функції фінансового менеджменту розподіляють на дві групи, зокрема:

1) функції фінансового менеджменту як управлінської системи. Вони спрямовані на забезпечення досягнення цілей і виконання завдань фінансового управління підприємством. До цієї групи належать функції планування, прогнозування, організації, координації, а також регулююча, мотиваційна та контрольна;

2) функції фінансового менеджменту як спеціальної галузі управління підприємством. Характер їх дії визначається конкретним об'єктом фінансового менеджменту. До складу даної групи відносять управління активами, управління капіталом, управління інвестиціями, управління прибутком, управління грошовими потоками, управління фінансовими ризиками, антикризове фінансове управління при загрозі банкрутства.

Кожна з вище названих функцій може бути конкретизована з урахуванням специфіки діяльності конкретного підприємства, як об'єкта фінансового управління та основних форм його фінансової діяльності.

Висновки. Здійснення фінансового менеджменту є основою стійкого та ефективного розвитку підприємства в сучасних умовах.

Література

1. Васьківська К. В., Сич О. А. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. Львів : ГАЛИЧ-ПРЕС, 2017. 236 с

19. Значення та важливість здійснення контролю на підприємстві

Яна Хорсун

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Контроль забезпечує ефективне функціонування організації, за умови, якщо його вмілого використання. Потреба в контролі є загальною та привертає увагу до процесу управління і підвищення його ефективності.

Матеріали та методи. Дослідження проблематики застосування контролю в діяльності підприємства здійснювалось на основі вивчення та узагальнення матеріалів навчальних посібників з менеджменту.

Результати. Переважна більшість працівників сприймають функцію контролю негативно, оскільки побоюються критики за виявлені помилки в їх діяльності.

Контроль спрямований стимулювати продуктивність праці, розвиток персоналу організації та попереджати виявлення відхилень у виробничих та управлінських процесах.

Для того щоб контроль, як елемент управління був ефективним, він повинен:

1) відображати пріоритети організації відповідно до її діяльності. Контроль має відображати стратегічні цілі організації;

2) орієнтуватися на досягнення конкретних результатів. Основна ціль контролю полягає не в тому, щоб зібрати інформацію та знайти проблеми, а в тому, щоб допомагати працівникам досягати цілей, які стоять перед організацією. Контроль можна назвати ефективним тоді, коли організація досягає запланованих цілей;

3) відповідати тому виду діяльності, яка є основною для організації. Контроль необхідно здійснювати відносно тих процесів, які є дійсно важливими;

4) забезпечувати своєчасність контролю. Своєчасність контролю полягає не в швидкості його проведення, а в оптимальній періодичності;

5) відзначатися простотою. Прості методи контролю потребують менше зусиль і витрат, а головне — вони зрозумілі персоналу. Дуже складна система контролю неефективна, оскільки люди її не розуміють і не підтримують;

6) забезпечувати гнучкість застосування контрольних операцій. Контроль має бути досить гнучким і пристосовуватися до змін, які відбуваються в організації;

7) бути економічним, тобто враховувати порівняння витрат на контроль з його дієвістю.

Забезпечення ефективного контролю виробничих та управлінських процесів є підґрунтям успішного функціонування підприємства та запорукою його сталого розвитку.

Висновки. Функція контролю є дуже важливою загальною функцією управління, оскільки вона фактично виступає засобом досягнення цілей організації. Без проведення контролю, чи при здійсненні неефективного контролю перед підприємством може постати проблема схожа із втратою реальних механізмів управління. Щоб цього не сталося, потрібно постійно, своєчасно і ефективно проводити контроль за діяльністю працівників, запасами, виробничими процесами тощо.

Література

1. Менеджмент підприємницької діяльності : навч. посіб. / Личковська М. Р. та ін. Одеса : Гельветика, 2018. 239 с.
2. Муромець, Н.Є., Мирошніченко Ю. В., Корсаков Д. О. Менеджмент : навч. посіб. Харків : Мезіна В. В., 2017. 322 с.

20. Самоменеджмент управлінського персоналу як один із ключових напрямків менеджменту персоналу

Оксана Осадчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ефективність менеджменту персоналу та забезпечення розвитку трудового потенціалу працівників визначається вмінням та здатністю керівників ефективно використовувати свій час, вдало поєднувати вирішення робочих питань та паралельно займатися саморозвитком, залишаючи при цьому час для відпочинку та особистого життя. В реаліях напруженої професійної діяльності сучасних керівників та постійного браку часу все більшого значення набуває застосування техніки само менеджменту і вмілого її використання.

Матеріали та методи. В роботі поєднано застосування загальнонаукових та емпіричних методів дослідження, зокрема: аналізу, синтезу, теоретичного узагальнення, спостереження.

Результати. Ключовим фактором професіоналізму та успіху будь-якого керівника є вміння самоорганізувати себе. Розвиток даної здатності є основою успішної професійної діяльності керівника запорукою його особистісного зростання. Дослідження питання розвитку вміння самоорганізації діяльності персоналу є досить актуальними та поширеними серед науковців, що сприяло виникненню нового наукового напрямку в менеджменті, а саме самоменеджменту.

Самоменеджмент представляє собою цілеспрямоване й послідовне застосування наукових методів і практичних прийомів менеджменту для свідомого управління власною кар'єрою та особистим життям. Головна мета самоменеджменту полягає у тому, щоб максимально використовувати власні можливості, свідомо управляти перебігом свого життя, долати зовнішні обставини як у професійній, так і в особистій сфері, досягати успіху найефективнішим шляхом. У зв'язку з цим, застосування методів і технологій само менеджменту щодо забезпечення розвитку та управління персоналом є запорукою та фактором успіху в умовах зростаючої конкуренції.

Опанування техніки самоуправління є надзвичайно актуальною і корисною справою, адже самоменеджмент спрямований на досягнення різноманітних цілей особистості і сприяє професійному та кар'єрному зростанню.

Застосування техніки само менеджменту дозволяє керівникам максимально ефективно використовувати власні можливості, свідомо і раціонально управляти своїм життям, активно і ефективно впливати на зовнішні обставини на роботі і в особистому житті.

Причини неефективного самоменеджменту керівників полягають у тому, що професійним менеджерам бракує чіткої і зрозумілої перспективи; менеджери не ідентифікують себе з тим, що робить їхня організація, не виявляють достатньої зацікавленості до своїх співробітників; вищі керівники та їхній апарат управління замкнулися на аналітичних питаннях, недооцінюють вплив зовнішнього середовища.

Висновки. Питання застосування самоменеджменту в практичній діяльності управлінського персоналу є важливим фактором, який визначає рівень організованості та продуктивності праці всього трудового колективу, та прямо впливає на фінансово-економічні результати діяльності підприємства.

Література

1. Самоменеджмент : навчальний посібник / Г. З. Леськів, Г. Я. Левків, М. М. Бліхар, В. В. Гобела, О. П. Подра, Г. В. Коваль. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. 280 с.

20.5.

International management

Chairperson – Olga Kyrychenko

Secretary – Olena Batalova

20.5.

Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

Голова – Ольга Кириченко

Секретар – Олена Баталова

1. Особливості транспортних ризиків зовнішньоекономічної діяльності

Дарина Климончук, Ольга Кириченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Несприятливі події, які мають негативний результат для підприємства у вигляді збитків або майнових втрат, називають ризиками. У зовнішньоекономічній діяльності підприємства їх виділяються як особливу категорію ризиків, які виникають лише при здійсненні зовнішньоекономічної операції.

Матеріали і методи. У процесі вивчення транспортних ризиків було використано наукові праці Логвінова О.П. та Семененко І.М., Машина Н.І., Ковальова М.Л., Кириченко О.М., Басва О.І., Васильченко О.О.

Результати. Транспортні ризики присутні майже в усіх видах підприємницької діяльності. Ці ризики виникають у процесі перевезення вантажу різними видами транспорту. Транспортні ризики класифікують за міжнародними стандартами, які були розроблені Міжнародною Торгівельною палатою в Парижі, Франція.

На основі цих міжнародних стандартів було випущено збірник міжнародних комерційних умов, який регулює питання, пов'язані з доставкою товарів від продавця до покупця. Даний збірник іменують Incoterms або International Chamber of Commerce. Згідно з ним транспортні ризики поділяють на чотири групи відповідно до ступеня відповідальності (Е, F, С та D). Отже, розглядаючи транспортні ризики, спершу до уваги беруть міжнародні норми торгівлі та ймовірні перешкоди і проблеми при транспортуванні у різні країни світу.

Управління транспортними ризиками повинно бути систематизоване та грамотне, адже це важливо для підприємства, і правильна організація робочого процесу дозволить уникнути або зменшити ризики та підвищити прибутковість організації. При управлінні ризиками можна виділити чотири основні етапи: виявлення ризику, ретельний аналіз та визначення пріоритетності, максимальна мінімізація ризику, контролювання та коригування ситуації.

Логістику вважають найризикованішою та проблемною сферою для організації, адже кожна країна має свою специфіку, свої закони та правила. Тому краще починати з аналізу найсерйозніших та наймасштабніших ризиків, визначати, звідки вони виникають та ймовірність їх виникнення. При транспортуванні товару потрібно брати до уваги природні ризики, ймовірність збільшення ціни на паливе тощо.

Висновки. Управління транспортними ризиками у зовнішньоекономічній діяльності – складний процес для будь-якої компанії, при якому потрібно враховувати ситуацію на ринку власної країни та вимоги інших країн-учасників, законодавство і нюанси транспортування. Ризиків неможливо позбавитися, їх можна передбачити, уникнути та підготуватися до їх оперативного вирішення.

Література

1. Ковальова М.Л. Основи системи управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності / М.Л. Ковальова // Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ». К., 2020. № 2. С. 166-169.

2. Кириченко О.М. Види ризиків у зовнішньоекономічній діяльності / Менеджмент організацій і адміністрування: теорія і практика / Колективна монографія / К., 2020.

3. Горбатюк Н., Мискін Ю. Управління ризиками в логістиці зовнішньоекономічної діяльності. Ірпінь, 2021.

4. Incoterms 2020 by the International Chamber of Commerce (ICC).

2. Ризики зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Артем Поліщук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. З розвитком зовнішньоекономічної діяльності підприємства зростає виникнення ризику при валютних операціях. Для компаній, що орієнтуються на експортні операції, важливим є вміння розпізнавати та мінімізація будь-якого виду ризику, зокрема валютного.

Матеріали та методи. Ризик зовнішньоекономічної діяльності – це ймовірні несприятливі події, наслідком яких можуть стати збитки, майнові втрати учасників ЗЕД. Це особлива категорія ризиків, які зазвичай виникають під час здійснення зовнішньоекономічної операції. Згідно з ключовими аспектами міжнародної торгівлі, ризик ЗЕД – це небезпека втрат із вини іншої сторони або через зміну політичної, економічної чи іншої ситуації у країні партнера.

Результати. До основних видів ризику, що можуть трапитися під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності, можна віднести такі: політичний, ризики митного оформлення, транспортні, ризики, що пов'язані з основними положеннями контракту. Під ризиком країни слід розуміти сукупність ризиків, які виникають у міжнародному середовищі підприємства. Серед основних методик оцінки політичного ризику є: індекс BERI та індекс WPRF. Зокрема, індекс BERI розраховує ризик як середнє значення 15 основних показників.

Митні ризики можуть проявлятися у неправильному підрахунку митних платежів (акцизів, зборів ПДВ тощо), неправильному заповненні документів, невчасно проведений сертифікації товарів. Також важливими є проходження фіто- та ветеринарного контролю, отримання експертних висновків Торгово-промислової палати України стосовно присвоєння коду згідно з Українським класифікатором товарів зовнішньоекономічної діяльності та ціни товару, або ж дослідження товару в лабораторіях.

Транспортні ризики можуть виникнути під час переміщення товару від продавця до покупця: псування товару або його частини, вибір транспортного засобу тощо. Для врегулювання транспортних ризиків у 1936 році було розроблено міжнародні правила перевезення вантажу «Інкотермс». Їх оновлення відбувається кожні 10 років.

Серед основних ризиків, що пов'язані з основними положеннями зовнішньоекономічного контракту, можуть бути проблеми перекладу під час його укладання.

Висновки. Отже, для мінімізації ризиків можуть бути використанні різні методи залежно від ситуації: хеджування, страхування, перестрахування, самострахування, лімітування, диверсифікація.

Література

1. Кондецька А. Ризики у зовнішньоекономічній діяльності. URL: <http://intkonf.org/kondetska-a-riziki-u-zovnishnoekonomichniy-diyalnosti/>.

2. Єременко О.К. Міжнародна торгова палата // Українська дипломатична енциклопедія: У 2-х т. / редкол.: Л.В. Губерський (голова) та ін. К.: Знання України, 2014. Т. 2. 812 с.

Науковий керівник: доц. Кириченко О.М.

3. Міжнародні стандарти управління ризиками як фактор формування системи управління ризиками

Олена Репетій, Ольга Кириченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ефективне управління та впровадження систем ризик-менеджменту в корпораціях і на підприємствах, яке повинно ґрунтуватися на міжнародних стандартах, є необхідністю для побудови стійкого розвитку економіки.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані методи аналізу, синтезу та узагальнення наукових матеріалів.

Результати. Управління ризиками – процеси, які пов'язані з ідентифікацією ризиків, їх аналізом, прийняттям рішень, максимізацією позитивних наслідків і мінімізацією негативних [1].

Стандартами в галузі ризик-менеджменту передбачається уніфікація термінології, що використовується в цій області; складових процесу управління ризиками; підходів до побудови організаційної структури ризик-менеджменту [2].

Таблиця

Найвідоміші міжнародні стандарти управління ризиками [2]

Назва стандарту		
ISO/CD 31000: 2009 (міжнародний стандарт)	General guidelines for principles and implementation of risk management	Загальні керівні вказівки за принципами і здійсненню ризик-менеджменту
BS 31100:2008 (британський стандарт)	Code of practice for risk management	Положення практики для ризик-менеджменту
AS/NZS 4360:2004	Risk management	Ризик-менеджмент
HB 436:2004 (австралійське керівництво)	Risk management Guidelines. Companion to AS/NZS 4360:2004	Керівні вказівки з ризик-менеджменту. застосування стандарту AS/NZS 4360:2004
CSAQ 850:1997 (канадський стандарт)	Risk Management Guidelines for Decision Makers	Керівні вказівки з ризик-менеджменту при прийнятті рішень
JISQ 2001:2001 (японський стандарт)	Guidelines for development and implementation of risk management system	Керівні вказівки для розробки та виконання системи ризик-менеджменту

Ключовий стандарт ISO/CD 31000 призначений для: збільшення ймовірності досягнення мети; заохочення активного управління та впровадження елементів управління ризиками у загальний процесний підхід сертифікованих підприємств; вдосконалення фінансової звітності; створення надійної основи для прийняття рішень та планування; поліпшення контролю, ефективного розподілу і використання ресурсів для усунення ризику, підвищення оперативної ефективності і дій; підвищення здоров'я і техніки безпеки, а також охорони навколишнього середовища, ефективного запобігання втрат; мінімізації втрат; поліпшення корпоративного навчання та корпоративної стабільності [3].

Висновки. Для забезпечення підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості підприємству слід застосувати міжнародні стандарти ризик-менеджменту в процесі управління ризиком.

Література

1. Артьомова А.Ю. Процедурні аспекти управління ризиками. *Економіка та суспільство*, (31). 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-14>.
2. Дикань В.Л., Посохов І.М. Дослідження міжнародних стандартів управління ризиків. *Бізнес Інформ*. 2014. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/22899>.
3. Донець О.М., Савельєва Т.В, Урецька Ю.І. Використання міжнародних стандартів в управлінні ризиками. Управління розвитком складних систем. 2011. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Urss_2011_6_9.

4. Маркетингові ризики при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Анастасія Рожок

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Переходячи на новий етап збуту своїх товарів та послуг, компанії виходять за межі своєї країни та починають реалізовувати свою продукцію за кордоном, що може призвести до певних проблем та ризиків. Одним з таких є маркетинговий ризик, який може виникнути через недостатню інформацію про потреби населення та актуальні товари країни збуту і призводить до значних фінансових збитків.

Матеріали і методи. Ризики міжнародного маркетингу виникають унаслідок неефективної діяльності спеціаліста з маркетингу суб'єкта ЗЕД: через помилковий вибір цільового сегмента, створення недостатньо ефективних заходів для просування та рекламування продукції, неврахування потужності конкурентних підприємств, недостатнє дослідження кон'юнктури ринку, встановлення неактуальних цін тощо.

Результати. Маркетингові ризики поділяються на три види: інформаційний, інноваційний, галузевий.

Інформаційний маркетинговий ризик містить близько 250 показників. Основними є розмір світового ринку, ринкова перспектива, динаміка торгівлі товарами, сезонність, світові ціни, потреба в товарі, участь посередників, упаковка, конкуренти, ринкові дослідження, політична ситуація, обмеження на торгівлю, ефективність реклами тощо.

Інноваційний ризик передбачає врахування можливих втрат при вкладенні капіталу у виробництво нових товарів та послуг.

Урахування можливих втрат від змін, які відбуваються у конкретній галузі економіки, являє собою галузевий маркетинговий ризик. Також враховуються: місце фірми-партнера у даній галузі; аналіз діяльності аналогічних фірм у даній галузі; аналіз діяльності аналогічних фірм у споріднених, суміжних галузях.

Управління даними видами ризиків полягає у передбаченні та зниженні їх рівня. З цієї метою слід проводити постійний аналіз у процесі здійснення ЗЕД та корегувати дії від зміни зовнішнього середовища. Швидка реакція на його зміни допоможе попередити та мінімізувати значну частину ризиків. Слід пам'ятати, що не можна ризикувати більше, ніж дозволяє капітал підприємства. Не слід ризикувати більшим задля меншого; якщо виникають великі сумніви, то краще відмовитися від даного ризику.

Висновки. Маркетингові ризики пов'язані із просуванням та реалізацією товарів на світових ринках. Ефективне управління маркетинговими ризиками дає змогу ретельно дослідити їх рівень та навіть уникнути деяких з них. Тож ретельний аналіз ринку та поточне корегування міжнародної маркетингової діяльності призведе до ефективної реалізації продукту на іноземних просторах.

Література

1. Вітка Н.Є. Управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності високотехнологічного підприємства. Дис. канд. екон. наук: 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (машинобудування та металургія). Маріуполь, 2010.

2. Баєва О.І., Васильченко О.О. Особливості управління ризиками в логістиці зовнішньоекономічної діяльності. *Вісник Мукачівського державного університету*. 2018. № 18. С. 17-21.

3. Зосімова А.В. Виявлення ризиків зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств / А.В. Зосімова // *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 15 (1). С. 123-127.

Науковий керівник: доц. Кириченко О.М.

5. Етапи мінімізації ризиків при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності

Михайло Хитрун

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасний стан економіки характеризується досить високим рівнем конкуренції, яка супроводжує розвиток підприємств, а також процес реалізації товарів та послуг на міжнародному ринку.

Матеріали та методи. Прагнучі зберегти і зміцнити позиції на ринку, підприємства вирішують одне з головних завдань – нарощують свої конкурентні переваги.

Результати. Наведемо основні етапи мінімізації ризиків на підприємстві для створення системи ризик-менеджменту і прогнозування подальших подій.

Етап 1. Розподіл ризику між усіма учасниками. Здійснюється в процесі підготовки плану проекту та контрактних документів. У процесі управління ризиком потрібно враховувати загальні евристичні правила прийняття рішень в умовах ризику: ризикувати можна лише в межах власного капіталу; не можна ризикувати значними сумами заради малого виграшу.

Етап 2. Страхування ризику. Страхування від втрат прибутку є формою страхового захисту господарських суб'єктів від втрат майбутньої користі. Страхування від втрат прибутку не є самостійним, а так званим комплементарним для багатьох базових видів страхування. Ризик втрати прибутку завжди є похідним від ризику настання майнових збитків як свого базового ризику.

Етап 3. Резерв коштів на покриття неочікуваних витрат. Аналізуючи звіт про рух грошових коштів, ви робите висновки, спираючись на минулий досвід; орієнтуватись можна на прогнозовані доходи та витрати.

Етап 4. Нейтралізація ризиків. Залежно від розміру можливих втрат виділяють безризикову, допустиму, критичну та катастрофічну зони ризику. Однією з важливих причин виникнення ризиків є невизначеність. Якісний аналіз передбачає ідентифікацію ризиків, виявлення джерел і причин їх виникнення, встановлення потенційних зон ризику.

Висновки. Необхідне створення системи ризик-менеджменту, яка забезпечить своєчасне реагування на ризики і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. Балабанова Л.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств [Текст]: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Л.В. Балабанова, Г.В. Кривенко. К.: ВД «Професіонал», 2009. 256 с.
2. Вітлінський В.В. Ризикологія в економіці та підприємництві: Монографія / В.В. Вітлінський, Г.І. Великоіваненко. К.: КНЕУ, 2004. 480 с.
3. Матвійчук А.В. Аналіз і управління економічним ризиком: навч. посіб. / А.В. Матвійчук. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 224 с.
4. Білорус О.Г. Економічна система глобалізму / О.Г. Білорус. К.: КНЕУ, 2003.

Науковий керівник: доц. Кириченко О.М.

20.6.

Marketing

Chairperson – Olha Kraynyuchenko

Secretary – Olha Leleka

20.6.

Маркетинг

Голова – Ольга Крайнюченко

Секретар – Ольга Лелека

1. Сенсорний маркетинг як інструмент впливу на споживача

Анастасія Бачмага, Катерина Семененко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Традиційні методи стимулювання збуту втрачають свою ефективність. Необхідно шукати нові маркетингові стратегії, аби працювати лише на цільовий ринок та залишатися в свідомості покупців.

Матеріали і методи. У роботі було використано методи аналізу і синтезу, метод узагальнення

Результати. Сенсорний маркетинг, основою якого є вплив безпосередньо на підсвідомість людини, стає популярним інструментом в сучасному маркетингу. Він інтегрує п'ять органів чуття людини, аби викликати в неї емоції та асоціації з брендом. Ідея сенсорного маркетингу належить Мартіну Лідструму. На його думку, брендинг треба переорієнтувати на зорово-слухове сприйняття і знайти спосіб посилати сигнали і повідомлення, використовуючи всі п'ять органів почуттів людини [1]. Споживачі приймають рішення, використовуючи набагато більше підказок, ніж просто візуальне відчуття. Чуттєве сприйняття поширюється на смак, дотик, запах і звук, які відіграють важливу роль в емоціях, які викликає бренд.

Основні інструменти сенсорного маркетингу:

1. Колір – відіграє важливу для оформлення пакування, місця продажу, рекламних кампаній та ін. Вдале колірне рішення має відповідати характеру і настрою потенційних споживачів та викликати правильне емоційне сприйняття продукції.

2. Звуки – музика в торгових точках необхідна не лише для усунення повної тиші, а й для впливу на підсвідомість споживача як в магазині, так і в рекламі. Саме від правильного вибору ритму та настрою музичного супроводу відвідувач може затриматись або швидше визначитись з вибором.

3. Запах – ароматизація повітря в торговій точці також впливає на споживача. Аромамаркетинг допомагає виділитись з-поміж конкурентів та підкреслити імідж компанії, також підсвідомо приємний запах може змусити повернутись покупця саме в цей магазин.

4. Смак – людина сприймає лише чотири основні смаки: солодкий, кислий, гіркий та солоний. Все інше це результат комбінації смаку та запаху.

5. Дотик – допомагає споживачу зробити свій вибір за допомогою тактильних відчуттів. При такій взаємодії з товаром покупець може визначити, чи подобається йому товар, якщо відчуття йому сподобались, то скоріш за все він попрямує до каси.

Даний вид маркетинг не має на меті показати точні цифрові дані, які б довели ефективність його роботи в короткостроковому періоді. Сенсорний маркетинг спрямований на підсвідомість покупців задля створення унікального іміджу та стилю бренду, тому реальні результати будуть спостерігатись лише з часом.

Висновки. Отже, мета сенсорного маркетингу – викликати приємні емоції у підсвідомості споживача за допомогою п'яти органів чуття людини. Цей вид маркетингу здатен суттєво зміцнити позиції компанії на ринку.

Література.

1. Короленко В.М., Сильчук Т.А. Сенсорний маркетинг як інновація в індустрії готельного господарства. *Молодий вчений. Технічні науки*. 2018. Вип. 10 (62). Херсон: Молодий вчений, 2018. С. 433.

2. Основні тактичні рішення маркетингового ціноутворення

Дмитро Гайдуков

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Правильні тактичні рішення є важливою складовою маркетингового ціноутворення, адже від них залежить ефективність обраної цінової стратегії підприємства. Вибір належної тактики ціноутворення є досить непростим завданням, яке потребує окремого дослідження.

Матеріали і методи. У роботі було використано загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу і синтезу, узагальнення.

Результати. Ціноутворенням користуються всі без виключення підприємства. Вибір правильної та водночас ефективної маркетингової цінової стратегії відіграє ключову роль у формуванні довгострокових цілей компанії та плануванні майбутніх перспектив. Практичними інструментами реалізації вибраної стратегії є маркетингова тактика ціноутворення, від якої безперечно й залежать як прибутки компанії, так й ефективність просування продуктів на ринок.

Існує багато різноманітних тактик ціноутворення, кожна з яких має ряд окремих особливостей. Найбільш відомими та, відповідно, найбільш вживаними на практиці є тактика низьких та високих цін, тактика ринкової ціни та тактика знижок. Одну з даних тактик зазвичай обирають для просування товару на ринок. Вибір тієї чи іншої тактики залежить від виду самого товару, економічної складової, а також ряду психологічних чинників, які впливають на потенційних споживачів при виборі товару. Щодо тактики знижок, то вона може використовуватись для будь-яких товарів, причому цілі даної тактики можуть бути доволі різними. Так, наприклад, для дорогих товарів або товарів розкоші знижки можуть бути штучними та впровадженими виключно задля збільшення попиту. Для товарів повсякденного попиту знижки використовуються для привернення уваги покупців, просування певного товару або навіть компанії.

Також особливу увагу слід приділити тактиці незаокруглених цін, основна сутність якої полягає в тому, що з точки зору психології ціна 197 сприймається споживачами значно легше, ніж 200 і, відповідно, попит на товар зростає. У даному випадку також діє так званий ефект лівої цифри і потенційні споживачі сприймають такі ціни як такі, що варті уваги.

Кожне тактичне рішення щодо ціноутворення базується на певних психологічних чинниках: ефект порівняння (коли ціну товару порівнюють з товаром, який знаходиться поруч), ефект екстремальних варіантів (коли ціну на один товар завищують, а інший здається вигідним) та багато інших.

Висновки. Отже, вибір тактики ціноутворення є важливим завданням кожного підприємства, адже вона виступає практичним втіленням обраної маркетингової цінової стратегії. Вибір тих чи інших тактичних рішень залежить від багатьох чинників, серед яких економічні, психологічні, сам товар, цільова аудиторія тощо.

Література

1. Скригун Н.П., Бойко І.А., Гайдуков Д.С. Психологічні ефекти сприйняття ціни при формуванні цінності бренду. *Наукові праці МАУП. Економічні науки*. Київ: Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2021. Вип. 4 (63). С. 65.

Керівник – доц. Скригун Н.П.

3. Маркетингові інструменти стимулювання попиту

Наталія Гулак

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним із актуальних та дієвих маркетингових інструментів просування своїх товарів та послуг є стимулювання попиту. Даний вид маркетингового напрямку має схильність до постійних змін та удосконалень з функцією пристосування до новітніх тенденцій потенційних споживачів.

Матеріали та методи. У процесі дослідження використовувалися методи аналізу та узагальнення отриманих даних.

Результати та обговорення. Маркетингові інструменти стимулювання попиту – це заходи, на які підприємство прагне отримати від споживачів відповідну реакцію (підвищення обізнаності в продукті, зростання бажання до придбання). Наразі засоби стимулювання попиту набирають все більшу популярність, при цьому можна спостерігати позитивну динаміку зростання попиту при застосуванні таких інструментів, що свідчить про їхню ефективність. Вважаємо, що головним маркетинговим механізмом, який буде забезпечувати зростання попиту, є стимулювання споживачів, яке можна реалізувати за допомогою багатьох методів. Використовуючи заходи стимулювання попиту спрямовані на споживача підприємство має на меті ознайомити споживачів з пробними зразками нових товарів, а потенційних покупців переконати в доцільності придбання, також заохотити до придбання прихильників продукції конкурентів, зробивши їх своїми постійними клієнтами.

Основним механізмом стимулювання попиту є промо-акції. Цей маркетинговий інструмент вважається одним з ефективних засобів демонстрування нового продукту та швидкого просування на ринок існуючого. Яскравим прикладом може слугувати подарунок за покупку на певну суму або певної кількості товарів, цінові акції (зниження ціни) на товар на весь період акції, зниження ціни на весь або певний асортимент (товар) у певні дні та / або години, знижка (зниження ціни) на наступний товар у чеку або на наступну покупку, товар (ціна) дня, тижня, місяця; розпродаж; все з акційного списку за однією ціною [1]. Промо-заходи для компанії дають певні переваги, наприклад, привернення уваги до компанії, товару чи послуги; залучення нових споживачів унаслідок ребрендингу; збільшення обсягу реалізації; кількості повторних або пробних покупок; відносно менша економічна вартість у порівнянні з іншими елементами комплексу просування [2].

Висновки. Стимулювання попиту є одним з головних елементів маркетингового стратегічного управління. При правильному підході до вибору маркетингових інструментів підприємство посилює свої ринкові позиції. Наразі найефективнішим механізмом стимулювання попиту є промо-заходи, які вони здобули прихильність серед споживачів.

Література

1. Колодій Н. Трейдмаркетинг як інструмент впливу на продажі торгової мережі. URL: <https://is.gd/BO18mq> (дата звернення: 23.02.2022).

2. Романченко Н. В., Ковранська А. І. Особливості стимулювання збуту продукції на ринку FMCG у сучасних економічних умовах. URL: <https://is.gd/E64Qth> (дата звернення: 23.02.2022).

Керівник – доц. Скригун Н.П.

4. Діджиталізація як тренд споживчого ринку України

Максим Дунін

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах сучасного науково-технічного прогресу все більше підприємств стикається із проблемою невизначеності поведінки споживачів, на яку здійснюють вплив різні тенденції. Тому компаніям необхідно акцентувати увагу на вивченні маркетингових трендів, під вплив яких потрапляє споживчий ринок України.

Матеріали і методи. Використовуються кабінетні методи досліджень.

Результати. З кожним роком вплив мережі Internet на всі сфери нашого життя зростає, що можна окреслити наступним терміном – повсюдна діджиталізація. Як наслідок, таке положення справ відобразилося й на маркетингових трендах, притаманних ринку України.

Серед науковців та експертів, які займаються вивченням цього питання, можна виділити таких як Турчин Л., Островерхов В., Мітрохіна Ю., Хмарська І.А. тощо.

Станом на 2019 рік в Україні зросла значущість маркетингу для бізнесу внаслідок росту конкурентної боротьби за споживача – сучасний споживач є більш вимогливим, а тому маркетинг стає все більше креативним та витонченим [3]. При цьому ж, водночас із цим стають все більш помітними перехід в digital-середовище (цифровізація маркетингу), що призвело до розвитку омніканальності, яка передбачає використання різних каналів комунікації із споживачами, а також популяризація Influencer Marketing, який пропонує компаніям звертатися до онлайн-блогерів для розміщення реклами та, відповідно, просування продукції [3]. Це обумовлено ще й тим, що сьогодні викликати інтерес у цільової аудиторії та зберегти її лояльність може якісний контент, який має бути цікавим, корисним і релевантним [2].

Отже, українські компанії все більше фокусують свою увагу на digital-маркетингу, який в сьогодення є релевантним інструментом для побудови креативної та якісної комунікації із споживачами. Такий фокус є виправданим: дослідження ІнАУ за 2019 рік продемонструвало, що з вибірки населення у 32,13 млн. чол., частка регулярних користувачів мережі Internet склала 71%, а 65% має Internet вдома [1]. При цьому ж, за останні 15 років (з 2004 по 2019 рр.) тенденція проникнення мережі Internet у життя споживачів зросла на 59% – з 12% у 2004 р. до 71% у 2019 р. [1].

Висновки. Таким чином, результати демонструють, що повсюдна діджиталізація маркетингу є реальним явищем. Головне, що такі зміни є гармонійними – компанії грамотно реагують на підвищення популярності інтернету серед споживачів.

Література

1. Проникнення інтернету в Україні. URL: https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvartal_2019_roku.pdf (дата звернення: 21.03.2022).

2. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Вип. 24. С. 75-85. URL: <https://cutt.ly/qRvRp9k> (дата звернення: 21.03.2022).

3. Украинский маркетинг: тренды 2019. URL: <https://megamarketing.com.ua/ru/ukrainskij-marketing-trendy-2019/> (дата звернення: 21.03.2022).

Керівник – доц. Бєлова Т.Г.

5. Формування довіри у взаємовідносинах підприємства з партнерами

Богдана Компанієць

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Фактором розвитку сучасного підприємства є довіра, яка виникає у взаємовідносинах з ключовими партнерами: постачальниками, посередниками, споживачами тощо. Вона важлива як для прийняття управлінських рішень, так і для того, щоб краще розуміти своїх партнерів по бізнесу.

Матеріали і методи. Задля розгляду даної теми були застосовані кабінетні методи дослідження.

Результати. Довіру можна визначити як певний стан суб'єкту, яка обумовлена бажаннями створити певні взаємовідносини з тими, хто приймає участь у житті підприємства [2]. Необхідними рисами довіри є відкритість, впевненість у порядності, доброзичливість, спроможність до взаємодії. Довіра виступає важливим принципом формування взаємовигідних стосунків між партнерами. Вона дозволяє реагувати на зміни, які відбуваються у оточуючому середовищі. Довірчі відносини впливають на формування довготривалих господарських стосунків.

Існує багато концепцій управління маркетингом, на підставі яких підприємство будує свій розвиток та формує зв'язки з іншими учасниками ринку. Але концепція маркетингу довіри стає ще однією сучасною маркетинговою концепцією, яка змінює підходи до ведення бізнесу. Можна сказати, що маркетинг довіри – це така концепція, яка спрямована на залучення споживачів до продукції підприємства на основі формування лояльності та задоволеності. Її застосування призведе до збільшення кількості споживачів продукції шляхом як утримування існуючих, так і залучення нових, формування конкурентних переваг та стратегії розвитку.

Спостерігається позитивний вплив довіри на господарську діяльність підприємства. Довіра призводить до зниження витрат на виробництво продукції, тому що можна послабити контроль за веденням підприємницької діяльності, прибрати зайві ланки між виробником та споживачем. Якщо довірливі взаємовідносини вже сформувалися, це дає можливість сторонам отримувати більше прибутку внаслідок того, що стає легше управляти угодою. Довіра допомагає уникнути конфліктів, тому що сторони впевнені в тому, що їхні партнери не будуть вдаватися до обману [1]. Таким чином, формування довірливих відносин може значно полегшити стосунки підприємства із своїми партнерами по бізнесу.

Висновки. Довіру можна вважати таким нематеріальним активом, який сприяє залученню інвестиційних ресурсів та підвищенню ефективності виробництва.

Література

1. Лисенко В.В. Довіра як фактор розвитку підприємницької діяльності в агробізнесі. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2015. №6. С. 194-199. URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/39.pdf>.

2. Попова Н.В., Соснова О.В. Управління взаємодією зі споживачами та партнерами на основі маркетингу довіри. URL: https://www.researchgate.net/publication/326479591_Upravlinna_vzaemodieu_zi_spozivacami_ta_partnerami_na_osnovi_marketingu_doviri (дата звернення: 28.03.2022).

Керівник – доц. Бєлова Т.Г.

6. Інтернет-торгівля як елемент сучасної ринкової інфраструктури

Ольга Кривенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасні тенденції розвитку Інтернет технологій значно розширили сфери використання. Швидкість зростання оборотів інтернет-торгівлі стимулюють процеси міграції класичної торгівлі в онлайн.

Матеріали і методи. В роботі використано конкретно-пошуковий і логіко-синтетичний (для збору, аналізу, систематизації та узагальнення положень Інтернет ресурсу та науково-методичної літератури); теоретично-узагальнюючий і метод інтерпретації (для формулювання й обґрунтування висновків за результатами вивчення даної теми).

Результати. В час високих технологій та поширення Інтернету інтернет-торгівля набуває особливої актуальності, оскільки в наявних складних економічних умовах вона дає змогу швидко і з відносно невеликими витратами організувати збут продукції вітчизняних товаровиробників, забезпечуючи тим самим їх розвиток. Проте практика свідчить про те, що наявний потенціал розвитку цього виду бізнесу використовується, явно, недостатньою мірою, зокрема, внаслідок того, що вибір організаційних форм і технологічних засобів інтернет-торгівлі здійснюється нерационально, без урахування специфіки товару та споживача, особливостей обраних цільових ринків тощо.

За змістом своєї діяльності інтернет-торгівля сильно відрізняється від звичайної роздрібно торгівлі. Їй властиві певні функції та особливості, серед яких основними є:

- віртуальність, тобто відсутність особистого контакту між окремими учасниками процесу купівлі-продажу (роздрібна інтернет-торгівля здійснюється в онлайн-режимі, а звичайна роздрібна торгівля здійснюється в офлайн-режимі, де прямий фізичний контакт є обов'язковим);
- інтерактивність, тобто адекватне інформаційне забезпечення покупця (споживача) його запиту у вигляді інтерфейсу (беззвучного діалогу);
- глобальність, тобто відсутність часових, просторових, адміністративних, соціально-демографічних, асортиментних кордонів;
- динамічність, тобто здатність онлайн-торгівлі до моментальних змін та адаптації до нових умов.

Отже, інтернет-торгівля має особливості, яких бракує в конкретних традиційних видах торгівлі. За останні роки кількість інтернет-користувачів в Україні невинно збільшується, в свою чергу зростає інфраструктура інтернет-торгівлі та її обсяги. Особливого значення інтернет-торгівля набуває в період нестабільної ситуації в Україні, адже дозволяє працювати на віртуальному ринку, що значною мірою знижує витрати підприємств малого бізнесу, дає змогу істотно і швидко розширити коло потенційних клієнтів.

Висновки. Сьогодні в економічному просторі докладаються зусилля до побудови ефективної взаємодії зі споживачами та відповідної інфраструктури, що дасть змогу розвивати бізнес в Інтернеті.

Література

1. Євтушенко Д.Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. *Бізнес Інформ*. 2014. № 8. С. 184–188.
2. Дубовик, Т. В. Інтернет-торгівля в Україні. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2013. № 1(87). С. 20–28.

Керівник – доц. Закревська Л.М.

7.Маркетинг у сфері онлайн освіти на прикладі освітнього онлайн-центру «Знай.все»

Віра Кучерина

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. З приходом Covid-19 в Україні стала краще розвиватися сфера інформаційно-консультаційних послуг в освіті. На онлайн ринку почали з'являтися, як відомі компанії, які перевели свій бізнес в онлайн формат, так і нові заклади.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є Інтернет-ресурси та власний досвід. Використовувались методи аналізу, синтезу, узагальнення, системного підходу.

Результати. Онлайн освіта вийшла на значно вищий рівень за останніх 2 роки і постійно поповнюється новими фахівцями та школами з різних сфер життя. Доцільність онлайн освіти підтверджується попитом на ці послуги. Курси, інтенсиви, консультації, чек-листи – це все інформаційні продукти, які потрібно представити споживачу так, щоб він зрозумів їхню перевагу. Відповідно концепція маркетингу освітніх послуг передбачає, що основним завданням перед створенням продукту є виявлення потреб та інтересів цільової аудиторії та адаптація попередніх до потреб споживачів [1].

Наразі інтернет та соціальні мережі – найкращий спосіб познайомити клієнта зі своїми послугами. Тож створення офіційного сайту та розвиток Instagram, Facebook, TikTok є невід'ємною частиною розвитку освітньої сфери. В цих соціальних мережах школи та фахівці показують свою експертність для споживачів.

Освітній онлайн-центр «Знай.все» – це молодий центр, який пропонує підготовку до ЗНО, вивчення мов, репетиторство з 1 по 11 клас з різних предметів. Конкурентні переваги, які відрізняють центр: молода команда викладачів, що легко знаходить підхід до кожного клієнта, записи всіх уроків (із зазначенням тем та можливістю повторного перегляду відповідної лекції), чат з однокласниками та викладачем, раз на місяць розгорнутий аналіз навчання для відслідковування прогресу, як викладачем так і учнем, індивідуальний підхід до кожного учня, швидкі відповіді на запитання та постійна підтримка. Цінності – важливий елемент зв'язку між клієнтом і центром в «Знай.все» – якість (лише професіональні викладачі) та комфорт (навчання вдома, записи уроків, дружнє спілкування). Процес освіти організований зі зручністю для всіх: викладач та учень обирають зручний час, програму особисто для комфорту праці. Уроки забезпечені практичними та візуальними матеріалами, які залишаються в учня назавжди. Просування послуг відбувається двома шляхами: якісне ведення сторінки в Instagram та таргетована реклама на актуальні пропозиції.

Висновки. Важливо правильно визначити цільову аудиторію, грамотно розвивати сторінки соціальних мереж, створити сайт. Також розробити привабливу пропозицію свого освітнього продукту, який задовольнятиме потреби споживачів.

Література

1. Савченко В.А. Управління розвитком персоналу: навч. посібник. Київ: КНЕУ. 2002. 351 с. URL: <https://cutt.ly/3Fuu6EW>
2. Інстаграм сторінка освітнього онлайн-центру «znaj.vse». URL: <https://www.instagram.com/znaj.vse/>

Керівник – доц.Ткачук С.В.

8. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства

Вікторія Матуз

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На конкурентоспроможність підприємства впливає велика кількість факторів, котрі формують передумови для ефективної діяльності суб'єкта господарювання. Вони визначають засоби і способи використання резервів конкурентоспроможності.

Матеріали і методи. З метою систематизації наукових підходів щодо визначення факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства було використано системно-структурний та теоретично-узагальнюючий методи.

Результати. Фактори конкурентоспроможності підприємства – це явища або процеси як виробничо-господарської діяльності підприємства, так і соціально-економічного життя суспільства, котрі викликають зміни абсолютних та відносних витрат на надання послуг підприємством, а в результаті – зміну рівня його конкурентоспроможності [1].

Аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку передбачає визначення факторів, що впливають на відношення покупців до фірми та її продукції і як результат – зміну частки ринку. Найбільшою уваги заслуговує класифікація факторів за джерелами їх походження, тобто їх поділ на внутрішні та зовнішні, які діють у взаємозв'язку і взаємозалежності. Якщо внутрішні фактори впливають на конкурентоспроможність безпосередньо, то вплив зовнішніх факторів не завжди є помітним відразу. Таким чином, фінансова стійкість, а отже і конкурентоспроможність, установи формується з урахуванням політичних, економічних та соціальних факторів впливу, які не можуть залежати від діяльності підприємства, оскільки значний вплив на них має навколишнє середовище.

Також, слід зазначити, що між зовнішніми та внутрішніми факторами існує тісний взаємозв'язок, як правило, поява зовнішніх факторів обумовлює появу внутрішніх факторів.

Найбільш важливими факторами впливу на конкурентоспроможність підприємства, на думку науковців [2], є: якість надання послуг, використання технологій, інноваційні можливості, фінансові ресурси. Доречним було б додати до ключових факторів такі важливі складові діяльності підприємства, як – систему управління та персонал підприємства.

Висновки. Таким чином, на конкурентоспроможність підприємства впливає низка факторів. За правильного управління кожен з них здатний сприяти формуванню додаткових конкурентних переваг. Аналіз факторів допомагає також виявити сильні й слабкі сторони в діяльності й у роботі конкурентів, розробити міри й засоби, за рахунок яких фірма могла б підвищити конкурентоспроможність і забезпечити стійкий розвиток.

Література

1. Багрова І. В., Нефедова О. Г. Складові та фактори конкурентоспроможності. *Вісник економічної науки України*. 2007. №1 (11). С. 11–16.

2. Іванов Ю. Б., Тищенко А. Н., Дробитько Н. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка, діагностика, стратегія: монографія. Харків: ХГЭУ, 2013. 349 с.

Керівник – доц. Закревська Л.М.

9. Інтегровані маркетингові комунікації як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств

Наталія Молін

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для підтримання конкурентоспроможних позицій підприємства та його товарів необхідними умовами є створення відмінних за технічними, експлуатаційними та споживчими властивостями товарів та їхня доступність до цільових споживачів за прийнятною ціною. Основним фактором досягнення поставлених компанією цілей є формування постійної комунікації зі споживачами, яку можуть забезпечити інтегровані маркетингові комунікації. Тому їх вивчення є актуальним у розрізі вимог сучасного маркетингу.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використовувались методи аналізу, спостереження та узагальнення отриманих даних.

Результати. Інтегровані маркетингові комунікації – це комплекс взаємодоповнюючих видів комунікації з клієнтами, що здійснюється на різних стадіях воронки продажів за допомогою різних комунікаційних інструментів [2]. Використання маркетингових комунікаційних інструментів передбачає їх комплексність та інтеграцію один одним, за рахунок чого досягається бажаний комунікаційний результат. Дія одного із впроваджених елементів комунікації має підсилювати решту інструментів, утворюючи синергію комунікаційного міксу.

Використання інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає використання різних комунікаційних комбінацій на кожній стадії продажу, за рахунок яких формується позитивний взаємозв'язок із споживачами [1, с. 7]. Впровадження необхідних інструментів необхідно базуватися на дослідженні цільових груп, їх потреб та побажань, на аналізі ринкової ситуації та дій конкурентів. Основними характеристиками оптимального комунікаційного міксу вважаємо: їхню відповідність сучасним тенденціям, доцільність на окремому ринковому сегменті, спроможність охопити цільові групи та здійснити на них необхідний вплив, актуальність каналів комунікації для цільових аудиторій, спроможність створити єдиний, цілісний образ про компанію тощо. Визначено, що інтегровані маркетингові комунікації є необхідними для вирішення як маркетингових, так і загальних задач підприємства: забезпечення зворотної реакції клієнтів, підвищення ефективності маркетингових комунікацій, підвищення конкурентоспроможності, посилення лояльності до бренду, прискорення просування лідів по воронці продажів, реалізація комплексних комунікаційних задач та інші.

Висновки. Можемо зазначити, що діяльність підприємств під тиском дій конкурентів не є можливою без використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Адже з їх допомогою формуються позитивні та довготривалі відносини із споживачами, поширюється інформація про бренд та посилюється імідж компанії, що дозволяє зайняти бажане місце на ринку та підтримувати збільшуючи економічні показники діяльності.

Література

1. Жалдак Г. П., Бичковська А. А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2019. №2(4). С. 4-12.
2. SendPulse. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации. URL: <https://inlnk.ru/оYQKq5> (дата звернення 09.02.2022).

Керівник – доц. Скригун Н.П.

10. Соціально-етичний маркетинг

Маргарита Москвіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Соціально-етичний маркетинг є відносно новою концепцією маркетингу. Це також означає, що він є найбільш актуальним в умовах сучасного ринку. Водночас його використання має певні особливості.

Матеріали та методи. У ході дослідження були застосовані методи аналізу, систематизації та узагальнення отриманих даних.

Результати та обговорення. Історично склалися декілька концепцій маркетингу: вдосконалення виробництва (підприємство надає пріоритет покращенню виробництва); вдосконалення товару (пріоритетним є поліпшення товару або послуги); інтенсифікації зусиль збуту (основні зусилля спрямовуються на посилення збутової діяльності); традиційна концепція (пріоритетними визнаються потреби свого споживача); концепція соціально-етичного маркетингу (підприємство надає пріоритет соціально-етичним аспектам). Ефективність кожної з перерахованих концепцій залежить від багатьох чинників, у тому числі від цільової аудиторії. Але саме при соціально-етичному маркетингу підприємство орієнтується не тільки на своїх споживачів, але і на суспільство в цілому. Незважаючи на пов'язані з цим складнощі, саме ця концепція стає популярною, що спричинено переважно зовнішніми факторами (культурними).

Маркетингова етика та корпоративна відповідальність включає прийняття рішень про те, що є правильним чи неправильним в організаційному контексті планування та впровадження маркетингової діяльності у глобальному бізнес-середовищі на користь як результатів організації, так і окремих індивідів: співробітників, кінцевих споживачів та інших зацікавлених сторін, що сприяє соціальному сприйняттю та просуванню компанії на ринку [1]. У 21 сторіччі суспільні проблеми отримують широкий розголос і, як наслідок, багато уваги приділяється саме соціальній відповідальності бізнесу. Особливо це стосується негараздів навколишнього середовища, що відображається і на підприємстві. Очікується, що при виробництві продукції обрані ресурси не будуть шкодити екології та здоров'ю людини та будуть використовуватись відповідально (зокрема, водні ресурси). Всередині компанії, серед персоналу, абсолютна неприйнятна дискримінація за статтю, кольором шкіри, сексуальною орієнтацією, віросповіданням, віком, станом здоров'я або будь-якою іншою ознакою. У протилежному випадку підприємству загрожує гучний скандал, не є рідкістю і бойкоти. Соціально-етичний маркетинг допомагає уникнути таких ситуацій та завоювати суспільну довіру. Наразі, коли триває війна між Україною та Росією, багато іноземних компаній, проявляючи солідарність з Україною, виводять свої бізнеси з країни-окупанта (Росії), аби проявити соціальну відповідальність та уникнути іміджевих втрат, які неминуче виникнуть у разі підтримання дій та економіки агресора.

Висновки. Концепція соціально-етичного маркетингу дозволяє задовольнити потреби не тільки споживача, а і суспільства (соціальну відповідальність). Завдяки цьому підприємство має довіру та прихильність споживачів, навіть латентних.

Література

1. Куваєва Т. В., Пілова К. П., Магеррамова І. А. Етика маркетингу та соціальна відповідальність як основа побудови клієнтоорієнтованої стратегії підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. №29.

Керівник – доц. Скригун Н. П.

11. Класифікація споживачів пива за їх уподобаннями

Катерина Огнєва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах ринкового середовища виробникам все важче залучати увагу великої кількості споживачів та задовольняти індивідуальні потреби кожного з них. Це пояснюється величезною кількістю факторів, які впливають на вибір тієї чи іншої продукції. Такому ж впливу піддаються споживачі при виборі такої продукції, як пиво.

Матеріали і методи. Для проведення даного дослідження було використано метод анкетування, в якому в якості засобу для збору відомостей від респондента використовувався спеціально оформлений список питань.

Результати. Розуміючи фінансове становище українців, їхню соціальну напруженість, підприємствам необхідно проводити дослідження, метою яких буде визначення факторів, які впливають на вибір продукції пивоварної галузі споживачами в різних точках України. Одне з таких опитувань було проведено в м. Буча Київської обл. в спеціально організованих місцях продажу. За допомогою сформованої анкети було отримано інформацію від потенційних споживачів пива.

Як показали результати опитування, найбільше споживачів віддають перевагу такому фактору як ціна, 32 % - смаку, 13 % - якості та 10 % - іміджу. Враховуючи дану пріоритетність, споживачів пива буде доречним поділити на 7 категорій (табл.1).

Таблиця 1

Класифікація споживачів пива в залежності від факторів, що визначають споживчий попит

Фактор	Частка, %	Тип споживача	Характерна ознака споживача	Характерна ознака споживача
Ціна	45	«Невиправдане заощадження»	Люди, частіше зрілого віку та середнього достатку, які не завжди задумуються про якість.	Обирають більш дешеві види пива.
Смак	32	«Гастрономи»	Молоді люди та люди середнього віку, які полюбують експериментувати в напоях.	Найчастіше обирають дорогі види пива.
Якість	13	«За здоровий спосіб життя»	Молоді люди та люди середнього віку, які ведуть здоровий спосіб життя.	Іноді здійснюють нерегулярні покупки.
Імідж	10	«Віддані фанати»	Люди різних вікових категорій, які віддають перевагу лише одному виробнику пива, яке вони вже досить довго споживають.	Здійснюють вибір конкретної ТМ пива.

Висновки. Проаналізувавши споживачів пива за їх уподобаннями можна зробити висновок, що для задоволення їх потреб підприємства пивоварної галузі мають формувати широкий асортимент пива з великим діапазоном цін, постійно проводити моніторинг потреб споживачів та проводити політику просування власної продукції. І, звичайно, не забувати про якість та дотримуватися вимог виробництва.

Керівник – доц. Закревська Л.М.

13. Цілі підприємства як стратегічний орієнтир маркетингової діяльності підприємства

Анна Саламатіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В нинішніх умовах кожне підприємство починає своє існування з процесу визначення стратегічних цілей. Визначені стратегічні цілі досягаються за допомогою маркетингової діяльності підприємства.

Матеріали і методи. У роботі було використано загальнонаукові та спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу і синтезу, метод узагальнення.

Результати. Для успішного функціонування підприємство повинно сформувати свої загальні цілі. Під цілями підприємства розуміємо той бажаний стан підприємства, якого воно планує досягнути в усіх своїх сферах діяльності в заданий проміжок часу. Вони встановлюються залежно від можливостей і фінансів фірми.

Загальна ціль підприємства формулюється вищим керівництвом відповідно до місії підприємства і доводиться до відома кожного підрозділу підприємства. З урахуванням загальних цілей підприємства кожен підрозділ формулює власні цілі для досягнення спільної. Аби відобразити цілі навіть малого підприємства, необхідно використовувати комплексний підхід, розробивши систему цілей, яка відобразить потреби бізнесу з огляду на його зовнішнє та внутрішнє середовище.

Цілі повинні бути точними і, за можливістю, визначати не тільки якісні, а й кількісні показники. Такі цілі легше сприймаються, вони є хорошою базою при плануванні. Для стратегічних цілей дозволяється варіація показників. Наприклад, замість скорочення витрат на 4%, скоротити витрати на 3-5% [1].

Також цілі повинні бути реалістичними та досяжними за будь-яких умов. Нереальні цілі не тільки не стимулюють трудовий колектив, а й можуть призвести до несприятливих наслідків. Ця вимога стосується переважно державних програм зі стратегічними цілями, наприклад «Підвищити рівень середньої заробітної плати до 21,8 тис. грн протягом 2 років». Найбільше значення має гнучкість цілей, здатність пристосовуватися до мінливих обставин бізнесу.

Водночас, відображаючи сумісність соціальних, командних та індивідуальних інтересів. Вони не повинні викликати конфлікти, а також не повинно виникати кризових ситуацій, які є руйнівними (наприклад, примусові дії). Неправильна ціль може повернути підприємство у стартову точку.

Висновки. Отже, якщо правильно сформувати ціль і йти до неї впевненими кроками, то можна без усіляких зусиль за певний проміжок часу досягнути поставленої мети підприємства, адже ціль – це конкретний стан різних складових підприємства, досягнення яких є бажаним і на, що спрямована діяльність роботи.

Література

1. Економіка і фінанси підприємства. Стратегічні цілі функціонування підприємства. URL: <https://cutt.ly/nPjbCyA> (дата звернення 13.02.2022).

Керівник – доц. Скригун Н.П.

14. Умови забезпечення привабливості продукції підприємства

Тетяна Сидорець

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Підприємство, яке працює на ринку, піклується про привабливість своєї продукції, тому що від цього залежить ефективність господарської діяльності. Також бізнес орієнтується на потреби ринку, задоволеність споживачів пропонованою продукцією, оскільки тільки привабливий товар буде користуватися попитом та приносити прибутки.

Матеріали і методи. Задля розкриття теми дослідження були використані кабінетні методи дослідження.

Результати. Одним із способів завоювання споживачів та чинником, який забезпечує фінансовий успіх підприємства, є привабливість продукції. Вона являє комплексну характеристику, яка містить переваги серед конкурентів щодо властивостей товару, якості, сервісного обслуговування, витрат на виробництво [3, с.144].

Поняття привабливості продукції є багатограним та відображає різні сторони функціонування компанії на ринку. Привертають увагу при цьому такі властивості та характеристики товару, як обсяг витрат, які необхідно понести споживачу задля придбання та споживання; здатність продукції задовольнити певні споживчі потреби; відповідність товару вимогам нормативних актів та міжнародних стандартів, рівень сервісного обслуговування тощо [2].

Причинами невеликої привабливості продукції можуть бути різні чинники: низький технічний рівень обладнання, на якому йде процес виробництва; невисокий рівень кваліфікації персоналу, який зайнятий у процесі виготовлення товару; недостатньо гарна сировина, яка має забезпечувати відповідний рівень якості; невеликий та нерізноманітний асортимент [1, с.195].

Висновки. Привабливість продукції має велике значення як для компанії, так і споживачів та має відповідати всім параметрам, за якими вона може розглядатися: органолептичним, технічним, економічним, естетичним, інноваційним тощо.

Література

1. Барановська М.І., Козак Ю.Г., Смичек С. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 302 с.
2. Сергєєва О. Р. Сутність та особливості забезпечення конкурентоспроможності товару. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6339&i=3> (дата звернення: 13.03.2022).
3. Серединська В.М. Оцінювання конкурентоспроможності продукції в системі маркетингу. Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. 244 с.

Керівник – доц. Белова Т.Г.

15. Інновації в маркетингу

Анастасія Снетко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інновації дають можливість підприємству мати конкурентні переваги, створювати цінності, які сприяють подальшому розвитку. Вони допомагають компаніям краще розуміти потреби споживачів та їх задовольняти.

Матеріали і методи. Для розкриття змісту були використані кабінетні методи дослідження.

Результати. Інновації в маркетингу – це такі маркетингові інструменти, які дозволяють вдосконалювати продукт, цінову політику, методи збуту товарів та послуг, комунікаційну підтримку. Також вони передбачають використання нових методів маркетингових досліджень, нових способів організації бізнесу, формування взаємозв'язків із споживачами тощо [3].

Джерелом інновацій можуть бути споживачі, конкуренти, співробітники власного підприємства. Останнім часом наголос робиться саме на останньому джерелі, коли робітники підприємства розуміють необхідність міцного взаємозв'язку з клієнтом і майже витягують з нього актуальні інновації [2, с. 139].

Принципами інноваційної політики підприємства є її стратегічна спрямованість, комплексність, плановірність, цілеспрямованість, орієнтація на потреби ринку, інформаційна забезпеченість, нерозривність із досягненнями науково-технічного прогресу.

Особливий інтерес викликають проривні інновації. Їх перспективність залежить від того, наскільки напрямки їхнього розвитку є актуальними. Одним з напрямів є світовий сталий розвиток, який передбачає увагу до екологічних проблем суспільства та здорового способу життя. Екологічна політика підприємства зараз знаходиться майже на першому місці за важливістю питань, вона відображається у планах соціального розвитку, які складають великі компанії. Формування здорового способу життя також враховують підприємства, які мають зворотній зв'язок із споживачами. Вони досліджують споживчі переваги і знають, яка саме продукція з якими смаковими якостями їм потрібна. Тому вносяться зміни до рецептур виробів, зменшується чи підвищується вміст цукру, жиру тощо.

Наступними напрямками розвитку проривних інновацій є економічний оптимізм, регіональна конкуренція, реформа ринку, регіональний сталий розвиток [1].

Висновки. Інновації в маркетинговій діяльності дають можливість підприємству формувати такий ринковий простір, у якому йому комфортно працювати, розвиватися, налагоджувати контакти із споживачами.

Література

1. Проривні інновації в харчовій промисловості майбутнього. URL: <https://aggeek.net/ru-blog/prorivni-innovatsii-v-harchovij-promislovosti-majbutnogo> (дата звернення: 06.03.2022)

2. Сагайдак М. П., Хмелевський М. О., Теплюк М. А. Сучасні тенденції та можливості для сталого інноваційного розвитку економіки України в контексті індустрії 4.0. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 5. С. 139-143.

3. Статистичний збірник «Наукова та інноваційна діяльність в Україні 2016»: веб-сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/16/Arch_nay_zb.htm (дата звернення: 10.03.2022).

Керівник – доц. Бєлова Т.Г.

16. Депозитарні послуги вітчизняного фондового ринку капіталів

Вікторія Гальченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Український фондовий ринок має властивість змінюватись відповідно до всесвітніх тенденцій, тому для успішного розвитку світового рівня, йому необхідна досконала функціональна депозитарна система і її систематичні дослідження.

Матеріали і методи. У роботі використані методи: аналізу (чинна депозитарна система та її складові), порівняння (визначені учасники депозитарної системи і їх частка у статутному капіталі Центрального депозитарію) та узагальнення (застосовані при визначенні видів діяльності депозитарних установ).

Результати. Депозитарна діяльність є невід'ємним елементом функціонування фондового ринку, що забезпечує ефективний обіг фінансових інструментів. У міжнародній практиці відомі декілька видів депозитаріїв: центральні (уповноважені), розрахункові, «розвинені» (кастодіани) та клієнтські. Проте більшість держав застосовує саме центральні депозитарії, якими обслуговується 95% фондового ринку.

Щодо вітчизняної практики, то в Україні може існувати лише один Центральний депозитарій, який включено до державного реєстру фінансових установ, що надає послуги на ринку цінних паперів. Центральний Депозитарій України займається:

- депозитарною діяльністю Центрального депозитарію;
- діяльністю платіжного агента по виплаті доходів;
- діяльністю по присвоєнню міжнародних ідентифікаційних номерів цінним паперам та іншим фінансовим інструментам;
- послугами з організації та проведення загальних зборів акціонерів та ін.

Основними учасниками депозитарного біржового ринку послуг в Україні є Національний банк України (НБУ), професійні учасники, депозитарії-кореспонденти, фондові біржі, клірингові установи, емітенти, торговці цінними паперами компанії з управління активами, депоненти, номінальні утримувачі.

Всі послуги, які надає Центральний депозитарій, здійснюються на основі договорів, які укладає ЦДУ із своїми клієнтами: про обслуговування випусків цінних паперів, депозитарні, про кореспондентські відносини, про обслуговування Розрахункового центру, про проведення розрахунків у цінних паперах за результатами клірингу.

Висновки. Підсумовуючи, варто зазначити, що за останні роки депозитарна діяльність вітчизняного фондового ринку все більше наближається до світових стандартів: удосконалюється нормативно-правова база, створюється система управління і зниження ризиками, розробляються розрахункові гарантії, але у сучасних умовах господарювання для досконалості ринку депозитарних послуг необхідно ще багато дослідити і зробити, щоб відповідати міжнародним стандартам.

Література:

1. Офіційний сайт Центрального депозитарію України. URL: <https://www.csd.ua>. (Дата звернення 02.03.2022).
2. «Про депозитарну систему України». Закон України. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, №39, ст. 517. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5178-17#Text> (Дата звернення 4.03.2022).

Керівник - ст. викл. Еш С.М.

17. Партизанський маркетинг як нестандартний засіб рекламних комунікацій

Ірина Баранова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Перенасиченість традиційною рекламою потужно стимулює до пошуку нових рекламних засобів. Так свого часу сталося з ідеєю «партизанського маркетингу», вперше запропонованого Джейм Конрадом Левінсоном.

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

Результати. Найголовнішим у партизанському маркетингу є здатність до креативного мислення, поєднання якого із простими методами просування товарів чи послуг призведе до феєричного результату. Партизанський маркетинг незалежний від коштів і вдало розвивається без їх особливої участі, характеризується гнучкістю та мобільністю, у якому використовуються способи просування товару, що виходять за рамки звичної реклами, котра перенаситила голову сучасного покупця.

Яскравим прикладом такого маркетингу є безкоштовна реклама нового ресторану з вуст задоволених перукарів, яким було подаровано смачні обіди. Схвальні відгуки ймовірно спонукатимуть відвідувачів перукарень завітати до такого ресторану, оскільки вони довіряють своїм перукарям.

В умовах сьогодення спостерігається зростаюча тенденція до збільшення витрат на заходи з реалізації партизанського маркетингу, які дозволяють різноманітним компаніям відчутно прискорювати темпи свого зростання. Це стосується як невеликих, так і потужних компаній. Так, третину рекламного бюджету корпорації «Procter & Gamble» складають витрати саме на партизанський маркетинг. Джей Конрад Левінсон за допомогою «guerrilla marketing» спромігся лише за 1 рік збільшити рейтинг популярності цигарок «Marlboro» із 31-го на 1-е місце.

Доступність партизанського маркетингу не лише для великих, але й для середніх та малих фірм зумовлюється такими основоположними його принципами:

1. Низька витратність без використання дорогих рекламоносіїв.
2. Самостійне проведення маркетингових досліджень.
3. Ретельний вибір цільової аудиторії з метою отримання найбільшого позитивного результату.
4. Кооперація із іншими видами бізнесу для здійснення спільних заходів.

Партизанська реклама вирізняється використанням нестандартних рекламних площин, є ненав'язливою, як би випадковою, а також високоефективною. Її вдала реалізація забезпечує відчутний ефект, який у поєднанні з могутнім «сарафаним радіо» перевершує всі очікування.

Тенденції розвитку бізнесу у нашій країні змушують зрозуміти, що використання нових та сучасних методів реклами подібних партизанському маркетингу в Україні нараз на часі. Це той випадок, коли малий бізнес отримує можливість провести успішну рекламу навіть при обмежених ресурсах, а великий бізнес суттєво заощаджує на рекламних витратах.

Висновки. Партизанський маркетинг є серйозною альтернативою сучасним видам реклами в Україні, котрі потребують багато коштів та часу на виконання. Цей різновид реклами підходить представникам як малого, так і великого бізнесу.

Керівник – доц. Крайнюченко О.Ф.

18. Ключові особливості ведення блогів ресторанами. Сфера SMM в «Instagram»

Вікторія Шиліна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день «Instagram» виконує роль не тільки платформи для розваг та спілкування, але й для просування бізнесу, налагодження відносин між споживачами та підприємствами, зокрема в сфері ресторанного бізнесу.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є актуальні статті із Інтернет-ресурсів. Використані методи узагальнення, системного підходу, індукції та дедукції.

Результати. Прийоми роботи рекламного повідомлення в умовах сьогодення зазнали значних змін. Тепер реклама на телебаченні, радіо або білбордах не приносить тих результатів, що раніше. «Сарафанне радіо» також не завжди є результативним, оскільки всі люди унікальні та мають власну думку. Тому, аби прорекламувати ресторан, або повідомити споживача про новинки та події, підприємці створюють сторінки ресторанів в соціальних мережах. У такий спосіб можна ненав'язливо інформувати споживача, підтримувати з ним контакт та відбудовувати програму лояльності.

Аби сторінка в соціальній мережі мала успіх, варто дотримуватися трьох основних принципів [2]:

1) грамотне оформлення «шапки» профіля – важливо вказувати інформацію чітко, коротко, лаконічно та оригінально. Одразу окреслити місце знаходження закладу та його відмінність від інших;

2) естетичне візуальне оформлення стрічки публікацій – потрібно зважати на те, який загальний малюнок формує фото- та відео-контент сторінки;

3) вдалий копірайтинг: від опису постів залежить, чи з'явиться бажання у потенційного споживача стати клієнтом закладу. Опис повинен відповідати цілі, яка була визначена для публікації. Наприклад, якщо це публікація розважального характеру – можна використовувати художні прийоми, цікаві каламбури, жарти, тощо. Якщо це публікація, яка повинна проінформувати споживача – повинен бути короткий лаконічний опис події або новинки (напою чи страви); інформація де знайти заклад; якщо місце потребує бронювання – інформація куди звернутися.

Зазначимо, що це три базові постулати для успішного формування стратегії ведення блогу ресторану в просторі соціальної мережі «Instagram» [1]. Надалі потрібно використовувати й інші прийоми у формуванні стратегії, моніторити та впроваджувати новітні тенденції.

Висновок: Підприємства ресторанного бізнесу повинні просувати себе в соціальних мережах. «Instagram» має широку аудиторію та є ефективною для створення лояльних відносин між споживачами та закладом.

Література:

1. Андрянник Ю. Подивись, як смачно: ТОП-10 Insta-профілів столичних закладів харчування. *Pro Idei. Соціальні мережі. Instagram*. URL: <https://proidei.com/top-food-cafes-2202/> (дата звернення: 29.03.2022).

2. Федорова К. 8 порад для SMM ресторану: як ефективно просувати заклад в соціальних мережах. *Poster. Блог. Маркетинг*. URL: <https://joinposter.com/ua/post/smm-dlya-restoranu> (дата звернення: 29.03.2022).

Керівник – доц. Ткачук С.В.

19. Роль маркетингу персоналу у формуванні конкурентоспроможності підприємства

Вікторія Шиліна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Персонал виступає основою конкурентоспроможності сучасного підприємства, що актуалізує вивчення чинників ефективності використання робочої сили суб'єктами господарської діяльності.

Матеріали і методи. Використано теоретичні методи дослідження, зокрема, метод узагальнення на основі аналізу сучасних наукових публікацій.

Результати. Маркетинг персоналу (Human Resources Marketing, HR-маркетинг) являється важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства, потенціал якого в Україні ще не використовується в достатній мірі [2]. Під маркетингом персоналу розуміється управлінська діяльність, що спрямована на визначення і задоволення потреб фірми у робочій силі. Причинами його поширення у західних країнах виступає необхідність використання маркетингового інструментарію для подолання дефіциту кадрів, застосування соціальних мереж для формування позитивного іміджу роботодавця, прогнозування коливань попиту і пропозиції на ринку праці, залучення до робочих місць представників поколінь Y і Z з їх специфічною моделлю поведінки, що спрямована на отримання позитивних емоцій від життя [1, с. 249]. Всі ці тенденції спостерігаються і в Україні, тому створення відділів HR-маркетингу та організація наступної їх ефективної роботи було б важливим кроком, що підвищив би конкурентоспроможність крупних українських підприємств.

Маркетинг персоналу виконує ряд важливих функцій, таких як:

- 1) визначення в ході маркетингових досліджень недоліків робочих місць та організації праці на підприємстві з наступною розробкою заходів щодо їх подолання;
- 2) формування привабливого образу підприємства на ринку робочої сили з метою привернення найкращих кандидатів на наявні вакансії;
- 3) створення та поширення позитивного іміджу роботодавця серед трудового колективу задля утримання наявних працівників;
- 4) прогнозування негативних змін на ринку праці та розробка заходів щодо недопущення дефіциту кадрів на підприємстві;
- 5) уточнення або оновлення вимог до наявного персоналу підприємства з урахуванням тенденцій, що сформувалися на ринку праці;
- 6) розробка вимог до кандидатів на вакантні посади, зокрема, конкретизація бажаних цінностей і моделі поведінки потенційного співробітника підприємства;
- 7) створення, підтримка та захист корпоративного бренду роботодавця, регулярна трансляція у внутрішнє і зовнішнє середовище його цінностей;
- 8) визначення джерел покриття потреби у працівниках.

Висновки. Стратегія маркетингу персоналу переслідує ряд цілей, таких як збільшення конкурсу на запропоновані фірмою вакансії, скорочення плинності кадрів тощо, тим самим забезпечуючи підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Література.

1. Дядик Т.В. Необхідність HR-маркетингу на сучасному ринку праці. *Інфраструктура ринку*. №33. 2019. С. 246-253.
2. Зайнчуковська В. Р. Конкурентоздатність компанії на ринку праці. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. – URL: <https://cutt.ly/1Pq5EXp>

Керівник - доц. Никоненко А.В.

20. Оцінювання конкурентних позицій підприємства на ринку

Безвіконна Анастасія

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Конкурентна позиція підприємства є основною ознакою його положення на ринку та ефективності обраної стратегії. Конкурентоспроможність виступає одним з головних вимірників успішної діяльності підприємства.

Матеріали і методи. В процесі дослідження використовувались методи аналізу, систематизації та узагальнення отриманих даних.

Результати. Кожне підприємство має бажання забезпечити сталу конкурентну позицію. Сьогодні поняття «конкурентна позиція» найчастіше використовується в системі маркетингу, як галузі діяльності, спрямованої на досягнення конкурентних переваг [2].

Свідченням конкурентних переваг підприємства може бути положення на ринку продуктів та ресурсів. Динаміка зростання продажів, частка ринку та ринкова вартість компанії – невідмінні ознаки лідируючого стану [1].

Оцінювання конкурентної позиції підприємства необхідне для розроблення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності; вибору підприємством партнера для організації спільного випуску продукції; залучення коштів інвестора у перспективне виробництво; складання програми виходу підприємства на нові ринки збуту та ін.

Проведення оцінки має визначити становище підприємства на галузевому ринку. Досягнення цієї мети можливе лише за наявності оперативної та об'єктивної методики оцінки конкурентоспроможності. Сьогодні відсутня загальна методика оцінки конкурентоспроможності підприємства, але є багато методів і підприємство має змогу вибрати той метод, який його задовольняє.

До основних методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства належать: метод, заснований на теорії ефективної конкуренції; метод анкетування; метод рейтингової оцінки; метод балів; матричний метод Бостонської консультативної групи; матричний метод „Привабливість-конкурентоспроможність”; матриця Портера; SWOT – аналіз та ін.

Наведений перелік методів не є повним та завершальним, однак є основним.

Висновки. Оцінювання конкурентної позиції підприємства на ринку дозволить визначити реальні та потенційні можливості підприємства та сприятиме створенню ефективної маркетингової стратегії.

Література.

1. Красняк О. П., Мицик В. О. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/42.pdf (дата звернення 07.03.2022)

2. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів : Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.

3. Смолін І. В. Функціональна конкурентоспроможність підприємства: поняття, призначення, інструментарій оцінювання. 2017. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/34389/230468-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення 07.03.2022)

Керівник – доц.Бойко І.А.

21. Систематизація основних методів маркетингового прогнозування обсягів збуту продукції

Дар'я Мусієнко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для забезпечення високої результативності функціонування національної економіки, галузі та окремого суб'єкта підприємництва конче потрібно знати про вже сформовані потреби, вивчати тенденції їхнього розвитку і передбачати появу нових потреб. Виконання такого завдання можливе в результаті прогнозування обсягів збуту продукції на рівні підприємства, галузі чи країни в цілому.

Матеріали та методи. Матеріалом для написання тез стало опрацювання численних сучасних літературних джерел, інтернет-сторінок та наукових статей провідних фахівців з маркетингу, присвячених оцінюванню кількісних методів прогнозування розвитку ринкової кон'юнктури і, зокрема, обсягів продажу продукції.

Результати. Прогнозні дослідження перспективних обсягів збуту продукції є найбільш нагальною та основною складовою маркетингових досліджень. Результати маркетингових прогнозів конче потрібні для складання різноманітних програм діяльності підприємств. Особливо важливе значення у забезпеченні достовірності та обґрунтованості прогнозних значень належить правильному вибору методів прогнозування обсягів збуту, які різняться як за методичних підґрунтям, так і за достовірністю, доступністю, вартістю та швидкістю проведення.

На теперішній час відомо про більш, ніж 150 методів та підходів до складання прогнозів, які відрізняються як за сферою застосування та об'єктивністю, так і за отримуваними результатами й використовуваним інструментарієм. Не дивлячись на значну чисельність відомих методів прогнозування, практичне застосування знайшли лише близько 20-ти основних із них.

Результатом проведених досліджень стало виокремлення, систематизація та характеристика основних кількісних методів прогнозування, які мають широку сферу застосування у маркетингових дослідженнях. До числа цих методів було віднесено:

1. Метод екстраполяції тренду
2. Прогнозовані оцінки за середнім відсотком приросту показника
3. Метод стандартного розподілу ймовірностей
4. Метод експертних оцінок за середньоарифметичним значенням
5. Прогнозні експертні оцінки за методом медіан
6. Метод прогнозування з використанням ковзних середніх
7. Метод експоненційного згладжування
8. Метод найменших квадратів.

Було виявлено можливість успішного застосування як окремо взятого методу, так комбінованого використання декількох із визначених методів. Головними критеріями вибору методів прогнозування для практичного використання є поставлені цілі, наявність необхідної маркетингової інформації, тенденції у розвитку галузі та підприємства.

Висновки. Проблема проведення прогнозних маркетингових досліджень перспективного попиту покупців через оцінювання обсягів збуту є багатовекторною, вона охоплює вивчення моделей поведінки споживачів, вимагає використання сучасного медичного інструментарію прогнозування із застосуванням передових комп'ютерних технологій та його апробації в реальній дійсності.

Керівник – доц. Крайнюченко О.Ф.

22. Ефективні інструменти росту продажів в розрізі каналів збуту виробника

Олександра Бойко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Успішність та прибутковість функціонування підприємства багато в чому визначається здатністю компанії встановити довгострокові стосунки із своїми потенційними покупцями шляхом створення для нього певних зручностей, які, перш за все, спрямовані на забезпечення можливостей отримання товару у зручному для споживача місці та часі.

Матеріали і методи. В процесі написання тез були використані інтернет-ресурси, наукові статті; методи узагальнення, аналізу і синтезу, індукції і дедукції.

Результати. Маркетингова політика збутової діяльності, як тип поведінки або комплекс дій, яких фірма збирається дотримуватися в сфері побудови каналів розподілу своїх товарів і їх часового та просторового переміщення, відіграє дуже важливу роль у забезпеченні результативності функціонування підприємств. Задля цього політика розподілу всіх учасників дистрибутивної діяльності має повністю відповідати потребам споживачів, створюючи для них комфортні умови придбання товарів, і в той же час орієнтуватись на збутову політику конкурентів, що виявляється в їх реальній політиці збуту.

Збутова діяльність є визначальним елементом у системі виробництва – розподіл – споживання продукції. Саме завдяки цьому елементу у підсумку матеріалізується прибуток від реалізації продукції підприємства.

Основним інструментом маркетингової збутової політики, який стимулює продаж, є сервісна підтримка продуктів компанією виробником. Під сервісною підтримкою розуміють дії які спрямовані на полегшення процесу здійснення купівлі для покупців і повинні сприяти поліпшенню взаємовідносин з покупцями. З цією метою підприємства розробляють оптимально широкий асортимент передпродажних, після продажних і допоміжних послуг.

Використання ефективних маркетингових інструментів, зокрема, із сфери розподілу дозволяє досягати середньострокових та поточних стратегічних цілей, виходити на нові сегменти та ринки як з наявними добре відомими товарами, так і з піонерними, що є новими для ринку, протистояти діям конкурентів шляхом надання додаткових послуг по сервісному обслуговуванню, що в результаті дозволить налагодити довготривалі зв'язки з покупцями своїх товарів. У кінцевому підсумку саме сервісна підтримка сприяє утриманню постійних покупців товарів підприємства, які стають шанувальниками торгової марки, завдяки підвищенню сервісу та якості використання товару виробника. Встановлення таких довготривалих зав'язків між споживачами і виробниками і є першочерговою метою маркетингової політики розподілу.

Висновки. Ефективність маркетингової політики розподілу забезпечується шляхом докорінної модернізації всієї збутової системи, повним підпорядкуванням її вимогам виробничої спеціалізації задля підвищення її конкурентоспроможності. Досягти цього можливо завдяки вмілому використанню всіх численних збутових функцій підприємства з врахуванням специфіки можливостей їхнього застосування, яка залежить від масштабів виробництва, номенклатури продукції, кількості споживачів та їхніх уподобань, особливостями організації каналів товароруку та інтенсивністю каналів розподілу.

Керівник – доц. Крайнюченко О.Ф.

23. Диджиталізація рекламних кампаній

Альвіна Грущенко

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Щороку все більше підприємств працюють у digital-середовищі, де й організовують усі рекламні кампанії. Саме тому є актуальним питання дослідження особливостей розробки рекламних кампаній в Інтернет-просторі.

Матеріали і методи. Досліджено рекламну діяльність ЗВО на різноманітних платформах в Інтернеті. Для дослідження використано описовий метод, прийоми зіставлення, порівняння та узагальнення.

Результати. Зі стрімким розвитком технологій та глобальної мережі Інтернет характер та стиль рекламних повідомлень змінюється. Відтепер digital-сфера – це основне середовище для комунікації та розміщення інформаційних матеріалів, а традиційні ЗМІ відійшли на інший план і зовсім скоро можуть зникнути зовсім.

Ми розглянули та дослідили специфіку роботи рекламних кампаній на ринку освітніх послуг, а саме на конкретному прикладі закладу вищої освіти – Національного університету харчових технологій.

Як у традиційному, так і в digital-середовищі рекламну кампанію ЗВО можна поділити на вісім етапів: визначення цілей та завдань; визначення предмету рекламної кампанії та об'єктів рекламного впливу; розробка стратегії рекламного звернення; вибір засобів реклами; розробка медіаплану та бюджету й оцінка ефективності рекламної кампанії.

Усі ці етапи є подібними для різного середовища поширення реклами, окрім вибору засобів реклами. Адже в інтернет-просторі – це соціальні мережі, інтернет-сайти, інтернет-ЗМІ тощо. Наприклад, НУХТ зосереджує свою рекламну діяльність здебільшого на офіційному сайті університету та у соцмережах: Telegram, Facebook та Instagram. Останній є найбільш ефективним засобом зв'язку із абітурієнтами та молоддю.

Для розробки ефективного рекламного повідомлення в інтернеті використовуються безліч інструментів для взаємозв'язку із ЦА. Наприклад, НУХТ створює рекламні ролики для YouTube та Instagram, розробляє опитування для абітурієнтів та студентів у stories в Instagram тощо. Тому за допомогою рекламних кампаній ЗВО саме в інтернеті, НУХТ збільшив свою потенційну ЦА, підвищив свою впізнаваність, спростив комунікацію із абітурієнтами в рази та зменшив рекламний бюджет.

Висновки. Інтернет з кожним роком стає основним середовищем будь-якої сфери діяльності для комунікації. Він створив ідеальні умови для розвитку рекламної сфери та при цьому спростив умови для розробки найрізноманітніших рекламних кампаній будь-яких підприємств.

Керівник – доц. Федотова Н.М.

24. Вираження ідентичності бренду «Моршинська» в рекламі

Анастасія Вільнер

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Бренд має комунікативну природу, яка несе інформацію споживачам про його цінності, ідею, місію. Для виробників мінеральних вод в умовах високої конкуренції вираження ідентичності бренду є основним засобом формування споживчого попиту.

Матеріали і методи. У розвідці представлено результати дослідження реклами бренду «Моршинська». Використано описовий метод, аналізу та прийоми порівняння і зіставлення.

Результати. Конкурентоспроможність виражається у забезпеченні стійких позитивних асоціацій у свідомості споживачів щодо того, що саме цей бренд здатний найкращим чином задовольнити потреби споживачів та відповідати їх цінностям.

У бренду «Моршинська» є низка конкурентів на українському ринку мінеральних вод. Головні - «Оболонь» та «Миргородська». Проте всі ці бренди охоплюють меншу частку ринку. Визначена цільова аудиторія (проаналізовано на основі товарів, які представлені на ринку): чоловіки та жінки (18-45 років), підлітки, діти від 4 років та їхні батьки, спортсмени, люди, які дотримуються здорового способу життя. Рівень доходу від середнього і вище.

Бренд «Моршинська» має багато рекламних комунікацій та веде активну рекламну діяльність як в інтернеті, так і на зовнішніх носіях. У всіх рекламних кампаніях ТМ «Моршинська» акцентується увага на чистоті води та пропагуванні здорового способу життя. Бренд «Моршинська» має імідж компанії, яка піклується про природу та своїх споживачів. У своїх комунікаціях бренд використовує заклик до вживання великої кількості води та збереження природи, чим активно ідентифікує себе. Бренд також активно спілкується зі споживачами за допомогою різних соціальних каналів, переслідуючи сильну стратегію маркетингу у соціальних мережах. Акаунт на платформі Інстаграм має 14,2 тисячі підписників. Активно проводяться іміджеві рекламні кампанії, конкурси та залучення аудиторії. У ТМ «Моршинська» є канал на YouTube з відеорекламою та різними соціальними проєктами. Метою рекламної комунікації є підтримка іміджу лідера мінеральних вод України, позиціонування товару як українського.

Висновки: Вираження ідентичності бренду в рекламі є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності не лише товару, а й підприємства у цілому. Бренд «Моршинська» активно виражає свою ідентичність у рекламних комунікаціях, пропагуючи здоровий спосіб життя та спорт.

Керівник – доц. Фєдотова Н.М.

20.7.

International economics

Chairperson – professor Svitlana Gutkevych
Secretary – professor Oksana Zanozovska

20.7.

Міжнародна економіка

Голова – професор Світлана Гуткевич
Секретар – Оксана Занозовська

1. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі

Мирослава Габа

Національний університет «Львівська Політехніка», м. Львів, Україна

Вступ. Міжнародний туризм під впливом процесів глобалізації та інтеграції набуває найдинамічнішого розвитку та стає одним із впливових чинників, від яких залежить зростання економіки, підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках, покращення добробуту населення.

Матеріали і методи. Визначено взаємоз'язок міжнародного туризму та глобалізації, використано абстрактно-логічний метод та узагальнення.

Результати. Міжнародний туризм є феноменом дійсно глобального масштабу, адже здійснюється понад 900 млн. туристських поїздок на рік. На економічному рівні - це потужна світова індустрія, яка виробляє до 10 % світового валового продукту, щодо сфери соціально-економічних відносин туризм може претендувати на певний структуроутворюючий рівень у зв'язку з тим, що кожна 15-а людина у світі так чи інакше пов'язана з індустрією [1].

Особливе місце у структурі світової торгівлі посідає сфера туристичних послуг, яка завдяки високій динаміці свого розвитку відноситься до найбільших галузей світу. В сучасних умовах розвитку туристичні послуги стали самим «продаваним» у світі продуктом, ніж інші товари, які визначали до останнього часу структуру міжнародної торгівлі. Індустрія туризму й суміжні галузі (туристичний сектор) пропонують роботу великій кількості людей. Для багатьох жителів планети саме туристичні подорожі стали основним видом відпочинку.

Револьюційні зміни, що відбуваються в галузі інформатики, розвитку засобів транспорту й комунікацій роблять туризм більш доступним для населення. Цьому також сприяють інтенсифікація глобалізаційних тенденцій у світовому розвитку, підвищення ступеня економічної й політичної «відкритості» держав і спрощення формальностей, пов'язаних із транскордонними переміщеннями людей.

Саме переваги глобалізації зумовили стрімке зростання міжнародних туристичних подорожей. Водночас світова туристична індустрія дає можливості для подальшого розвитку глобалізаційних процесів.

Основними компонентами глобалізації міжнародного туризму можна назвати розширення інтернаціональних економічних зв'язків у туристичному виробництві, зростання інтернаціоналізації факторів туристичного виробництва (за допомогою збільшення прямих і портфельних закордонних інвестицій, обміну знаннями й технологіями, зняття міграційних обмежень), поширення ТНК у туристичному бізнесі (характерними рисами яких є взаємозамінність і взаємозалежність організаційної структури, їхня орієнтація на інформаційні ресурси, на ринки з високим рівнем споживання).

Висновки. У сучасних умовах глобалізація міжнародного туризму перетворилася в одну із ключових його характеристик, якісно новий етап розвитку світового туристичного ринку, що в цілому відповідає умовам світогосподарського розвитку.

Література

1. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації URL: <https://www.unwto.org/>

2. Investment attractiveness of tourism as a branch of the national economy

Olga Koba

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Like any branch of the economy, the tourism industry is aimed at meeting human needs as much as possible. Also, this industry has many economic benefits for the country: stimulates infrastructure (hotels, restaurants, etc.), provides income growth and welfare, etc. The lion's share of the tourism industry is to increase the revenue side of the state budget through taxes. In addition, tourism has ample opportunities to attract various types of investment

Materials and methods. The analysis was conducted on the basis of abstract-logical method and generalization.

Results. Tourism is one of the modern sectors of the national economy that has socio-economic significance and is associated with the provision of tourism services to meet the needs of consumers of the tourism market, in addition, it helps to increase employment, education, training to obtain qualified knowledge in this field. Improving the system of medical care, introduction of new means of dissemination of information, study of history and culture, development of territories and other sectors of the economy. Investment Promotion Agencies (IPAs) can play an important role in the development of the country's tourism industry, as increasing international competition between tourism destinations and greater competition from foreign direct investment (FDI) projects make effective promotion crucial for attracting investors. Investments in the tourism industry are becoming more attractive, are considered a key measure in the development of tourism in the country.

The investment attractiveness of the tourism industry depends on local characteristics, the level of infrastructure development, demand for tourism products, the state of macroeconomic factors and the climate in the capital market. Factors at the national level characterize the investment environment of the country as a whole, and regional factors are specific to a particular city or region. In turn, among these factors are positive and negative. Geographical location, labor resources, natural resources are positive regional factors that have a significant impact on the investment attractiveness of the region.

The principles of formation of investment attractiveness of the tourist system are: transparency, openness, trust, flexibility, mutually beneficial relations, interdependence, complementarity, legal protection, respect for the interests of all partners. Ukraine is a tourist attraction for foreign tourists, as it has many recreational complexes, historical monuments and attractions for each country.

Conclusions. Ukraine has always been open to international cooperation, which opens up opportunities to learn from other countries in the field of tourism. And now in the war it does not have 000 for the development of tourism, but after the war, Ukraine's tourism industry will be attractive for investment and will require investment, both domestic and foreign, because they can be the impetus not only for its restoration, but also rapid development.

References

1. Gutkevych S., Sabluk P. Shevchuk V. (2020). Efficiency: industry approach. Monograph / SO Gutkevich, P.T. Sabluk, V.Ya Shevchuk and others; for the head ed. prof. Gutkevych S. Kharkiv, "Disa Plus" . 224p
2. Margarita Boiko, Myroslava Bosovska, Nadiia Vedmid, Liudmila Bovsh and Alla Okhrimenko (2018). Investment attractiveness of the Ukrainian tourism system. *Investment Management and Financial Innovations*, 15 (4), 193-209. Kocan N. N., Mazurets R. R. Modern tendencies in the development of foreign tourism

3. Vegetable product quality impact on the export activity

Oksana Zanozovska

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Vegetable growing enterprises need to improve the quality of their products, as their activities are closely related to the food security of the state. Quality also affects the export of domestic products. The level of competition at the world market of vegetable products is quite high. Entering foreign markets requires compliance with international standards of quality and safety, certification, knowledge of import regulation in a country promising for export.

Materials and methods. Methods of comparison and generalization are used to analyze the impact of products' quality on export activity of the vegetable industry. The information base is scientific articles, statistical data of the State Statistics Service of Ukraine.

Results. Recently, the demand for organic products is growing. Therefore, the goals and objectives of vegetable enterprises are changing. Vegetable enterprises specializing in seasonal products due to the equalization of seasonal fluctuations, direct exports to countries where there is demand for this product. Consumers are committed to organic products, as these products without the use of GMOs, antibiotics, pesticides and mineral fertilizers in tillage, cultivation methods. In order to stimulate exports, state support is provided through the introduction of export subsidies, linked to the mass of exported products. The value of a product depends on the perception and evaluation of its consumer. Quality has not only a technical but also a social aspect. For vegetable products, quality is not just a competitive advantage, but also a requirement without which the product loses its core value.

Vegetable enterprises of Rivne region produce products mainly for the needs of the domestic market. In recent years, the number of enterprises engaged in organic agriculture in the region has increased. The analysis showed that the foreign market for organic products is growing faster than the domestic one. Rivne region has favorable conditions for the production of organic products and saturation of both the domestic market and foreign markets. The most promising product group in Ukrainian exports is tomatoes, including greenhouses, and the product of their processing is tomato juice. Tomatoes from Ukraine were exported to Poland, the Republic of Moldova, Latvia, Lithuania and Sweden.

Conclusions. The export activities of vegetable enterprises depends on the growth of demand, which depends on the level of per capita income in the host country, as well as on which products consumers prefer - vegetable or animal, healthy food or fast food and its quality. This will determine the volume of consumption and production of vegetable products, including organic.

References

1. Gutkevych S., Sabluk P., Shevchuk V. (2020). Efficiency: industry approach. Monograph / SO Gutkevich, P.T. Sabluk, V.Ya Shevchuk and others; for the head ed. prof. Gutkevych S. Kharkiv, "Disa Plus" . 224p

4. The process of speed-up integration of Ukrainian TNCs into the world economy

Yaroslava Hrincheko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Modern processes of functioning of economic systems are characterized by increasing role and influence of international companies and their functioning. These problems are especially important for Ukraine and other countries that have embarked on the path of creating a market economy focused on active participation in world trade. For modern Ukraine, the transnationalization of enterprises can act as an economic mechanism that will determine new priorities for social reproduction, foreign economic policy goals, features and conditions of the country's participation in the international division of labor.

Materials and methods. Interpretation of the essence of TNCs and features of their activities, historical and theoretical to consider key concepts of transnationalization, international exchange.

Results. In modern conditions, the country's active participation in world trade is associated with significant advantages: it allows more efficient use of available resources in the country, join the world achievements of science and technology, in a shorter time to restructure its economy, and more fully and diversely to meet the needs of the population. Every year the number of TNCs around the world grows, and the scale of their activities becomes supranational. In the context of the current level of globalization, Ukraine belongs to the countries with open economies. Relatively cheaper and quite diverse resource base, insufficient level of development of the national economy has led to the fact that the state is more to the host countries than to the home countries. That is, it is the resource base of foreign TNCs. The most promising industries that have the greatest opportunities for integration in Ukraine - agriculture, processing industry, military-industrial sector, etc.

Conclusions. Today, one of the determining factors in the development of national economies is the impact of multinational companies. main solutions: creation of an appropriate legal framework for regulating the activities of international companies and the creation of Ukrainian transnational structures that can oppose foreign companies.

References

1. United Nations Conference on Trade and Development.
<https://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>
2. Nemirovskaya O.V. (2014). Analysis and evaluation of economic activity of TNCs in Ukraine. *Effective Economy*, 2014. Vol.12. URL:
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3643>
3. Soroka I. (2009). Transnational corporations and their role in the process of activation in the process of international integration. *Current problems of the economy*. № 9 (99). p.35.

5. Foreign economic activity of food industry enterprises of Ukraine

Liliana Volbyn

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The development of foreign economic activity of enterprises in modern management is one of the priority areas, as it is the export and import of products that allows them to reach a qualitatively new level of functioning and increase the efficiency of their activities.

Materials and methods. The abstract-logical method, comparative analysis and generalization are used during the analysis.

Results. The objective need for further development of the country's economy are measures aimed at long-term use of the benefits of the international division of labor, creating conditions for a wide exchange of achievements of world science and technology and their widespread introduction into production. Foreign economic activity is an important and integral area of economic activity, which with the effective use of the whole complex of modern forms and methods of international economic relations can affect the technical improvement of production, increase productivity and quality of products. In general, the entry into the foreign market of self-employed entities contributes to the adaptation of the economy to the system of world economic relations, the formation of an open economy. That is why the development of foreign economic activity of enterprises, firms, all participants in market relations - is a significant factor in improving the efficiency of economic activity both at the level of individual business structures and throughout the country. Effective foreign economic activity contributes to the reproduction of the country's export potential, increasing the competitiveness of Ukrainian goods on world markets, forming a rational structure of exports and imports, attracting foreign investment on mutually beneficial terms, ensuring Ukraine's economic security.

In a market economy, the success of foreign economic activity of the enterprise and a stable financial position depends on many factors. One of them is the high competitiveness of manufactured products. To achieve this goal it is necessary to constantly improve product quality in accordance with modern requirements.

Conclusion. Ukraine's full entry into the world economy does not require uncontrolled liberalization of foreign trade, as in previous years, but a state-regulated process of opening the domestic market, complemented by a purposeful policy to protect domestic producers and consumers and move closer to world norms and standards. The key task of the foreign economic strategy is to ensure, in accordance with world standards and criteria, the optimal parameters of openness of the Ukrainian economy, compliance with which will contribute to the economic security of the state, provide a closer combination of domestic and foreign economic policy.

References

1. Gutkevych, S. (2015). Management of foreign economic activity: textbook / SO Gutkevych, MD Korinko, MI Pugachev, LV Rudenko-Sudarsva, DV Solokha; for ed. prof. S. O. Gutkevich. K.: Published by Digital Printing House, 2015. 688 p.
2. Foreign trade (analytics). Ministry of Economic Development, Trade and Agriculture of Ukraine. CC: <https://www.me.gov.ua/?Lang=uk-UA>.

6. Проблеми інвестування в Україні

Дар'я Питова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах Україна постала перед об'єктивною необхідністю активізації інвестиційного процесу. Структурне та якісне оформлення виробництва та створення ринкової інфраструктури відбуваються за рахунок інвестування. З іншого боку, недостатнє інвестування веде до втрати конкурентоспроможності національної економіки, спаду виробництва та збільшення собівартості продукції.

Матеріали і методи. При проведенні аналізу використано монографії, статті. Визначено проблеми інвестування та пояснено важливість їх вирішення.

Результати. Україну можна вважати інвестиційно привабливою країною для інвестування, опираючись на наявність високо природноресурсного потенціалу; культурну спорідненість з іншими європейськими та північноамериканськими країнами; високий рівень освіти населення і належну професійну підготовку; великий споживчий ринок, що наздоганяє ринок високо розвинених держав; низьку вартість робочої сили[1, с.27].

Однак поряд з привабливим інвестиційним кліматом в Україні можна виділити цілу низку проблем, що перешкоджають залученню інвестиційних ресурсів [1, с.27]: відсутність сталої стратегії економічного і політичного розвитку; обмеженість державних підприємств, що підлягають приватизації, і в яких зацікавлені потенційні інвестори; незабезпеченість усім суб'єктам економічних відносин, у тому числі й іноземним інвесторам, рівних економічних прав і свобод у здійсненні фінансово-економічної діяльності; складність податкової системи та суттєве податкове навантаження; відсутність надійної інвестиційної історії.

Значна увага питанню наявних проблем залучення іноземних інвестицій приділяється і у нормативно-правових актах щодо розвитку інвестиційної діяльності України, що є позитивним фактом внаслідок, по-перше, визнання на державному рівні існування цих проблем, по-друге, закріплення на законодавчому рівні необхідності їх вирішення.

Тому для стимулювання залучення інвестицій та усунення негативних тенденцій в економіці України доцільно здійснити ряд заходів, з урахуванням обсягів і форм інвестування, а також пріоритетів у розвитку економіки України; надійності, доступності та оперативності організаційного та інформаційного забезпечення іноземних інвестицій [1, с.29].

Висновки. Таким чином, пошук шляхів залучення економічної, в тому числі інвестиційної та інноваційної діяльності і поліпшення на цій основі соціальних умов можливе тільки шляхом рішучих, комплексних і послідовних ринкових реформ, які вивільнять підприємницьку ініціативу, створять конкурентне середовище й нададуть економіці стимули ефективного розвитку.

Література

1. Колупаєв Ю.Б., Залюбовська С. С., Мельничук І.О. (2018). Проблеми залучення інвестиційних ресурсів в економіку України. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід*, № 8, с.26-29

2. Нікітіна А.В. (2015). Інвестиційна діяльність в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник Запорізького національного університету*. № 6. С. 161—165

7. Російське вторгнення в Україну та світовий голод

Діана Худолій

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. З початку війни в Україні експерти з продовольчої політики побоюються, що може виникнути криза голоду, враховуючи, наскільки важливі Україна та Росія для глобального постачання продовольства.

Матеріали і методи. Дослідження проводилося з використанням загальнонаукових методів дослідження.

Результати та обговорення. З того моменту, як Росія вторглася в Україну, було зрозуміло, що вплив на голод у світі буде серйозним. Це тому, що обидві країни забезпечують величезну частку світових запасів основних продуктів харчування, таких як пшениця, кукурудза, ячмінь тощо. А організації допомоги попередили, що, оскільки війна підвищила ціни, люди по всьому світу більше не зможуть дозволити собі ці продукти. Тепер, схоже, ці страхи справджуються.

Важко точно проаналізувати наслідки війни, тому що вона також наклалася на серію інших природних лих, які вже підняли ціни на продукти харчування до рекордних рівнів, наприклад, серії посух у різних частинах світу, та пандемія, яка знизилася здатність багатьох людей платити за їжу. Продовольча і сільськогосподарська організація ООН відстежує індекс цін на продукти харчування. А в період з лютого по березень він зріс на 12% - гігантський стрибок - до найвищого рівня за всю історію.

Кількість людей, які відчувають нестачу продовольства та терміново потребують продовольчої допомоги, швидко зростає принаймні в чотирьох регіонах світу. В Афганістані ще місяць тому 55% населення зіткнулися з кризовим рівнем продовольчої безпеки. Тепер він зріс до 65%. Західна Африка також знаходиться в дуже небезпечному стані. Зараз там голодують 27 мільйонів людей. Але організації допомоги прогнозують, що до червня цей статус отримають ще 11 мільйонів людей. Також багато голоду в Сомалі, Кенії та Ефіопії, де є неймовірна гуманітарна криза через конфлікт в регіоні Тіграй.

Але навіть із втратою постачання продовольства з України та Росії все одно можна прогодувати людей. Проблема полягає в тому, що основний потік грошей зараз іде на допомогу Україні та вирішенню воєнного конфлікту, гуманітарної катастрофи. Голова Всесвітньої організації охорони здоров'я Тедрос Адханом Гебрейесус закликав світову спільноту збалансовано розподіляти «банк грошей».

Висновки. Кожна війна завжди виходить за межі зони конфлікту. І оскільки війна між Росією та Україною триває, збої у глобальному ланцюжку поставок продовольства починають посилювати і без того жакливу кризу голоду в усьому світі. Україна та Росія разом експортують 30% світової пшениці, окрім інших поставок продовольства. Зараз, через війну, ціни на продукти харчування в усьому світі стрімко зростають, і 38 країн стикаються з гострою нестачею продовольства, а це означає, що вони знаходяться всього в одному кроці від голоду.

Література

1. How The War In Ukraine Is Deepening The World's Hunger Crisis. URL:<https://www.npr.org/2022/04/18/1093380274/how-the-war-in-ukraine-is-deepening-the-worlds-hunger-crisis?t=1652635054325>

2. Стрибок цін і голод: як напад Росії на Україну вплине на продовольчу безпеку світу URL:<https://www.radiosvoboda.org/a/prodovol%CA%B9stvo-pshenytsya-ukrayina-svit/31809774.html>

8. Антикризова політика в умовах інтеграції України у світовий простір Ілля Пільщиків

Національний університет харчових технологій. Київ, Україна

Вступ. Історія становлення і розвитку світової економічної системи свідчить про те, що нерівномірність процесу її функціонування, коливання обсягів виробництва і збуту, виникнення глибоких спадів виробництва, що характеризується як кризова ситуація, варто розглядати як деяку загальну закономірність.

Матеріали й методи. При проведенні аналізу використанні дані СОТ й ЮНКТАД, Міністерства економіки України, дані США й ЄС. Пояснено необхідність оцінки антикризового концептуалізму та впливу на внутрішню ринкову політику України.

Результати. Криза-різкий крутий перелом у чому-небудь, важкий перехідний стан, або гостре утруднення з чим-небудь; важке положення. З погляду науки про управління криза – це переломний етап у функціонуванні будь-якої системи, у процесі якої вона піддається впливу ззовні і зсередини, що вимагає якісно нового реагування з її боку. З погляду циклічності розвитку ринкової економіки: економічна криза – фаза економічного циклу, під час якої відбувається різке відновлення порушених відтворювальних пропорцій шляхом спаду виробництва, недовантаження виробничих потужностей, зростання безробіття та ін.

Україна, як і будь-яка країна світу, не забезпечена всіма факторами виробництва, тому їй необхідно деякі товари і послуги купувати в інших країн для забезпечення внутрішнього попиту, а також для розвитку своєї економіки. Важливим напрямом розвитку України є її ефективна інтеграція до світового економічного простору. В останні два десятиріччя розширюється обмін між країнами в науково-технічній сфері, зростає торгівля традиційними та новими послугами. Україні потрібно розвинути міжнародну торгівлю, цим самим зайняти відповідне місце на світовому ринку, що дасть змогу розвинути спеціалізацію країни та забезпечити необхідними товарами і послугами шляхом їх імпорту.

Щодо факторів, які визначають торговельний профіль України, варто зазначити, що хоча наша держава і має значні поклади вугілля, залізної та марганцевої руд, сірки, ртуті, титану, мінеральних солей, інших видів корисних копалин функціонування її національного відтворювального комплексу значною мірою залежить від енерго-сировинних поставок з інших країн. Зважаючи на те, що, перспективи розвитку зовнішньої торгівлі в Україні є пріоритетами в посткризовий період мають бути насамперед активний розвиток експорту, зокрема збільшення експортних послуг та розвиток транскордонного співробітництва. Реалізація цих завдань дасть змогу Україні посісти гідне місце на світових ринках та забезпечити реалізацію своїх інтеграційних намірів до світової економіки.

Висновки. Ефективна інтеграція до світового економічного простору надає Україні можливості активно розвивати експорт, зокрема збільшувати експортні послуги та розвиток транскордонного співробітництва. Реалізація цих завдань дасть змогу Україні посісти гідне місце на світових ринках та забезпечити реалізацію своїх інтеграційних намірів до світової економіки.

Література

1. Носач Л. Л. (2014). Світовий ринок товарів та послуг: навч. метод. посібник. Харків : «Видавництво «Форт», 295 с.
 2. Пенська І.О. (2013). Торгівельні орієнтири України на світових ринках. Зовнішня торгівля: право, економіка, фінанси. № 2. С. 5–11.
- Щодо впливу пандемії коронавірусу на світову торгівлю (2020). Національний інститут стратегічних досліджень. С. 2.

Section 21

Accounting and financial activity

Секція 21

Обліково-фінансова діяльність

21.1.

Accounting, auditing and analysis in enterprises

Chairperson – associate professor Olga Mykhailenko
Secretary – Tetiana Redziuk

21.1.

Облік, аудит та аналіз на підприємствах

Голова – доцент Ольга Михайленко
Секретар – Тетяна Редзюк

1. Облік оборотних активів: шляхи удосконалення

Катерина Сокол, Тетяна Редзюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для забезпечення ефективності функціонування підприємства слід завжди вдосконалювати управління його оборотними коштами, здійснюючи безперервний процес виробництва та реалізації продукції при допустимому мінімальному рівні. Однак слід наголосити, що система управління оборотними коштами має певні особливості.

Матеріали і методи. Вагомий внесок у дослідження оборотних активів внесли як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, наукові праці та методичні розробки яких, а також об'єктивні закони і фундаментальні положення економічної теорії, теорії управління оборотними активами підприємства стали теоретичним та методологічним підґрунтям дослідження.

Результати. Першим кроком в системі ефективного управління оборотними коштами є їх структурний аналіз та динаміка, що дозволить визначити тенденцію зміни оборотних коштів, що спостерігалася на підприємстві за попередні роки та визначити оптимальний обсяг і структуру оборотних коштів. Адже збалансованість та правильність розміщення оборотних коштів має свої особливості, як у окремих галузях, так і на окремих підприємствах, що зумовлено видом діяльності, технічною оснащеністю підприємств, організацією роботи, поповненням сировини для виробництва та пошуком ринків збуту.

Наступним кроком є визначення та аналіз показників ефективності використання оборотних коштів (коефіцієнта оборотності оборотних коштів, що характеризує ефективність використання підприємством усіх наявних ресурсів, незалежно від джерел їх залучення; терміну оборотності оборотного капіталу, який застосовується для оцінки ефективності використання оборотного капіталу і показує швидкість обертання оборотних коштів; коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості, який показує швидкість обертання дебіторської заборгованості підприємства за період, що аналізується (розширення або зниження комерційного кредиту, що надається підприємством); коефіцієнта маневреності, який показує, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, тобто характеризує ступінь мобілізації власного капіталу; коефіцієнта рентабельності, який характеризує ефективність забезпечення фінансового відтворення оборотних коштів), а також чинників, які впливають на них.

Висновки. Удосконалення ведення обліку оборотних активів базується на застосуванні вітчизняних методів та зарубіжних методик із використанням в першу чергу показників оборотності активів, що дають реальну картину щодо економічного стану кожного підприємства. Виділення основних рушійних сил по плануванню грошових потоків на підприємствах дасть можливість ефективно регулювати діяльність підприємства. Адже саме грошові кошти в частині оборотних активів є тим самим рушійним важелем для досягнення економічної стабільності підприємств.

2. Обліково-аналітичне забезпечення фінансових витрат

Марія Сидорчук, Світлана Ніколаєнко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для кожного підприємства однією з найважливіших передумов успішного розвитку та функціонування з метою досягнення високих фінансових результатів є розвиток підприємства шляхом реалізації інвестиційних проєктів: придбання нового сучасного обладнання, розширення виробничих потужностей. Реалізація цих проєктів з метою підвищення конкурентоспроможності продукції й самого підприємства можлива лише за умови залучення значних капіталовкладень.

Матеріали і методи. Питання організації обліку, аналізу та аудиту фінансових витрат висвітлено в працях таких науковців, як Л.М. Чернелевський, Н.Є. Скоробогатова, К. С. Жадько, С.Ф. Голов, Т.В. Давидюк, О.В. Манойленко, Т.І. Ломаченко, А.В. Резніченко, О.А. Петрик, В.О. Зотов, Б.В. Кудрицький, В. П. Бондар, Н.А. Канцедаль, К.М. Килівник, С. А. Кузнецова, Е. П. Милявська та інші. Проте, незважаючи на велику кількість наукових досліджень, слід зауважити, що питання аналізу й аудиту фінансових витрат досліджене недостатньо.

Результати. На жаль, більшість підприємств не мають в наявності вільних оборотних коштів для реалізації окреслених проєктів, тому вони укладають кредитні угоди з банками та несуть відповідно додаткові витрати – фінансові витрати у формі сплати відсотків. Отже, питання обліку, аналізу й аудиту фінансових витрат у таких умовах набуває актуальності та потребує детального аналізу з метою забезпечення коректної організації облікового, аналітичного та контрольного процесів.

Через недосконалість нормативно-правової бази саме з питань обліку, аналізу й аудиту у фахівців служби бухгалтерії досить часто виникають спірні питання з обліку фінансових витрат, у фахівців планово-економічно відділу – з аналізу фінансових витрат. Нечіткість нормативно-правової бази з питань обліку фінансових витрат і недостатність знань персоналу в цій сфері призводить до появи великої кількості помилок і неточностей в обліковому процесі фінансових витрат, що підтверджує необхідність подальшого вивчення цієї проблеми.

Не менш важливим залишається питання забезпечення аналітичної служби правдивою інформацією, так як від цього залежить достовірність аналітичних розрахунків. При аналізі результатів діяльності аналітиками використовується інформація уже зведеного характеру, тому дотримання основних вимог відображення в обліку первинної інформації є дуже важливим етапом організації обліку на підприємстві.

Висновки. Вивчення законодавчих, нормативних документів, спеціальної літератури та практичного досвіду з питань з окресленої проблеми зумовило потребу розробки рекомендацій з удосконалення процесів обліку, аналізу та аудиту фінансових витрат підприємства. Теоретична цінність отриманих результатів дозволить окреслити особливості обліку, аналізу та аудиту фінансових витрат підприємства; практична цінність отриманих результатів дасть можливість використання теоретичних напрацювань із метою вивчення практичних аспектів обліку, аналізу та аудиту фінансових витрат підприємства.

3. Виробничий потенціал підприємства: передумови застосування економічного аналізу

Вікторія Ключко, Ольга Михайленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для того, щоб підприємство здійснювало успішну діяльність необхідно чітко організувати систему управління та раціонально використовувати чинники виробництва, що визначають стратегію підприємства, а також шляхи покращення результатів його фінансово-господарської діяльності [1].

Матеріали і методи. Існують різні підходи до визначення чинників впливу виробничого потенціалу. При цьому визначається велика роль методів та методичних прийомів економічного аналізу. Це дозволить здійснити більш глибокі дослідження в траєкторії пошуку різноманітних форм і методів управління виробничим потенціалом, підходящих сучасним умовам.

Результати. Неможливо недооцінювати виробничий аспект, адже виробництво – це фундамент промислових підприємств. Тому постають все нові і нові завдання по пошуку нових, конкретних рішень щодо підвищення рівня конкурентоздатності підприємства, його потенціалу, враховуючи попит споживачів та їх бажання.

За сучасних умов світової економіки і економіки України, питання оптимізації виробничих підприємств, їх ефективного функціонування і завоювання провідних позицій на вітчизняній та міжнародній ринковій платформі зумовлюють актуальність даних питань. Без чіткого розуміння виробничого потенціалу підприємство не може планувати подальші напрямки діяльності та стратегічний розвиток, бо саме особливості виробничих процесів визначають роль будівель та споруд, живої праці, матеріальних ресурсів. Специфіка організації виробничого процесу обумовлює структурно-функціональні характеристики потенціалу [2,3].

Економічна література недостатньо розкриває аналіз ефективності використання виробничого потенціалу. Таким чином, виникає необхідність у пошуку нових шляхів, методів та прийомів щодо економічного аналізу ефективності використання виробничого потенціалу підприємств, що має в своїй структурі питання аналізу самої суті виробничого потенціалу, його властивостей та змісту, а також стану та структури; вплив виробничого потенціалу на показники роботи підприємства.

Висновки. Вдосконалення механізму управління виробничим потенціалом фірми має здійснюватися за такими напрямками як або покращення самої організаційної структури управління виробничим потенціалом, або покращення управління запасами та виробничими ресурсами, або оптимізація бізнес-процесів та менеджменту за рахунок систем обліку, контролю, планування основних показників виробничого потенціалу, або здійснювати ефективне управління інноваційними процесами та поліпшення якості продукції, що виробляється.

Література

1. Вечер Д. В. Управління виробничим потенціалом підприємства / Д. В. Вечер, М. С. Пантелєв // XIII Міжнародна науково-практична конференція магістрантів та аспірантів. – 2019 р.
2. Шматько Н. М. Концептуальні засади підтримки стійкості функціонування великомасштабних економіко-виробничих систем / Н. М. Шматько // Економіка розвитку = Economics of development. – 2017. – № 4 (84). – С. 16-27.
3. Захаренко М. М. Теоретичні засади управління виробничим потенціалом підприємства / М. М. Захаренко // Агросвіт. – 2018. - №23.

4. Шляхи удосконалення організації обліку виробничих запасів

Максим Ранцев, Олена Овдій

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У ринкових умовах господарювання забезпечення ефективного розвитку сільськогосподарських підприємств та зростання їх виробничого потенціалу вимагає створення якісно нової системи управління матеріальними ресурсами, і перш за все, виробничими запасами. Ключовою ланкою при формуванні собівартості готової продукції є виробничі запаси оскільки вони займають особливе місце не лише у складі майна підприємства, а й у структурі витрат підприємства.

Матеріали і методи. Розвитку теоретичних основ та їх практичного застосування в організації обліку виробничих запасів сприяли праці таких вітчизняних вчених як: Ф. Ф. Бутинець, С.Ф. Голов, М.Ф. Огійчук, М.С. Пушкар, П.Т. Саблук, В.В. Сопко та ін. Актуальність даного дослідження зумовлена трудомісткістю облікового процесу виробничих запасів, їх різноманітністю (від матеріалів і тари до палива і запасних частин), оформленням великої кількості первинних документів на різних стадіях руху виробничих запасів.

Результати. Загальні рекомендації удосконалення організації обліку виробничих запасів сільськогосподарському підприємстві визначимо наступним чином:

1) щоб уникнути помилок і порушень при зборі і реєстрації оперативних фактів, виробничих запасів, що підлягають обліку, доцільно розробити детальні інструкції конкретним виконавцям про порядок і терміни реєстрації даних, а також використовувати систему заохочень і покарань при виконанні виконавцями своїх обов'язків. Проведення контрольних заходів знижує ризик неефективної системи збору і реєстрації оперативного факту [1,2];

2) використання на всіх ділянках обліку уніфікованих форм документації [2];

3) удосконалення методико-організаційних основ фінансового та управлінського обліку виробничих запасів, а також їх контролю;

4) розробка системи автоматизації обліково-аналітичних робіт в управлінні виробничими запасами[2,3].

Висновки. Однією з умов надходження та нормативного використання виробничих запасів є правильне документальне забезпечення. Для раціональної організації обліку запасів на підприємстві необхідно забезпечити: ефективну організацію документообігу на всіх стадіях обліку запасів, що передбачає модифіковане використання загальної схеми обліку відповідно до особливостей конкретного підприємства. Визнання та оцінка виробничих запасів містить безліч методів, з яких підприємство обирає для себе найпростіший, який легко можна було б поєднати з вітчизняним законодавством при управлінні сільськогосподарським підприємством.

Література

1. Положення (стандарти) бухгалтерського обліку: коментарі/ Ред. Я. Кавторєва. – Х.: Фактор, 2009. – 1328 с.

2. Ткаченко Н. М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність: Підручник / [Н.М.Ткаченко]. – [3-тє вид. допов. і перероб.] – К. : Алерта, 2008. – 926 с.

3. Фінансовий та управлінський облік на сільськогосподарських підприємствах: Підручник / М.Ф.Огійчук, В.Я.Плаксієнко, М.І. Беленкова та ін./ за ред. Проф. М.Ф. Огійчука — 5-ге видання., перероб. і допов.К.: Алерта, 2009. – 1056 с.

5. Облік готівкових коштів за допомогою сучасних програмних продуктів

Анастасія Коротка, Людмила Духновська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. З початку 2022 року фізичні особи-підприємці 2-4 груп зобов'язані проводити готівкові розрахунки через реєстратори розрахункових операцій РРО. Це можуть бути класичні реєстратори розрахункових операцій, а також дозволяється застосовувати і програмні реєстратори розрахункових операцій (ПРРО).

Матеріали і методи. В роботі використано: (1) дані, що зібрані у період виконання творчого завдання з дисципліни «Фінансовий облік та облікова політика у промисловості»; (2) методи інформаційного пошуку, системного аналізу, порівняння та узагальнення теоретичних досліджень.

Результати. За результатами інформаційного пошуку й системного аналізу встановлено: - закріплення на законодавчому рівні (1) терміну «розрахункова операція» в Законах України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг»; (2) терміну «фіскальний режим роботи» в Законах України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг»; (3) необхідність розвитку економічної відповідальності суб'єктів господарювання, можливість набуття нових і вдосконалення старих штрафних санкцій, щодо сплати штрафних (фінансових) санкцій, визначених статтями 17-24 цього Закону України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг»

Контроль за додержанням порядку проведення розрахунків суб'єктів господарювання, які здійснюють розрахункові операції в готівковій та/або в безготівковій формі (із застосуванням електронних платіжних засобів, платіжних чеків) при продажу товарів (наданні послуг) у сфері торгівлі, а також операції на повну суму покупки (надання послуги) зобов'язані проводити через зареєстровані, опломбовані у встановленому порядку та переведені у фіскальний режим роботи реєстратори розрахункових операцій.

Узагальнення опублікованих результатів економістів науковців і практиків дозволило виокремити одностайність щодо: (1) порядку ведення реєстрації розрахунків касових операцій електронним контрольно-касовим апаратом, електронним контрольно-касовим реєстратором, вбудованим електронним контрольно-касовим реєстратором, комп'ютерно-касовою системою, електронним таксометром, автоматом з продажу товарів/послуг; (2) обов'язкових вимог до реєстраторів розрахункових операцій, їх технічного обслуговування та ремонту.

Нині на практиці більшість провідних компаній віддають свою перевагу ПРРО. Наразі найпоширенішими з яких є: СمارтКаса, Checkbox, Вчасно.Каса, СОТА Каса, Арт-Звіт ПРРО.

Висновки. На підставі виконаного дослідження можна сформулювати висновок: існує необхідність з комплексного та інтегрованого підходу, щодо удосконалення процесу реєстрації розрахункових операцій. З метою вбудовування додаткових функціональних можливостей для отримання конкурентних переваг та більшої зручності у користуванні – заощадити час і гроші підприємця.

6. Оптимізація податкової системи України у зв'язку з військовим станом

Інна Маковей, Людмила Духновська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Під час впровадженого воєнного стану на території України держава намагається стабілізувати економіку. Одним із шляхів стабілізації економіки в країні та поліпшення діяльності підприємств є реформування податкового законодавства України.

Матеріали та методи. В ході дослідження використано загальнонаукові методи, системний аналіз та інформаційний пошук.

Результати. Уряд країни висунув головне питання на сьогоднішній момент під час воєнного стану- макроекономічна рівновага. Спочатку введення воєнного стану більшість малих та середніх підприємств почали припиняти свою діяльність. З цієї причини держава зробила певні зміни в податковому законодавстві та запропонувала нову податкову систему для бізнесу, щоб підприємства знову потрохи починали свою діяльність як і раніше. Зокрема було введено спрощену систему оподаткування для великих підприємств, що дає можливість економіці країні швидше вийти на рівень стабілізації. Щоб перейти на спрощену систему оподаткування потрібно подати заявку до останнього числа місяця до податкових органів за місцем податкової адреси платника податків. Для великих та середніх підприємств є можливість скористатися опцією єдиного податку. На нього зможуть перейти підприємства з обігом до 10 млрд грн за рік (окрім підприємств, які виготовляють підакцизні товари). Ставка єдиного податку тепер становить 2%, раніше ставка сягала 5%. ФОПи 1-шої та 2-гої груп будуть сплачувати даний податок за власним бажанням, залежно від ситуації та можливостей. Також вони мають право не сплачувати ЄСВ, якщо вони на даний момент не отримують доходу. Згідно з рішенням Державної податкової служби ФОПи 1-3 груп можуть сплатити податки в застосунку Дія. Що стосується людей, які мобілізовані, то ФОПи не будуть сплачувати ЄСВ, за них це буде робити держава. Держава прийняла рішення про фактичні податкові перевірки, які можуть проводитися стосовно забезпечення можливості розраховуватися картою. Державний уряд країни підтримує і населення для цього було скасовано акциз на пальне, а також була знижена ставка ПДВ з 20% до 7%. Підприємства також не будуть сплачувати ПДВ у разі, якщо товари були знищені під час війни або були передані на військові потреби. Платники податку звільняються від сплати екологічного податку та податку за землю, які окуповані та на яких ведуться бойові дії. Держава висуває економічну допомогу підприємцям та найманим працівникам з територій, де ведуться активні бойові дії у розмірі 6 500 грн. Також надається податкова знижка у розмірі 16% замість 4% на пожертвування неприбутковим організаціям та передача коштів на ЗСУ.

Висновки. Запроваджена нова податкова система покликана не лише зменшити податкове навантаження на сектор бізнесу та стабілізувати такі сектори економіки як імпорт палива, а й спрямована на економічну та благодійну допомогу ЗСУ, державним підприємствам та організаціям, яким вкрай важлива підтримка у період воєнного стану.

7. Особливості організації обліку розрахунків підприємства з бюджетом за податками, зборами і платежами

Оксана Мацевич, Наталія Кудренко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах сьогодення, в Україні набувають чинності нормативні документи, що регулюють діяльність резидентів на нерезидентів щодо оподаткування. Часті зміни ставок податків, постійне внесення поправок до законів та нормативних актів, ускладнення механізму податкового адміністрування в Україні (пов'язані з великими ставками податків і зборів) стали передумовами для кардинальних змін у сфері вітчизняного оподаткування. Проте, внесення численних змін до чинного законодавства не дали очікуваного ефекту через існування великої кількості документів, що не завжди є узгодженими між собою. Прийнятий Податковий кодекс України (ПКУ) [1] покликаний був упорядкувати та спростити умови нарахування та сплати до бюджету податків та зборів. Однак, чинний ПКУ потребує суттєвого удосконалення, доопрацювання, а деякі положення потребують кардинальних змін.

Матеріали і методи. Особливості ведення обліку розрахунків із бюджетом за податками та платежами висвітлено у багатьох наукових працях вітчизняних науковців: Т.В. Білобровенко, Т.А. Бурова, Т.В. Мединська, Л.І. Новосельська, Л.М. Очеретько, Т.Ф. Плахтій, Н.М. Ткаченко, В.П. Шеремет. Проте, низка питань щодо нарахування та сплати податків до бюджетів різних рівнів досі залишається недостатньо вивченою, що зумовило актуальність проведення дослідження.

Результати. Головним податковим обов'язком платників податку є ведення відповідно вимогам чинного законодавства обліку доходів і витрат, складати та подавати у затверджені терміни податкову звітність, що стосується нарахування податків та зборів, своєчасна їх сплата до бюджету.

Неоднозначне трактування українського податкового законодавства з постійними змінами ставить перед суб'єктами підприємницької діяльності все більш складні питання, які потребують раціонального підходу і новаторських рішень. Працівники облікової служби повинні якнайшвидше адаптуватися до нових змін, оскільки неврахування нововведень у складанні звітності підприємства може викликати проблеми з поданням цієї документації до відповідних державних органів, невірною нарахування та сплати податків, що може призвести до нарахування податковими органами штрафів та пені..

Перелічені чинники впливають на сферу обліку розрахунків за податками, зборами та платежами в Україні, ставлять питання систематизації існуючих підходів з окресленої тематики.

Висновки. Отже, дослідження наявних актуальних проблем у нарахуванні, обліку та сплати податків, зборів та платежів, а також проведення внутрішньогосподарського контролю здійснюваних розрахунків із бюджетом відповідно до вимог ПКУ та інших нормативних документів чинного законодавства, дозволить проводити успішну реалізацію облікових податкових процесів вітчизняних підприємств, що сприятиме їх ефективному функціонуванню.

Література

1. Податковий кодекс України. Закон України від 02.12.2010 №2755-VI. Дата оновлення 07.03.2022. Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2118-20#Text> (дата звернення 07.03.2022).

2. Дубовик О.Ю., Любчик О.К. Розвиток податкового механізму адміністрування в Україні. Причорноморські економічні студії. 2018. № 36. Ч. 2. С. 71–75.

8. Сучасний стан обліку і оподаткування блогерської діяльності в Україні

Анна Кривущенко, Тетяна Редзюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасному світі блогерська діяльність як основний вид заробітку вже давно набула широкого поширення. Неабияк цьому посприяли карантинні обмеження, що спричинили перехід більшості бізнесів в режим офлайн. В основі роботи блогером лежить створення реклами в мережі Інтернет із використанням мультимедійних засобів. Це є своєрідним інтернет-маркетингом, метою якого є продаж та отримання економічних вигод.

Матеріали і методи. Протягом останніх кількох років зміни у податковому законодавстві України вплинули на багато сфер діяльності. З 2022 року, податківці почнуть ретельніше перевіряти доходи громадян, що у свою чергу вплине на блогерів, оскільки їх діяльність є публічною. Якщо блогери розвивають свою діяльність і бажають отримувати прибутки, то вони повинні опубліковувати доходи, які отримують та сплачувати податки.

Результати. У Податковому кодексі України немає визначення блогерської діяльності. Це дещо ускладнює вибір КВЕДу для офіційної реєстрації фізичної особи підприємця. Зареєструвавшись та обравши код КВЕД, блогер може обрати наступні системи оподаткування: спрощену та загальну. Спрощена система є більш вигідною, якщо немає постійних витрат та доходів.

Оскільки блогерська діяльність є досить творчою, то під час обліку розрахунків при замовленні блогерських послуг важливо документально фіксувати прийняті маркетингові рішення. Необхідно скласти технічне завдання, у якому будуть прописані предмет і обов'язки сторін у договорі: вид контенту (відео-огляд, відео-відгук, опис товару чи послуги); якщо це пост у блозі – то скільки має бути символів, джерело інформації поста; якщо розміщення в сторіс блогера, то з якою інформацією та її обсяг; день та година розміщення інформації; джерело фото- або відео-контенту; статистика щодо охоплення аудиторії тощо. Задokumentоване технічне завдання надає підставу замовнику вимагати дотримання домовленостей, а блогеру у свою чергу – оплату наданих послуг, котрі мають бути відображені у відповідних облікових документах та звітності [2].

Висновки. Чинне законодавство України не врегульовує провадження та особливості оподаткування блогерської діяльності. Однак все частіше з'являються випадки реєстрації блогерами ФОПів, що свідчить про бажання займатись блогерством на законному рівні. Тому найближчим часом можна очікувати таких змін у Податковому кодексі України, як призначення для блогерської діяльності таких же умов обліку та оподаткування, як, наприклад, для продажу товарів чи послуг офлайн.

Література

1. Податковий кодекс України : Закон України від 19.05.2011 р. № 3393- VI. Відомості Верховної Ради України. 2011. № 48-49. Ст. 536.
2. Як ФОП платити блогерам за рекламу [Електронний ресурс] // OstApp.Journal. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://journal.ostapp.com.ua/uk/articles/post/kak-platit-bloggeram-za-reklamu>.
3. Бережна Т. Як ФОП-відеоблогеру платити податки з доходів від YouTube в Україні? [Електронний ресурс] / Т. Бережна, І. Томаров // AIN.UA. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/ru/2021/06/28/nalog-youtube-fop/>.

9. Стратегічний аналіз діяльності ПрАТ «Оболонь»

Євгенія Бойко, Ольга Михайленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для забезпечення життєдіяльності підприємства необхідною є розробка обґрунтованої фінансової стратегії, яка б враховувала вплив зовнішніх та внутрішніх факторів та була б здатною попередити кризові явища на підприємстві.

Матеріали і методи. З цією метою фактори зовнішнього та внутрішнього середовища доцільно вивчати із застосуванням різноманітних методів та методичних прийомів стратегічного аналізу, і насамперед визначення сильних і слабких сторін підприємства, виявлення конкурентних переваг та складання матриці SWOT.

На підставі результатів дослідження визначити тип стратегії розвитку підприємства.

Результати. В результаті проведеного дослідження були визначені фактори впливу на ПрАТ «Оболонь».

До внутрішніх факторів можна віднести зниження інших операційних витрат та фінансових витрат при зростанні адміністративних витрат та витрат на збут; суттєву матеріально-технічну забезпеченість; оновлення обладнання та використання новітніх технологічних процесів на ПрАТ «Оболонь»; залучення професійно-підібраного та навченого персоналу; наявні ознаки сучасності підприємства, прогресивності у майбутніх цілях; налагоджену систему управління (менеджменту) на підприємстві; наявність програм по мотивуванню персоналу; ефективність управління оборотними засобами; активність ПрАТ «Оболонь» у прийнятті участі в масових заходах з спорту, благодійності і тд; наявність унікальної історії розвитку створення підприємства та виробництва і удосконалення пива; наявність власного природного артезіанського джерела з водою прямо на території заводу; стійкий фінансовий стан та прибутковість підприємства.

Серед зовнішніх факторів доцільно виділити дослідження поведінки споживачів та конкурентів на національному сегменті ринку, де ПрАТ «Оболонь» виступає головним провідним постачальником пива та напоїв на ринку України та на ринку експорту; наявність унікального та ретельно розробленого маркетологами заводу дизайну пляшок ПрАТ «Оболонь» що є привабливим та відомим усім споживачам як на території України, так і на міжнародному просторі; висока якість продукції та помірні відповідні ціни за оцінкою споживачів; наявність великих конкурентів на ринку України та за її межами (бельгійська пивна компанія «Sun Interbrew» та ЗАТ «Сармат» та Чернігівський пивзавод «Десна»); наявність каналів рекламного розповсюдження на бігбордах, брошурах, на масових інтернет просторах.

Висновки. ПрАТ «Оболонь» має активну стратегію розвитку. Тобто вона характеризується збільшенням обсягів реалізації продукції, зниженням витрат виробництва, збільшенням прибутків, високим рівнем фінансової стійкості, зростанням оборотності оборотних активів, розширенням збутової мережі. Тому ПрАТ «Оболонь» доцільно віднести до стратегії ринкової ніші, тобто метою є забезпечення високої рентабельності продукції та підвищення якості продукції, конкурентоспроможності.

10. Молодіжна зайнятість: проблеми та шляхи їх подолання

Дана Попенко, Ольга Михайленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Нині, своєрідним викликом для вітчизняної економіки є проблема молодіжної зайнятості. Молодь являє собою вразливу категорію робочої сили через те, що більшість або не вірно обрали спеціальність або у роботодавців завищені вимоги до молодих фахівців.

Матеріали і методи. Під час дослідження було використано методи синтезу та аналізу. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних вчених. Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні».

Результати. Молодь являє собою соціально-демографічну групу, відокремлену на основі сукупності вікових характеристик і особливостей соціального стану. Згідно рекомендацій МОП вікові рамки молоді складають 15-24 роки [2].

Серед основних причин виникнення молодіжного безробіття слід визначити наступні: зростання загальної чисельності безробітних; відсутність у молодих людей достатнього досвіду, у зв'язку з чим їх в останню чергу приймають на роботу за наявності вакантних посад, і першими скорочують при зниженні обсягів виробництва; недостатня розвиненість профорієнтаційної роботи з молоддю в старших класах школи; збільшення в структурі пропозиції робочої сили частки осіб, які не мають професій (іноземні громадяни) і падіння престижу робітничих професій; слабка зацікавленість роботодавців у підвищенні кваліфікації та перепідготовці працюючих фахівців.

Згідно даних Державної служби статистики України, у 2020 році у відсотковому вираженні до населення відповідного віку видно значну зайнятість серед молоді (25-29 років) – 73,3% та (30-34 років) -77,1%. Проте для молоді віком 15-24 роки дані показники досить низькі, це пояснюється тим, що більшість у такому віці здобувають вищу освіту. Після закінчення університету деяким досить складно знайти постійне місце роботи через такі фактори як: відсутність професійних навичок, завищені вимоги до місця роботи, небажання роботодавців приймати до себе молодь через те, що їх треба окремо навчати.

Шляхи покращення стану молодіжного ринку праці: реформування оплати праці з метою збільшення рівня доходів; проведення заходів щодо забезпечення умов екологічної безпеки, охорони здоров'я; надання відшкодування на професійне навчання, профорієнтацію та перепідготовку.

Висновки. Таким чином, молодь на ринку праці є досить вразливу категорію громадян, питання контролю і допомоги якої є питаннями державної політики. Зрозуміло, всі шляхи виходу з кризової ситуації на молодіжному ринку праці наштовхуються на перешкоди в соціальній, економічній, правовій, політичній сферах нашого життя, тому всі заходи повинні прийматися комплексно.

Література

1. Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» від 05.02.1993 р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2998-12>
2. Офіційний сайт Міжнародної організації праці. URL: <https://ilostat.ilo.org/data/>

11. Сучасний стан, проблеми та перспективи обліку криптовалюти в Україні

Юлія Кикоть, Ольга Михайленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Стрімка інтеграція криптоіндустрії в фінансову систему України спонукає до поглиблення досліджень у напрямку вивчення та застосування криптовалют, їх обліку та пошуку шляхів її адаптації до особливостей національної економіки.

Матеріали і методи. Під час дослідження було використано загальнонаукові та спеціальні методи. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавчі, нормативно-правові акти, що регулюють обіг криптовалюти в Україні.

Результати. На сьогодні в Україні існує хороше підґрунтя для імплементації криптовалюти в фінансово економічний оборот країни. Однак, основною проблемою щодо ведення криптобізнесу в Україні є те, що досить багато компаній, підприємств, фізичних осіб, які створюють, користуються та обмінюють криптовалюту роблять це без створення суб'єкта підприємницької діяльності, що регламентує собою ведення правильного бухгалтерського, податкового обліку та своєчасність сплати податків. Тому, першим кроком до державної регламентації сфери обігу криптовалюти в Україні стало прийняття законопроекту №3637 від 16.09.2020 року «Про віртуальні активи», який визначив віртуальний актив як нематеріальне благо та легалізував роботу криптокомпаній в Україні. Разом з цим, на законодавчому рівні досі відсутні рекомендації щодо обліку такого виду активу.

Проаналізувавши підходи українських вчених щодо обліку криптовалюти можна стверджувати щодля відображення криптовалюти на рахунках бухгалтерського обліку доцільно використовувати рахунок 12 «Нематеріальні активи». Однак на нашу думку для більшої деталізації до Плану рахунків доцільно ввести окремий субрахунок 128 «Криптоактиви». Не менш важливою проблемою обліку криптовалюти залишається питання документування операцій з надходження та продажу криптовалюти.

Окрім того, з метою коректного відображення операцій з криптовалютою в бухгалтерському обліку необхідна відповідна нормативна правова база. Виходячи з сучасного її стану, державі необхідно сфокусуватися на вирішенні наступних завдань: визнання криптовалюти активами, що за притаманними їм ознаками відповідають встановленим законодавчим вимогам; врегулювання документального підтвердження здійснених господарських операцій з криптовалютою; визначення способу оцінювання криптовалюти з метою забезпечення достовірного відображення значення їх вартості; відображення криптовалюти у фінансовій звітності суб'єктів господарювання.

Висновки. Розвиток цифрових технологій і віртуальних ринків виявив неготовність облікової науки та практики в Україні до викликів криптоіндустрії, тому питання регулювання обігу криптовалюти є стратегічно необхідним для нашої держави.

Література

1. Ковалева Т.В Становлення та шляхи удосконалення обліку криптовалют/ Т.В. Ковалева// Проблеми і перспективи розвитку підприємництва –2020. – № 24. С. 90–100.
2. Шевченко Л. В. Методика обліку криптовалют в умовах нестабільності діючого законодавства / Л. В. Шевченко // Ефективна економіка. – 2020. – № 1. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/158.pdf

12. Features of Amortization According to the International Standards

Vika Bai, Nataliia Kudrenko

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. Amortisation is important in the production of fixed assets because it's not only an element of production costs but also a source of funds for restoration. Amortisation deductions are an important source of investment for any enterprise.

Materials and methods. Many scientists have highlighted the problems and features of depreciation (amortization) in their research papers. The following scientists dealt with this issue: Baranov DA, Budavey VD, Vorotilov DA, Z. Borisenko, S. Kozmenko, NG Vyhovska, O. Oliynyk, I. Kondratenko, V. Bakay, MA Chumachenko. They explore the functions of amortization deductions, the elements of amortization policy, the efficiency of amortization. in their works.

Results. Rational accounting of fixed assets depends on the proper use of regulatory and legal support: international and national standards. Researchers have different interpretations of the term "amortization", but according to IAS 38 Property, Plant and Equipment IAS 38 Intangible Assets "amortisation" is the systematic allocation of the depreciable amount of an intangible asset during its useful life. [1]

In the production process fixed assets property, plant and equipment gradually wear out and lose their value. Depreciation of fixed assets property, plant and equipment is carried out by amortisation. According to Ukrainian standards there are five methods:

- straight – line,
- residual value reduction,
- accelerated residual value reduction,
- cumulative,
- production.

However, IAS 16 distinguishes the following methods: straight – line, balance reduction, unit amounts. According to the international standards, the straight – line method refers to permanent deductions during the useful life if the liquidation value of the asset doesn't change. The method of reducing the balance means reducing the amount of deductions during the useful life. The method of the sum of the production units means the deductions based on the expected use or productivity of the asset. International Financial Reporting Standards don't include such depreciation methods as the residual value method and the cumulative method. According to statistics in Ukraine, enterprises mostly use the straight – line method, although the depreciative method should be reviewed at least once a year. Amortisation begins when the asset is transferred to use.

Conclusions. The choice of depreciation method is important in the financial statements of any enterprise because the principle of accounting is to maintain the balance between income and expenses.

References

1. International Accounting Standard (IAS) – [Electronic resource] – Access mode: <https://zakon.rada.gov.ua>.
2. International Accounting Standard 16 "Fixed Assets". Accessed at http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_014 (in Ukrainian).
3. IASB (2012), "International Accounting Standard 38 "Intangible Assets", available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050 (Accessed 16 January 2022).

13. Особливості обліку страхових компаній

Марія Духновська, Наталія Кудренко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Проблеми методології та організації обліку страхових компаній, що надають послуги страхування та перестрахування на українському ринку, залишалися поза увагою і були предметом досліджень лише окремих вітчизняних економістів таких як: В.В. Волкової, В.І. Грушка, В.С. Приходька, О.В. Слободянюк та інших, що вивчали їх, виходячи з практичних потреб ведення обліку в страхуванні відповідно до чинного законодавства. Рівень теоретичного дослідження проблем обліку страхових компаній в умовах сьогодення не в повній мірі відповідає вимогам практики проведення страхових операцій, умовам, пов'язаним з переходом національної системи обліку та звітності на міжнародні стандарти. Потребують наукового обґрунтування теоретичні питання визначення структури активів, капіталу та зобов'язань страховика, процесів страхової діяльності, що впливають на методологію бухгалтерського обліку та порядок формування показників фінансової звітності в страхуванні.

Матеріали і методи. В роботі використано наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених-дослідників, а також методи інформаційного пошуку, системного аналізу, порівняння та узагальнення теоретичних досліджень.

Результати. В діяльності страхових компаній важливу роль відіграє процес формування резервів і забезпечень. Це специфічний об'єкт бухгалтерського обліку, який притаманний саме страховим компаніям. Загалом страховики як суб'єкти фінансового ринку, можуть здійснювати основну (страхову) та неосновну діяльність (інвестиційну, фінансову). При цьому в інформаційній системі від кожного виду діяльності формується свій фінансовий результат, оскільки страховики отримують грошові кошти від здійснення усіх видів діяльності та несуть відповідні витрати. Таким чином забезпечується дотримання принципу бухгалтерського обліку в страховій діяльності нарахування та відповідності доходів і витрат.

Страхові компанії України здебільшого використовують у своїй діяльності журнальну форму бухгалтерського обліку. При використанні цієї форми облік ведеться за принципом накопичення даних у бухгалтерських документах за видами і окремими напрямками. Таке накопичення здійснюється в облікових регістрах – прибуткових та видаткових відомостях, які є проміжною ланкою між бухгалтерськими документами та обліковими регістрами.

Вітчизняна практика діяльності страхових компаній України свідчить про те, що більшість страховиків має широку мережу філій на території країни й локалізує свої головні офіси в обласних центрах. Це насамперед впливає на порядок складання та подання звітності даних суб'єктів ринку. Зокрема філії здійснюють свою діяльність як безбалансові відділення, а по закінченні кварталу (року) головні офіси складають фінансову звітність та окремо страхову звітність згідно з Порядком складання звітних даних страховиків.

Висновки. Таким чином, дослідивши особливості обліку страхових компаній, складання та подання звітності з метою прийняття ефективних рішень щодо доцільності реалізації окремих продуктів та послуг, доцільно проводити подальшу автоматизацію ведення всіх облікових страхових операцій.

Література

1. Закон України «Про страхування». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 15.01.2022).

14. Теорія обмежень (Theory of constraints, TOC) – один із інструментів управлінського обліку

Олена Маринченко, Ганна Осадча

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ Теорія обмежень (Theory of constraints, TOC) є одним із інструментів управлінського обліку, що спрямовані на досягнення результативності діяльності підприємства в умовах постійного розвитку глобальних економічних процесів.

Матеріали і методи. Як показує аналіз теоретичних джерел ТОС що розроблена у 1970-х рр. ізраїльським фізиком доктором Еліяху М. Голдраттом [1]. Серед українських науковців ТОС досліджують С. Гвоздьов, М. Колісник (Києво-Могилянська бізнес-школа). Останнім часом концепція трансформації підходів до побудови управлінського обліку на основі теорії обмежень стала об'єктом уваги вітчизняної наукової спільноти, зокрема, цьому питанню присвячено наукові праці вчених, серед яких: О. Андросенко [2].

Результати. Обмеження – це чинники або елементи, що визначають межу результатів діяльності системи. Теорія обмежень - концепція управління, яка максимізує обсяг продукції через вузьке місце процесу. Основні види обмежень: обмеження потужності, обмеження часу виконання замовлення і обмеження ринку. Підприємство може враховувати і інші види обмежень.

Аналіз із метою зменшення обмежень передбачає п'ять етапів:

1. Виявити обмеження (вузькі місця чи критичні ресурси) системи. Це можуть бути виробничі ресурси, підрозділ, процедура управління.

2. Визначити способи найбільш ефективного використання вузького місця. Зробити все можливе для того, щоб вузьке місце використовувалось з найбільшою ефективністю.

3. Підпорядкувати ритм роботи всієї системи ритму вузького місця.

4. Підвищити пропускну здатність вузького місця (усунути його, можливо, за рахунок залучення додаткових ресурсів тощо). Тут уже необхідно застосовувати інструменти інвестиційного аналізу для оцінки доцільності інвестиційних витрат.

5. Повернутися до етапу 1, означає постійно вдосконалювати методи управління: а) не дозволяючи розробленим у процесі другого чи третього етапу правилам і процедурам перетворитися в нове обмеження; б) визначаючи нові вузькі місця, які стали помітні тільки після усунення попереднього.

Висновки. Таким чином, підґрунтям підходу до управління на основі теорії обмежень є: зменшення витрат усієї системи; створення запасів тільки там, де це необхідно для збільшення випуску. Теорія обмежень базується на використанні показників: *загальні або прямі змінні витрати; продуктивний маржинольний дохід; операційні витрати; інвестиції.*

Література

1. Голдрат Еліяху М. Цель. Процесс непрерывного совершенствования. / Голдрат Еліяху М., Кокс Джефф – Минск: Попурри, 2004. - 556 с.

2. Андросенко О. О. бухгалтерський облік і аналіз в управлінні витратами: автореф. дис.... канд. екон. наук: 08.00.09. Київ, 2015. 21 с.

15. Стратегія відновлення економіки України в післявоєнний час

Марія Сидорчук, Ірина Кравченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. За всіх жаків війни нам вже сьогодні необхідно думати про відновлення України після війни. Актуальність даної статті однозначна. В тому, що ми переможемо, сумнівів немає, отже, стратегія відновлення потрібна вже зараз.

Матеріали і методи. В процесі написання роботи використовувались емпіричні та теоретичні методи наукового дослідження. Було розглянуто і проаналізовано наукові статті та інтерв'ю економістів стосовно відбудови країн, які постраждали внаслідок війни.

Результати. Концепція успішної післявоєнної відбудови має включати такі складові: чітка стратегія відбудови, безпечне середовище для відбудови, сильне лідерство.

Велике значення у відновленні економіки країни має міжнародна допомога, яка потребує налагодження чіткої системи комунікацій, підпорядкування та відповідальності. Уряд України має брати безпосередню участь у розподілі та використанні фінансової допомоги. Це забезпечить підвищення ефективності комунікацій та сприятиме зміцненню державного сектора. Першочергового фінансування потребують питання гуманітарної допомоги та відновлення інфраструктури. Далі потрібно подбати про відновлення та створення робочих місць, а також про завершення раніше розпочатих реформ. Завдяки цьому буде створено надійну основу для стабільного розвитку економіки, також відбудеться підвищення рівня національних заощаджень і внутрішніх інвестицій. Не слід забувати про структурні реформи, але їх варто проводити із достатнім рівнем видатків на забезпечення фінансування секторів економіки, які були реструктуровані. Створення або відновлення виробничого потенціалу економіки, як і формування сприятливого ділового клімату, дозволять залучати інвестиції та підтримувати зростання економіки в перспективі, за умов скорочення міжнародної безповоротної фінансової допомоги.

Доцільно відмітити, що процес відбудови доречно реалізувати із широким обговоренням та залученням міжнародної спільноти та громадськості.

Висновки. За основу стратегії відновлення України після війни пропонуємо взяти принцип «відбудувати краще, ніж було», який найбільш повно ілюструє ідею сталого розвитку та ризик-орієнтованого підходу в процесі відбудови.

Література

1. https://biz.censor.net/columns/3330248/pislyavoyenna_vidbudova_uroky_z_dosvidu_balkan
2. <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/03/16/684116/>
3. <https://r2p.org.ua/vid-znannya-pro-ryzky-do-stalogo-vidnovlennya/>

16. Підвищення ефективності управління господарською діяльністю підприємств харчової промисловості

Анна Рижа, Юлія Темчишина

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Перед сучасними українськими підприємствами харчової промисловості стоїть завдання поглиблення реалізації основ комерційного розрахунку, який обґрунтовує вимоги щодо підвищення прибутковості господарської діяльності, та завдання впровадження інноваційного виробництва.

Матеріали і методи. Теоретичною основою дослідження є сучасна теорія ринкової економіки, законодавчі та нормативні акти, системний підхід до вивчення економічних процесів. Поставлені завдання вирішувались за допомогою таких методів: розрахунково-аналітичний, економіко-статистичний, абстрактно-логічний.

Результати. Рівномірний розподіл вигод між виробниками і споживачами інноваційної продукції підприємств харчової промисловості можна здійснити завдяки оптимізації ціноутворення на основі методу відчутної корисності товару.

Враховуючі систему ціноутворення, яка діє в Україні, проектування ціни на інноваційну продукцію можна представити у вигляді формули:

$$P_{ck} = P_k I_{ck}$$
$$P_k = P_0 \times \left(1 - \frac{P_0 - P_n}{P_0} \right);$$
$$P_0 = B + \frac{B \times PP}{100}.$$

Де P_{ck} – остаточна ціна на конкретний вид інноваційної продукції;

P_k – ціна одиниці продукції, скоригована на основі аналізу цін на аналогічну продукцію на ринку;

P_n – ціна одиниці аналогічної продукції з найкращими показниками якості;

P_0 – початкова (стартова) ціна одиниці продукції;

B – фактичні операційні витрати на одиницю продукції;

PP – проєктний рівень рентабельності продукції (% до операційних витрат);

I_{ck} – інтегральний коефіцієнт корисності.

Висновки. Диференційоване ціноутворення на інноваційну продукцію відповідно до нової асортиментної політики, зорієнтованої на підвищення якості життя споживачів за критерієм здоров'я, є передумовою підвищення ефективності управління результатами діяльності підприємств харчової промисловості.

Література

1. Obicci P. A. Risk Management Planning, Sustainability Risks Management, and Risk Stakeholders. In: Risk Management Strategies in Public-Private Partnerships. IGI Global, 2017. DOI: <http://doi:10.4018/978-1-5225-2503-5.ch008>

2. Школа В. Ю., Щербаченко В. О., Захаркіна Л. С., Пахненко О. М. Ризики зміни векторів інноваційного розвитку суб'єктів господарювання України з урахуванням нових викликів сучасного світу // Траєкторії формування національної інноваційної стратегії забезпечення економічної безпеки України : монографія / за заг. ред. Л. С. Захаркіної. Суми : Сумський державний університет, 2020. С. 39–48.

17. Удосконалення облікової та аналітичної складової в інформаційній системі підприємства в умовах циркулярної економіки

Юлія Яровенко, Юлія Темчишина

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На підприємстві існують різні види інформації, без якої управління підприємством практично не можливе. Фундаментом при ухваленні управлінських рішень є обліково-аналітична інформація.

Сучасний менеджмент потребує актуальної та оперативної інформації з високим ступенем релевантності. В цьому зв'язку, враховуючи динамічне середовище функціонування підприємства правомірно вважати, що до встановлених законодавчо принципів бухгалтерського обліку і фінансової звітності доцільно додати наступні: адаптивності; релевантності інформації; взаємозв'язку внутрішніх і зовнішніх факторів; комплексного охоплення; внутрішнього застосування; ефекту синергії.

Матеріали і методи. При дослідженні були застосовані аналітичні, загальнонаукові та узагальнюючі методи опрацювання інформації.

Результати. Сталий розвиток підприємств поєднують із циркулярною економікою. Спільність їх у тому, що в основі їх концепцій лежить стратегія альтернативного розвитку, яка проявляється у повторному використанні та утилізації певних відходів, залишків матеріалів, енергії тощо. Такий варіант було обрано задля уникнення непорозумінь між розвитком економіки та безпекою навколишнього середовища.

Циркулярна економіка, або як ще її називають, економіка замкненого циклу – це вид економічного розвитку, в основі якого лежить раціональне споживання наявних ресурсів, та яка виступає альтернативою традиційної економіки.

При переході на циркулярну економіку, яка має безліч переваг, необхідно повністю оновити мислення. Потрібна велика кількість інформації для повторного аналізу та знаходження тих елементів, якими раніше нехтували, але вони можуть бути корисні при новому способі ведення бізнесу. Таку інформацію може забезпечити система бухгалтерського обліку підприємства.

Висновки. В загальній інформаційній системі управління підприємством важливо сформулювати функціональну підсистему з обліково-аналітичного забезпечення сталого розвитку та циркулярної економіки, яка поєднає економічні, екологічні і соціальні результати діяльності підприємства. Основоположною складовою такої інформаційної системи є інтегрована облікова інформація всіх видів обліку та звітності в поєднанні з сучасною методичною базою прогнозно-аналітичних розрахунків.

Таким чином, циркулярна економіка вимагає удосконалення інформаційної системи підприємства, що полягає у поєднанні екологічних, соціальних та економічних результатів діяльності підприємства.

Література

1. Мельник. Н. Г., Семанюк В. З. Бухгалтерський облік у контексті сталого розвитку та циркулярної економіки : стаття / Н. Г. Мельник, В. З. Семанюк. – Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2021.
2. Зварич І. Циркулярна економіка і глобалізоване управління відходами. Журнал європейської економіки. 2017. Т. 16. № 1. С. 41–57. URL: <http://dspace.wunu.edu>
3. Frishammar J., Parida V. Circular Business Model Transformation: A Roadmap for Incumbent Firms. California Management Review. 2019. Vol. 61. Iss. 2. P. 5–29. DOI: <https://doi.org/10.1177/0008125618811926>

21.2.

Finance

Chairperson – professor Lada Shirinyan

Secretary – associate professor Svitlana Boiko

21.2.

Фінанси

Голова – професор Лада Шірінян

Секретар – доцент Світлана Бойко

1. Machine learning: сутність та застосування у фінансовому менеджменті

Анастасія Сідорова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Нині багато провідних компаній з фінансових технологій та фінансових послуг включають Machine learning у свою діяльність, що призводить до кращого спорядження процесу, зниження ризиків та кращої оптимізації портфелів

Матеріали і методи. В процесі дослідження було проведено аналіз використання технології Machine learning у банківських і фінансових установах, застосовані методи систематизації та логічного узагальнення тощо.

Результати. Machine learning – це підмножина науки про дані, яка надає можливість навчатися та вдосконалюватися на основі досвіду без програмування. Вона зосереджується на розробці систем, які можуть отримати доступ до даних, і система автоматично коригує свої параметри, щоб покращити досвід. Комп'ютерні системи виконують операції у фоновому режимі та автоматично виробляють результати відповідно до того, як вони навчаються. Деякі з застосувань машинного навчання у фінансах включають:

1. Blockchain-сховища. Системи, які гарантують безпеку транзакцій та зберігають достовірність збереженої інформації. Такі системи не мають єдиного сховища, проте вони створюють безпечний репозиторій для різних типів інформації. Дану технологію можуть використовувати банки для безпечного зберігання та обробки особистих даних користувачів банку.

2. Чат-боти та RPA. Інструмент, який використовується в фінансових установах для обслуговування клієнтів. Такі боти запрограмовуються на найпоширеніші питання користувачів, а потім допомагають у швидкому вирішенні таких питань.

3. Механізм з виявлення шахрайства. Механізм сканує великий набір даних для виявлення унікальних дій або аномалій та визначає їх, такими як потребують детального перегляду та подальшого дослідження командою безпеки банку. Ідентифікація таких дій здійснюється шляхом порівняння транзакцій з іншими даними, такими як історія облікового запису клієнта, IP-адреса, місцезнаходження, щоб визначити, чи обрана транзакція відповідає звичайній поведінці власника облікового запису. Залежно від характеру транзакції, система може автоматично відхилити зняття або покупку, поки людина не прийме рішення.

Висновки. Технологія Machine learning дозволяє аналізувати великий обсяг даних та надавати результати або рішення без допомоги людини за короткий термін часу зважаючи на досвід минулих рішень щодо такого типу ситуацій, що допомагає застерегти від загроз та шахрайства клієнтів та пришвидшити роботу фінансових установ.

Література

1. Machine learning: стартовий курс : електронний навчальний посібник / Штовба С.Д., Козачко О.М. – Вінниця : ВНТУ, 2020. – 81 с.

Науковий керівник: к.е.н., доцент Краснюк М.Т.

2. Банківська система України в умовах воєнного стану

Дарія Герасименко, Олексій Лисенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Введення воєнного стану по всій території України в кінці лютого 2022 року мало вплив на діяльність всіх секторів економіки країни, в тому числі, і на банківську систему.

Матеріали та методи. В процесі дослідження були використані наукові статті вітчизняних та зарубіжних вчених, інформація з сайтів банківських установ, проведено економічний аналіз, використано методи порівняння, систематизації та логічного узагальнення.

Результати. Незважаючи на військовий конфлікт, банківська система України продовжує працювати, надаючи послуги населенню та юридичним особам як онлайн, так і у відділеннях, графік роботи яких було дещо змінено з урахуванням дії комендантської години в містах України. З метою зменшення негативного впливу на економіку країни в банківському секторі було проведено ряд реформ протягом останніх місяців. Так, наприклад, з метою прямого фінансування державного бюджету Національний банк України розпочав купівлю державних облігацій. Станом на 12 квітня 2022 р. у НБУ було ОВДП на суму 330,11 млрд грн, що складає 31,32% всіх ОВДП, які знаходяться в обігу. Окрім того, були скорочені граничні строки розрахунків за операціями з експорту-імпорту та відновлено продаж валюти населенню. Так, з моменту введення воєнного стану банками було видано кредитів на суму 2,3 млрд грн. Наразі планується надати ще 68 млрд грн сільгоспвиробникам та під державні програми. Варто зазначити, що державні банки на початок квітня 2022 р. додатково видали кредити на суму 12,8 млрд грн. Більша частина коштів була направлена на підтримку державних господарюючих суб'єктів, зокрема, компаній, які здійснюють свою діяльність в оборонній та енергетичних сферах.

Огляд ринку депозитних послуг показав відсутність паніки у населення, що є позитивним фактором. Так, приріст залишків коштів на рахунках клієнтів з 24 лютого по 12 квітня 2022 р. сумарно склав у гривневому еквіваленті 41 млрд грн. Спостерігається тенденція до збільшення поточних гривневих вкладів фізичних осіб та скорочення залишків на рахунках юридичних осіб через потребу у виплаті зарплати та податків. Окрім цього, знижується попит на депозити в іноземній валюті. Таким чином, банківська система залишається ліквідною та працює в нормальному режимі [2]. Слід також відзначити, що 12 квітня було підписано закон, який забезпечив 100% гарантування вкладів фізичних осіб та ФОП, які розміщені в усіх банках вітчизняної банківської системи до кінця дії воєнного стану та три місяці після. Окрім того, буде забезпечено підвищення гарантованої державою суми закладами до 600 тис. грн. через три місяці по закінченню дії воєнного стану.

Однак, незважаючи на позитивні моменти в банківському секторі, прогнозується скорочення чисельності працівників, з метою зменшення витрат банківських установ, та планується зменшення кількості фізичних відділень і перехід до онлайн-обслуговування клієнтів.

Висновки. Із введенням воєнного стану банківська система України зазнала змін. Було розроблено нові програми кредитування та реформовано систему гарантування вкладів фізичних осіб. Подальші зміни у банківському секторі напряму залежать від загальної політичної ситуації в країні й у світі в цілому, а також від рівня підтримки України з боку урядів країн-партнерів.

3. Особливості банківського кредитування в умовах воєнного стану в Україні

Анастасія Погукаєва, Олексій Лисенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Введення воєнного стану в Україні у зв'язку з військовою агресією РФ суттєво вплинуло на діяльність фінансового сектору, зокрема й на кредитування. Однак банківська система продовжила свою діяльність, проте з деякими обмеженнями.

Матеріали і методи. В ході дослідження питання банківського кредитування в умовах воєнного стану була опрацьована нормативно-правова база, інформація заінтересованих міністерств та відомств, а також вітчизняних банківських установ. У роботі використані метод узагальнення даних, аналітичний та системний підхід.

Результати. Задля полегшення ситуації для позичальників на час війни та подальшого відновлення національної економіки у післявоєнний час ухвалено Закон України №2120 – IX «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану» (далі – Закон) [1]. Законом змінено низку правил роботи банків, зокрема тих, що надають послуги з кредитування. Окрім цього, з метою забезпечення надійності та стабільності функціонування банківської системи з урахуванням певних обмежень прийнято Постанову Правління Національного банку України №18 від 24.02.2022 року «Про роботу банківської системи в період запровадження воєнного стану» [2].

Відповідно до Закону ряд державних та приватних українських банків, а саме: Ощадбанк, Приватбанк, Альфа-банк, УкрСиббанк, ОТП Банк та інші, ввели «кредитні канікули», що дозволило тимчасово призупинити виконання кредитних зобов'язань та утвердити у позичальників, які мають фінансові труднощі, впевненість у майбутньому та запобігти їхнім хвилюванням щодо боргових зобов'язань у воєнний час. «Кредитні канікули» діятимуть на період воєнного стану та 30 днів після його закінчення. В цей період також не нараховуватимуться додаткові відсотки за несвоєчасне погашення кредиту, пеня та неустойка.

Водночас задля підтримки та розвитку бізнесу за рішенням Уряду Державна програма «Доступні кредити 5-7-9» була розширена і наразі передбачає 0% кредиту для будь-якого бізнесу протягом дії воєнного стану та місяць після його завершення. Після цього кредитна ставка становитиме 5%. Строк кредитування буде залежати від цілеспрямованого призначення коштів. Також для всіх суб'єктів підприємництва максимальна сума кредиту збільшена з 50 млн грн до 60 млн грн [3].

Висновки. У цей складний та важкий для України час держава та фінансові установи повинні вирішувати питання кредитування у тісній співпраці задля розробки дієвих механізмів підтримки як громадян та бізнесу, так і надавачів фінансових послуг.

Література

1. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20#Text>
2. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/>
3. Уряд надає можливість отримати кредит до 60 млн грн будь-якому українському підприємству під 0% на час воєнного стану за Програмою «5-7-9%». URL: <http://surl.li/bucol>

4. Банківська система країн світу та її заходи боротьби з COVID-2019

Анастасія Сідорова, Олексій Лисенок

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Грошово-кредитна та фінансова статистика під час пандемії коронавірусу COVID-2019 виявила низку унікальних та нових проблем з якими зіткнулися фінансові системи та банківські регулятори у всьому світі. Адаптивна та активна комунікація є ключовою частиною ефективного антикризового управління. Для банків це набуває все більшого значення, оскільки довіра та репутація є невід'ємною частиною того, що вони пропонують клієнтам.

Матеріали і методи. В процесі дослідження було проведено аналіз діяльності банківських і фінансових установ, їх нові шляхи вирішення проблем, які з'явилися у зв'язку з COVID-2019, застосовані методи систематизації та логічного узагальнення тощо.

Результати. Розглянемо досвід країн які внесли зміни у банківську діяльність в умовах пандемії. Банк Кореї почав розміщувати в карантин готівку від місцевих банків, зберігаючи їхню ізольованість терміном до двох тижнів. У зв'язку з розповсюдженням коронавірусу, корейські банки тимчасово закривались для зниження ризику розповсюдження нового коронавірусу та запроваджували інструменти ефективного обслуговування клієнтів в умовах карантину.

Китайський уряд рекомендував банкам здійснювати дезінфекцію та ізоляцію використаних банкнот, щоб зупинити поширення коронавірусу. Банки використовували ультрафіолетове випромінювання або високі температури для дезінфекції банкнот, потім вони зберігали готівку протягом 7–14 днів (залежно від серйозності спалаху інфекції в конкретному регіоні) до її повторного випуску в обіг.

Уряд США з метою порятунку мільйонів малих підприємств, які зіткнулися з фінансовим крахом, викликаним карантинними заходами, виділив 350 млрд дол. США допомоги. Федеральний резерв США ввів практику ізоляції банкнот з Азії терміном від 7 до 10 днів. Банки уникали персонального банківського обслуговування та надавали перевагу цифровим каналам взаємодії з клієнтами.

Сінгапурський банк DBS продемонстрував приклад того, як може виглядати онлайн-банкінг у реальності, сформований пандемією. Банк змушений був ізолювати всіх своїх співробітників після того, як один із працівників підтвердив наявність коронавірусної інфекції. Сінгапурські банки також проводили вебінари для навчання своїх співробітників використанню нових цифрових інструментів. Представники малого та середнього бізнесу в Сінгапурі мали можливість подати онлайн-заявку на отримання короткострокового кредиту на суму до 50 000 дол. США, щоб пом'якшити наслідки від скорочення продажів та обмеження руху грошових коштів [1].

Висновки. Криза, яку світ пережив в період пандемії за своїм характером сильно відрізняється від світової фінансової кризи 2008 р. Тому сьогодення фінансова система змушена ставати більш стійкою до таких «нефінансових» потрясінь, як наслідки обмежень на фізичні взаємодії між клієнтами та представниками підрозділів банків.

Література

1. Burkaltseva D.D., Blazhevich O.G., Gabrielyan O.A., Savchenko L.V., Skorobogatova T.N., Guk O.A., Vovk E.V. and Abubakar M.A. (2019), "Development of the financial security of the state: neutralization of threats", Rev. Incl., no. 6, pp. 294–312.

5. Фіскальна ефективність акцизного оподаткування алкогольних напоїв

Марія Корнієнко, Світлана Бойко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Соціально-економічні виклики, що постають перед Україною вимагають пошуку додаткових податкових на неподаткових джерел фінансування суспільних потреб. З 2018 р. вперше відбулося підвищення ставок акцизного податку у частині оподаткування алкогольних напоїв та переміщення акценту посилення податкового навантаження у напрямі алкогольних напоїв. Актуальними є питання оптимізації фіскального та регуляторного ефекту акцизного податку у частині оподаткування алкогольних напоїв, що дозволить забезпечити мінімізацію негативного впливу вживання алкоголю на соціально-економічний розвиток суспільства.

Матеріали і методи. В процесі дослідження були використані наукові статті вітчизняних та зарубіжних вчених, інформація Державної казначейської служби України, Державної служби статистики України, Департаменту патрульної поліції, Центру медичної статистики МОЗ України, використано методи систематизації та логічного узагальнення.

Результати. Фіскальна функція акцизного податку у частині оподаткування алкогольних напоїв реалізується формування доходів державного бюджету та місцевих бюджетів, виключно в частині акцизного податку з роздрібного продажу алкогольних напоїв. Надходження акцизного податку від міцних алкогольних напоїв забезпечували 1,7% податкових надходжень державного бюджету у 2015-2016 рр. з наступним зменшенням до 1,4% у 2017 р., 1,3% у 2018-2020 рр., що свідчить про часткову втрату фіскального потенціалу акцизного оподаткування міцних алкогольних напоїв. Внутрішня структура надходжень надходження акцизного податку від оподаткування міцних алкогольних напоїв вказує на переважання надходжень від лікєро-горілочної продукції (понад 80% у 2015-2016 рр., близько 75% у 2017-2020 рр.). Зменшення частки надходжень від лікєро-горілочної продукції відбувалося зі збільшенням частки виноробної продукції, для виробництва якої використовується та не використовується спирт етиловий від 15,9% у 2015 р. до 23,41% у 2020 р.

Незмінність ставок акцизного податку у частині оподаткування міцних алкогольних напоїв у 2018-2021 рр. призвела до часткової втрати фіскального ефекту, що відбувалося за одночасного збільшення ставок за іншими підакцизними товарами (наприклад, ставки акцизного податку за тютюновими виробами у 2018-2021 рр. збільшилися на 9%).

Висновки. Визначено часткову втрату фіскального ефекту акцизного оподаткування міцних алкогольних напоїв через відмову від підвищення (індексації) ставок акцизних податків у частині оподаткування міцних алкогольних напоїв у 2018-2021 рр.

Література

1. Бойко, С., Кулинич, Ю., Корнієнко, М. (2022). Акцизне оподаткування міцних алкогольних напоїв. *Економіка та суспільство*, (35). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-45>.

6. Історія виникнення, етапи розвитку та необхідність фінансового моделювання у поточних кризових умовах

Дарія Герасименко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сьогодні у процесі здійснення фінансового менеджменту широко застосовуються фінансові моделі для прийняття важливих фінансових рішень. Нажаль, мало уваги приділяється питанню еволюції фінансового моделювання.

Матеріали та методи. В процесі дослідження було проведено аналіз використання фінансового моделювання на різних етапах розвитку суспільства, застосовані методи систематизації та логічного узагальнення, а також інші методи.

Результати та обговорення. З появою фінансових відносин люди почали будувати моделі для прийняття фінансових рішень. Історія розвитку фінансового моделювання тісно пов'язана з розвитком банківської сфери та обліку. З 1896 року розпочалося використання предикативних фінансових моделей з метою побудови фінансових прогнозів та планів.

У середині 20 століття з'явилися обчислювальні машини, що призвело до розвитку математичних методів у фінансовому моделюванні. Протягом 70-х років 20 століття реалізовувалися широкомасштабні та складні фінансові проекти, що потребувало розвитку фінансових моделей. Відбулось їх спрощення, підвищилась їх зручність та забезпечилась однозначність результатів. Для побудови фінансових моделей почали застосовуватися перфокарти. Вже в кінці 70-х Д. Брікліном та Б. Френкстоном [1] було розроблено перший табличний процесор для персональних комп'ютерів, який став прототипом Excel. У 1979 році програмісти почали продавати першу програму для електронних таблиць VisiCalc. У 1977 році Apple випустив персональний комп'ютер Apple II, на якому працювала дана програма. Через значну його вартість масове використання програми було неможливим. На її зміну у 1983 році прийшла програма Lotus 1-2-3 для побудови фінансових моделей на основі таблиць, функцій та графіків. У 1985 році на її зміну прийшла програма Excel. Таким чином, на кінець 80-х років фінансове моделювання було майже повністю автоматизовано та формалізовано. У 90-х роках на європейському та американському ринках появились програмні продукти для прийняття управлінських рішень на підприємствах. Фінансові моделі почали враховувати стрімкі зміни у бізнес середовищі, з'явилась гнучкість фінансових моделей, було розроблено програму Project Expert для оцінки інвестиційних рішень та розробки бізнес-планів [2]. У 21 столітті розвиток фінансового моделювання пов'язаний з розвитком ІТ-сфери. Фінансове моделювання дозволяє аналізувати складні та невизначені ситуації, розробляти плани і шляхи розвитку за різними умовами без фінансових втрат.

Висновки. Було досліджено історію розвитку та необхідність фінансового моделювання. Результати дослідження можуть бути використані при написанні наукових робіт з відповідної теми.

Література

1. Бріклін Д. Автор першої електронної таблиці.
URL: <https://www.google.com.ua/amp/s/history.wikireading.ru/amp387588>
2. Історія. URL: <https://www.expert-systems.com/about/history/>

Науковий керівник: к.е.н., доцент Краснюк М.Т.

7. Транспортний податок: порівняльний аналіз України та Польщі

Сабіна Швець, Світлана Бойко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Подальша європейська інтеграція України вимагає адаптування вітчизняної податкової системи до європейських особливостей. На прикладі Польщі розглянемо особливості позитивного досвіду впровадження фінансової децентралізації та досягнення сталого розвитку територіальних громад за рахунок справляння місцевих податків і зборів.

Матеріали та методи. Для досягнення поставлених завдань було використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: системний підхід, методи синтезу, групувань, порівняльного аналізу.

Результати та обговорення. Податком на транспортні засоби (транспортний податок, *podatek od środków transportowych*) у Польщі обкладаються транспортні засоби, що відповідають наступним критеріям: 1) вантажні автомобілі з максимально допустимою масою 3,5-12 тонн. Для таких автомобілів ставка податку диференційована відповідно до маси автомобіля: 3,5-5,5 тонн – 912,48 злотих; 5,5-9 тонн – 1 522,21 злотих, понад 9 тонн – 1 826,64 злотих; 2) вантажні автомобілі, максимально допустима маса яких дорівнює або перевищує 12 тонн, ставка податку – 3 485,69 злотих; 3) тягачі та баластні тягачі, пристосовані для використання з напівприцепом, ставка податку – 2 131,05 злотих; 4) тягачі та баластні тягачі, пристосовані для використання з напівприцепом або прицепом з максимально допустимою масою автопоїзду, що дорівнює або перевищує 12 тонн. Для таких транспортних засобів ставка податку диференційована відповідно до маси тягача: до 36 тонн включно – 2 694,21 злотих, понад 36 тонн – 3 485,69 злотих; 5) причепа та напівпричепа, загальна маса яких разом з автомобілем становить від 7 до 12 тонн, для тих, які пов'язані виключно з сільськогосподарською діяльністю, ставка податку – 1 826,64 злотих; 6) причепа та напівпричепа, які разом з автомобілем мають розпоряджену загальну масу, рівну або перевищує 12 тонн, для тих, які пов'язані виключно з сільськогосподарською діяльністю. Для таких транспортних засобів ставка податку диференційована відповідно до маси тягача: до 36 тонн включно – 2 131,05 злотих, понад 36 тонн – 2 694,21 злотих; 7) автобуси, що належать фізичним та юридичним особам, які є власниками транспортних засобів. Для таких транспортних засобів ставка податку диференційована відповідно до кількості місць: менше 22 місць – 2 156,92 злотих, дорівнює або більше 22 місць – 2 726,93 злотих.

При визначенні ставок транспортного податку, муніципальна рада може додатково диференціювати розмір ставок з урахуванням, зокрема, впливу транспортного засобу на навколишнє середовище, роки випуску чи кількість місць.

Висновки. В Україні у складі податку на майно також оподатковуються транспортні засоби, проте жоден з перерахованих вище видів транспортних засобів не оподатковується в Україні. Об'єктом оподаткування є легкові автомобілі, з року випуску яких минуло не більше п'яти років (включно) та середньоринкова вартість яких становить понад 375 розмірів мінімальної заробітної плати.

Література

1. *Podatek od środków transportowych*. URL: <https://www.biznes.gov.pl/pl/opisy-procedur/-/proc/74>

Section 22

Hotel and restaurant business and tourism

Секція 22

Готельно-ресторанний та туристичний бізнес

22.1.

Hotel and restaurant business

Chairperson – associate professor Larysa Sharan

Secretary – associate professor Asiat Abramova

22.1.

Готельно-ресторанна справа

Керівник секції – к.т.н., доцент Лариса Шаран

Секретар секції – к.т.н., доцент Асьят Абрамова

1. Технологія створення бренду підприємства індустрії гостинності

Анна Сидорук, Дар'я Яременко

Запорізький національний університет, Запоріжжя, Україна

Вступ. Готельна індустрія є однією із найголовніших структур і основною складовою туристичної інфраструктури, правильне позиціонування бренду відіграє провідну роль у просуванні вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг.

Матеріали і методи. Релевантність бренду - це здатність компанії зв'язуватися з емоціями людей і ставати для них чимось особистим. Справа не в тому, як думають клієнти, а в тому, які емоції вони відчувають, дивлячись на той чи інший бренд [3]. У даний період на ринку України відбуваються серйозні зміни. Незважаючи на те, що більшість українських виробників розвивають власні локальні бренди, в них існують серйозні проблеми, які обумовлені недостатнім розвитком теоретичних положень щодо створення локальних брендів, відсутністю кваліфікованих фахівців, а також проблеми пов'язані з недоліками організаційних, фінансових ресурсів і слабкі можливості для розвитку та розширення бізнесу.

Результати. Розробка готельного бренду - це процес інтеграції багатьох напрямів підприємницької діяльності, який складається з таких етапів [1]:

1. Ідея створення бренду.
2. Дослідження поведінки споживачів.
3. Формування стратегії бренду.
4. Розробка айдентики бренду.
5. Створення дизайну комунікаційної стратегії бренду.
6. Реалізація бренду.

Розглядати готельний брендинг просто як щось пов'язане з дизайном, рекламою або привласненням фірмової назви неможливо. Успіху досягають лише ті бренди, які діють як лінза, крізь яку споживач дивиться на підприємство індустрії гостинності та його продукт продукт. Постійна оцінка споживачем іміджу бренду має першорядне значення, саме тому процесу його створення слід приділяти не аби яку увагу.

Проведені дослідження та практичний досвід свідчать, що в сучасних умовах успішність підприємства індустрії гостинності залежить саме від стратегії бренда, спрямованої на формування відданості споживачу. Цінність готельного бренду визначається готовністю клієнта купувати лише його послуги за вищою ціною, при наявності на ринку аналогічних готельних послуг інших торгових марок. Для України, яка прагне до європейської інтеграції, проблему лідерства на світовому ринку можна вирішити за допомогою об'єднання зусиль окремих споріднених галузей та інституцій [2].

Висновки. Отже, бренд - це маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є і цінним його фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямованого сформованого у них сильного асоціативного сприйняття.

Література

1. Тараненко А.О. Дослідження споживчої поведінки при створенні компанії. URL : <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.09.25.html>.
2. Трішкіна Н.І. Формування системи бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/13_2017_ukr/36.pdf
3. Що таке брендинг? Коротка історія SKYWORD. 2021. URL: <https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/>

2. Зовнішня реклама в готельно-ресторанному бізнесі

Дарина Люта

Запорізький національний університет, Запоріжжя, Україна

Вступ. Зовнішня реклама – це оформлення рекламними елементами об'єктів громадського призначення. Така реклама є достатньо ефективним засобом поширення інформації, оскільки орієнтована на велику кількість людей.

Матеріали і методи. Аналіз та обґрунтування наукової літератури щодо загального поняття зовнішньої реклами та особливостей зовнішньої реклами в готельно-ресторанному бізнесі.

Результати. Найважливішою функцією зовнішньої реклами є закріплення та доповнення інформації, що поширюється через інші засоби. При її використанні треба дотримуватися таких правил: рекламне повідомлення має привертати загальну увагу; рекламне повідомлення має часто потрапляти на очі потенційним клієнтам; воно повинно бути максимально коротким, щоб його можна було прочитати на ходу; його зміст має бути зрозумілим для більшості клієнтів. Найбільшого поширення отримала щитова реклама – плакати, афіші, рекламні щити, світлові вивіски, електронні табло та екрани. Головне призначення щитової реклами – донести і закріпити у свідомості потенційних клієнтів назву або фірмовий знак підприємства сфери гостинності, напрямку його діяльності.

Плакат (постер) – друковане неперіодичне видання, основною функцією якого є ознайомлення громадян зі своїм змістом, швидко і здалеку. Плакат повинен бути простим, зрозумілим і виразним. Навіть якщо на плакаті домінує шрифт, а не рисунок, він повинен бути якісно оформлений, щоб здійснити максимальний вплив. Афіша – графічний рекламний засіб, виконаний на папері чи картоні. Розміщується звичайно в закритих приміщеннях, залах очікування та на дошках оголошень.

Головною перевагою плакатів та афіш є можливість їх частого оновлення. Вони дозволяють зробити рекламне звернення своєчасним. Рекламні щити – завдяки своїм значним розмірам домінують над оточуючою обстановкою і таким чином здійснюють значний емоційний вплив. Світлова реклама – рекламний засіб, який використовує джерела світла: неонові реклами, щити з підсвіченням, табло та ін. Компонентами світлової реклами є три найефективніші для привертання уваги чинники: світло, колір, рух. Це обумовлює значні переваги світлової реклами над звичайною за рахунок більш сильного впливу, особливо у вечірні та нічні години. Світлова реклама є невід'ємною вимогою оформлення готелів, насамперед преміум-класу.

Поширення набула також реклама на транспорті (транзитна реклама), яка представлена оголошеннями ззовні та всередині транспортних засобів. Реклама на або в транспорті носить досить вибіркового характеру, оскільки орієнтована на конкретні групи населення, які регулярно користуються громадським транспортом. Основна вимога до реклами на транспорті – читабельність в умовах руху. Реклама на зупинках міського транспорту – аналогічна рекламі на транспорті, в її основі. Таку рекламу сприймають із короткої відстані, тому з її допомогою можна передавати більш повні рекламні звернення, порівняно з рекламою на транспорті.

Ще одним різновидом зовнішньої реклами є реклама в місцях продажу – фірмові вивіски, оформлення інтер'єрів офісів, уніформа персоналу закладу готельно-ресторанного бізнесу – все це є важливими складовими елементами фірмового стилю.

Висновки. Тож, зовнішня реклама користується великою популярністю в готельно-ресторанному бізнесі, адже має характерні суттєві переваги, а саме: значний тираж при невеликій вартості одиниці рекламного засобу, що припадає на одного споживача; широка можливість вибору домінуючої позиції для розміщення реклами; виразність та привабливість.

3. Influence of recipe components on technological process and quality of gluten-free products

Anastasiia Riznyk, Tetiana Sylchuk, Vita Tsyruunikova
 National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Expanding the raw material base, in particular for the creation of gluten-free bread products, is an urgent issue today. The quality of the finished products depends on the recipe components that affect the technological process, the volume of dough and bread. The effectiveness of the use of oatmeal, structurants of glucanodeltolactone and casein in the technology of special-purpose bakery products studied. The intensity of biochemical processes in the dough, as well as its structural and mechanical properties studied.

Materials and methods. The key indicator of the efficiency of the dough a fermentation process is its gas-forming an ability. This indicator directly affects the specific volume and the porosity of bread products. The introduction of structural agents into the formulation of gluten-free dough in order to improve its technological characteristics significantly impacts the intensity of the fermentation process and the activity of oatmeal enzymes. The influence of the proposed recipe components on the rheological characteristics of dough semifinished products studied in the process of their aging. The gas-forming and gas-holding capacity of the dough determined according to generally accepted methods.

Results. It founded that in the test using oatmeal and structurants in the established a ratio (1% glucanodeltolactone (GDL) and 5% casein) there is an increase in gas-forming and gas-holding capacity of dough semifinished products, compared with a control, which will positively affect the quality of finished products (Table 1).

Table 1 - Rheological characteristics of the dough for oatmeal bread

Indicator	A value of indexes of dough for oatmeal bread		
	Control	Bread with the addition of 1% GDL	Bread with the addition of 1% GDL and 5% casein
General volume of the distinguished CO ₂ , cm ³	434	483	462
Volume of retained CO ₂ , cm ³	423	466	439
Volume of lost CO ₂ , cm ³	11	17	23
Retention rate, %	97,4	96,5	95,1
Fermentation time of the dough, min	90		
The temperature of the dough, °C	32		
Dough weight, g	250		

Conclusions. Thus, the use of selected improvers in the established a ratio determines the strengthening of the gas formation process, due to the positive effect of structurants on the ability to form and accumulate carbon dioxide molecules and, in general, on the fermentation process.

References

1. Fan Zhu. Influence of ingredients and chemical components on the quality of Chinese steamed bread Food Chemistry, Volume 163, 2014, pp. 154-162.
2. Shanina O., Minchenko S. Gas-forming ability of dough for the production of gluten-free steam bread. Bulletin of KhNTUA, Issue. 207 "Modern directions of technology and mechanization of processes of processing and food production", 2019, pp. 141-148.

4. Доцільність впровадження майстерні солодошів при засобі розміщення

Карина Андрієнко, Лариса Шаран

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для того щоб крокувати паралельно з технічним прогресом кожна людина щоденно виділяє незначний час для свого харчування. При цьому, хоче споживати «здорову» їжу, збалансовану за енергетичним та хімічним складом.

Матеріали і методи. В роботі використанні результати досліджень та експериментів, аналіз розвитку та впровадження майстерень з різноманітними гастрономічними вподобаннями на вітчизняному та закордонному ринку послуг. Застосовано метод системного аналізу та спосіб наукового пізнання для обробки та узагальнення інформації, а також методи аналізу якості готових страв.

Результати. На сьогоднішній день для того щоб засіб гостинності був привабливим і конкурентоспроможним керівництво намагається винайти і впровадити креативну інноваційну додаткову послугу. Проаналізувавши існуючий ринок послуг індустрії гостинності ми знайшли привабливий напрямок – впровадження крафтового виробництва, як одного з елементів «здорового» харчування.

Перевагами крафтового виробництва - підтримка місцевого товаровиробника, розроблення і підбір натуральних рецептурних інгредієнтів для одержання нового продукту збалансованого за хімічним складом.

Солодоші, зокрема десерти є одними із найбільш вживаних і улюблених продуктів харчування від малечі до людей поважного віку. Але переважна більшість видів солодошів відносяться до висококалорійних та не збалансованих за хімічним складом страв. Часте вживання висококалорійних продуктів може сприяти виникненню захворювань шлунково-кишкового тракту, серцево-судинної системи, призвести до ожиріння, підвищення концентрації глюкози в крові тощо. Особливо небезпечні ці прояви у дитячому віці при формуванні всіх систем організму.

Вирішення цієї проблеми ми пропонуємо шляхом впровадження майстерні солодошів з виробництвом низькокалорійних виробів при засобі гостинності, який буде розташований у м. Харків. Асортимент страв майстерні солодошів буде представлений цукерками, східними солодошами, солодкими стравами та борошняними кондитерськими виробами. Для зниження калорійності готових страв будемо використовувати нетрадиційну рослинну сировину, яка збагачує продукцію харчовими волокнами, вітамінами, мінеральними речовинами, поліненасиченими жирними кислотами та антиоксидантами, а саме: вівсяне борошно, екстракт стевії та гарбуз. На основі зазначеної сировини нами були удосконалені рецептури на десерти: Морквяний бісквіт з кремчизом, Гарбузовий трайфл, Шоколадний фондан. Отримані результати досліджень сенсорного аналізу показали, що використання нетрадиційної сировини позитивно впливають на органолептичні показники, такі як зовнішній вигляд та консистенція.

Гості готелю зможуть не тільки спостерігати за виробництвом солодошів у майстерні через засклені перегородки, а й безпосередньо приймати участь у виготовленні низькокалорійних десертів (відвідувати майстер-класи) із застосуванням вагомих рекомендацій від досвідченого кондитера.

Висновки. Отже, впровадження крафтового виробництва продукції при засобі розміщення забезпечить не тільки підвищення конкурентоспроможності готелю, а також допоможе споживачів послуг максимально наблизити до виробничим умов виготовлення продукції «здорового» спрямування.

5. Система управління якістю для підприємств сфери гостинності з урахуванням вимог стандарту ДСТУ ISO 9001:2015

Максим Велемєць, Наталія Бондар, Лілія Стахурська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для підприємств готельно-ресторанного господарства, як найбільш вагомий сегмент туристичної індустрії, питання підвищення якості продукції та послуг завжди залишається актуальним, навіть в умовах економічної та фінансової кризи.

Матеріали і методи. Досліджено сутність та значення системи управління якістю (СУЯ) в діяльності готельних підприємств. Розглянуто принципи управління якістю: орієнтація на замовника; лідерство; задіяність персоналу; процесний підхід; поліпшення; прийняття рішень на підставі фактичних даних; керування взаємовідносинами. З урахуванням вимог ДСТУ ISO 9001:2015 визначені та описані процеси СУЯ, які є типовими для підприємств готельно-ресторанного господарства.

Результати. Інтеграція України в європейські структури і світову економічну систему потребує забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, що, в першу чергу, пов'язано з підвищенням якості їх продукції та послуг. Постійне підвищення якості продукції, робіт та послуг сприятиме насамперед формуванню позитивного міжнародного іміджу України та відродженню вітчизняних підприємств.

Сучасною філософією у забезпеченні якості продукції, процесів та послуг для будь-якого підприємства, організації, в т.ч. і для підприємств сфери гостинності, є побудова ефективних СУЯ на базі міжнародних стандартів ISO серії 9000, впровадження світових стандартів якості готельного обслуговування. Це вимагає дотримання вимог щодо матеріальної бази готельного підприємства, кваліфікації персоналу та ефективної організаційно-функціональної структури підприємства, тощо.

Для реалізації СУЯ на підприємствах готельно-ресторанного господарства відповідно до вимог ДСТУ ISO 9001:2015 необхідно:

- ✓ розробити політику та цілі у сфері якості;
- ✓ ідентифікувати ключові процеси, які впливають на якість продукції / послуг;
- ✓ визначити взаємозв'язок та взаємодію між ключовими процесами;
- ✓ описати процеси через систему показників процесів;
- ✓ визначити ресурси для здійснення процесів та відповідальних за процеси;
- ✓ розробити методики вимірювання показників процесів;
- ✓ здійснювати моніторинг за процесами (їх показниками);
- ✓ розглядати ризики та можливості;
- ✓ аналізувати встановлені невідповідності під час протікання процесів;
- ✓ здійснювати коригувальні та запобіжні заходи;
- ✓ проводити постійне удосконалення процесів;
- ✓ реєструвати результати моніторингу та удосконалення процесів.

Висновки. Побудова системи управління якістю на основі процесного підходу відповідно до вимог стандарту ДСТУ ISO 9001:2015 є стратегічним рішенням для кожного готельного підприємства і сприятиме забезпеченню якості, результативності та ефективності їх діяльності.

Література

1. Системи управління якістю. Вимоги : (ISO 9001 : 2015, IDT) : ДСТУ ISO 9001 : 2015. – чинний від 2016 – 07 – 01. – Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. – (Національний стандарт України).

6. «Кольорові» сніданки як елемент арт-терапії в засобах розміщення

Катерина Гусельцева, Олена Шидловська, Тетяна Іщенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день арт-терапія є найефективнішим та найпопулярнішим методом психокорекції, так як це найбільш давня і природна форма вираження та зміни емоційного стану. Тому включати до послуг готелів різні види арт-терапії дуже вдала та цікава ідея.

Матеріали і методи. В роботі використані результати досліджень вітчизняних та закордонних фахівців індустрії гостинності. Для обробки, викладення та узагальнення отриманої інформації використанні системний метод, порівняльний та структурний аналіз.

Результати. Арт-терапія – це вид психотерапії та психологічної корекції, заснований на творчості та мистецтві, який має профілактичний та реабілітаційний характер. Аналіз світового досвіду використання арт-терапії в готельній індустрії свідчить, що дану терапію використовують у різних її проявах. На жаль, у вітчизняних готельних підприємствах арт-терапія як окрема послуга не зустрічається. Тому, вважаємо доречним вирішувати проблеми корекції психологічного стану споживачів готельних послуг в Україні комплексно. Тобто, пропонуємо у засобах розміщення разом з послугами арт-терапії використовувати «кольорові» сніданки («зелений», «червоний», «помаранчевий» та «білий»), до складу яких будуть входити страви, виготовлені переважно з продуктів відповідного кольору, оскільки харчування також має великий вплив на організм людини, її фізичний стан і настрій.

«Зелений» сніданок – буде заспокійливо діяти на організм людини. До даного сніданку можуть входити страви, виготовлені, переважно з продуктів зеленого кольору: броколі, горох, огірки, петрушка та інша зелень, авокадо, ревінь, виноград, зелені яблука, ківі, м'ята тощо.

«Червоний» сніданок – дозволить наситити організм антиоксидантами. Продукти червоного кольору (виноград, вишня, кавун, помідори, болгарський перець, малина, червоні яблука, полуниця, калина, редис, гранат) можуть бути основою для приготування страв для даного сніданку, але доповнювати їх рекомендуємо і іншими продуктами, які мають антиоксидантні властивості (злакові крупи, борошно із зернових культур, зелень (мікрогрін, петрушка), горіхи).

«Помаранчевий» сніданок – очищатиме організм від токсинів та зміцнюватиме його. Багато сезонних фруктів та овочів має саме помаранчевий колір. Це морква, перець, апельсини, мандарини, манго, чечевиця, помідори, абрикоси, персики, гарбуз, обліпиха, хурма та інші. Також для приготування страв для даного сніданку, на нашу думку, слід використовувати і інші продукти з антиоксидантними властивостями (капуста, яблука, оливкова олія, лимонний сік, рис тощо).

«Білий» сніданок – дозволить покращити роботу травної системи. Відомо, що на роботу травної системи гарно впливає клітковина, яка знаходиться в овочах, фруктах, злакових, та кисломолочні продукти. Тому для приготування страв для даного сніданку пропонуємо обирати продукти білого кольору (сир кисломолочний, вівсяна крупа) та інші продукти, що також покращують роботу травної системи (льон, печінка тріски тощо).

Висновки. Отже, послуга «кольорових» сніданків дозволить споживачам готельних послуг мати розуміння про користь сніданку і разом з іншими видами арт-терапії сприятиме їх ефективному відпочинку.

7. Розрахунок основних харчових речовин в формованих картопляних чіпсах

Аліна Ковтун, Володимир Ковбаса

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. До недавнього часу вважалося, що чіпси і корисні продукти – це поняття з паралельних всесвітів, але як виявилося – це помилкова думка. Адже, на сьогодні, традиційні технології постійно удосконалюються використовуючи сировину, яка має високий нутріцевтичний склад.

Матеріали і методи. Опрацьовано сучасні літературні джерела, проведено наукові дослідження, аналітичні та математичні розрахунки досліджуваної сировини та готових виробів.

Результати. Ґрунтуючись на отриманих даних харчової цінності формованих картопляних чіпсів (ФКЧ) з жмихом гарбузового насіння нами було визначено інтегральний СКОР. Інтегральний СКОР розраховано для населення України згідно фізіологічних потреб, фізичного навантаження та вікової категорії, окремо для чоловіків та жінок. Розраховували добову потребу для першої групи фізичної активності (легка зайнятість).

Середньо статистичні дані України показують, що найбільшими споживачами ФКЧ є люди у віці від 14 до 40 років. Відповідно до добових потреб населення у білках, жирах, вуглеводах розраховано інтегральний СКОР ФКЧ «Гарбузові при співвідношенні картопляної крупки до жмиху гарбузового насіння (1:1), які випікалися-висушувалися.

Таблиця 1- Розрахунок інтегрального скору в 100 г продукту для ФКЧ «Гарбузові»

Вікова група населення	Формовані картопляні чіпси «Гарбузові»											
	Добова потреба у харчових продуктах, г			Задоволення у харчових продуктах від добової потреби, %			Добова потреба у харчових продуктах, г			Задоволення у харчових продуктах від добової потреби, %		
	Чоловіки						Жінки					
	Білки	Жири	Вуглеводи	Білки	Жири	Вуглеводи	Білки	Жири	Вуглеводи	Білки	Жири	Вуглеводи
11 – 13	84	84	327	14,5	1,3	7,5	78	76	326	16,9	1,7	7,5
14 – 17	93	92	375	11,8	1,2	5,7	83	81	334	14,9	1,4	7,1
18 – 29	80	81	350	16,0	1,5	6,5	61	62	300	27,5	2,5	8,9
30 – 39	75	77	327	17,4	1,7	7,5	59	60	280	29,4	2,8	10,2
40 – 59	68	70	300	22,2	2,0	8,9	61	62	300	27,3	2,5	8,9
60 – 74	65	60	300	24,3	2,7	8,9	58	54	270	30,5	3,3	11,0
75 і >	53	38	270	36,6	6,8	11,0	52	44	240	38,1	5,0	13,9

При споживанні формованих картопляних чіпсів «Гарбузові» добова потреба в білках для чоловіків забезпечується на 100 г продукту для 14 – 17 років 11,8 %. У віці 18 – 29 років добова потреба в білках забезпечується на 16,0 %. У віці 30 – 39 років добова потреба в білках забезпечується на 17,4 %.

При споживанні формованих картопляних чіпсів «Гарбузові» добова потреба в білках для жінок забезпечується на 100 г продукту для 14 – 17 років 14,9 %. У віці 18 – 29 років добова потреба в білках забезпечується на 27,3 %. У віці 30 – 39 років добова потреба в білках забезпечується на 29,4 %.

Висновки. Отже, як видно з розрахунків при споживанні чіпсів із додаванням жмиху гарбузового насіння, добова потреба в основних речовинах збільшується за рахунок підвищеної кількості корисних речовин, що містяться в сировині.

8. Ексклюзивні послуги в готельних підприємствах

Єлизавета Кобелянська, Аліна Ковтун, Олег Бортнічук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сфера гостинності постійно розвивається, впроваджуються нові системи, інноваційні технології, відбувається апгрейд підприємств та їх автоматизація. Сьогодні кожне готельне підприємство намагається зацікавити своєю індивідуальністю.

Матеріали і методи. При дослідженні був використаний метод теоретичного узагальнення.

Результати. Теперішній стиль життя дозволяє нам подорожувати, відвідувати різні країни, знайомитися з їх архітектурою, кухнею, стилем життя, тощо. Під час поїздки ділового призначення, особливо на короткий термін дуже часто не вистачає часу відвідувати заклади харчування. Тому, закордонні готельні підприємства активно впроваджують новий спектр додаткових послуг, які будуть зручними та комфортними в будь який час для проживання гостей.

Пропонуємо розглянути цікавий досвід закордонних готельних підприємств, які вражають своїм нестандартним рішенням для любителів пива.

Світовий бренд BrewDog побудував пивну гавань у Шотландії. Незвичний готель має особливість підключення кранів для подачі пива у кожен номер гостя. Максимальна кількість пива, яка потрапляє до номера становить не більше 50 літрів. Пиво подається з дотриманням температурних режимів на протязі дня. «DogHouse» розташований поруч з власною броварнею, тому не створюється жодних перешкод для підключення для передачі пива по трубопроводу у номер.

Готельне підприємство Hotel zur Malzmühle, яке знаходиться у місті Кельн (Німеччина) має різні типи номерів: з видами на Кельнський собор (Kölner Dom) та старовинний особняк Overstolzenhaus. У номерах для проживання гостей, а саме у ванних кімнатах є пивні крани, з яких ллється лише один сорт пива (Mühlen Kölsch). Це пиво можна споживати, але основна його перевага – це проведення комплексу процедур з використання ванни наповненої пивом при певних температурах.

Готельний комплекс Bier – und Wohlfühlhotel Gut Riedelsbach (Баварський ліс) знаходиться в Німеччині. Інтер'єр цього закладу оформлений у стилі хай-тек. Цей готельний комплекс має відносно невелику площу, але при цьому всі номери доволі просторі та затишні.

Окрім цього, в готелі є 15 % номерів Bierkuschelzimmer (затишна пивна кімната). В цій кімнаті встановлені пивні крани з яких витікає два види пива (світле і темне). Це пиво можна використовувати як напій, а також як сировину для проведення процедур. В затишній пивній кімнаті гості можуть відпочити та отримати повний спектр оздоровчих процедур з використанням пива та продуктів переробки сировини для виробництва пива.

Косметичні засоби, які використовуються для проведення процедур мають натуральний склад на основі хмелю, солоду, а також його похідних. Всі проживаючі в готелі можуть скористатися цією послугою використовуючи спеціальний додаток.

Висновки. Отже, на сьогодні за кордоном широкого розповсюдження набувають готелі поруч з якими знаходяться власні броварні, які здатні безперебійно та з дотриманням температурних режимів постачати пиво в номери готелів.

9. Сучасні види анімаційного сервісу в готельних підприємствах

Вікторія Крикун, Асьят Абрамова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сімейний відпочинок займає вагоме місце в індустрії гостинності, і тому сфера розваг та анімаційного сервісу є важливими елементами цільових готельних послуг.

Матеріали і методи. Для досліджень були використані метод системного аналізу та спосіб наукового пізнання, для обробки та узагальнення інформації.

Результати. Багато готельних підприємств, які зацікавлені в сімейному сегменті аудиторії, створюють спеціальні акції та програми для родинного відпочинку з дітьми. Сімейна цільова аудиторія має свою специфіку від подорожі з дітьми батьки чекають гарного рівня обслуговування та спеціально створених умов для дітей, у яких вони можуть розвиватися та відпочивати у безпеці.

Умовно найбільш затребувані види дитячих розваг в готельних підприємствах можна поділити на три категорії – активні (майстер-класи, квести, спортивно-оздоровчі ігри), пізнавальні (культурні, опанування іноземних мов, природні, астрономія, тощо), додаткові (екскурсійні програми, парк розваг, дитяча кімната).

З «активних програм» більшою популярністю користуються майстер класи, в яких дитина може проявити свою фантазію і зробити щось своїми руками. З категорії «пізнавальних розваг» більшою популярністю користується вивчення іноземних мов та культури, а з «додаткових розваг» найбільшим попитом користуються екскурсійні програми, парки розваг та дитячі кімнати.

За даними опитування, яке проводила готельна мережа Hilton, можливість використання безкоштовних водних розваг: басейни, гірки, спеціальні об'єкти для водних видів спорту є одним з найважливіших факторів, під час вибору готелю для сімейного відпочинку з дітьми. Серед опитаних споживачів готельного продукту 82 % туристів висувують високі вимоги до рівня проведення анімаційних програм, 68 % вважають анімацію видовищним видом мистецтва, 73 % респондентів очікують на культурнопізнавальні анімаційні програми у туристському дозвіллі.

Підготовка та розробка анімаційних програм – це особливий та дуже складний вид діяльності у готельній та туристичній сфері. Програми можуть бути абсолютно різного призначення, тому потрібно враховувати специфіку кожної: спортивні, танцювальні, театральні тощо.

Анімаційна програма вимагає великої уваги, для її розробки варто спочатку відповісти на такі питання: для кого створюється програма (всі ознаки цільової аудиторії): вік, стать, статус, національні особливості, особливості здоров'я, характер та ставлення до культурно-дозвільної діяльності).

Важливим критерієм ефективної та успішної роботи служби розваг є складання розважальної програми готелю. При цьому необхідно визначитися ряд деяких критеріїв: назва шоу або програми; жанр, при якому створюється унікальна атмосфера; план сценарію, список персонажів та взаємовідносин між ними.

Висновки. Якісний анімаційний сервіс є важливим критерієм для засобів розміщення, що спеціалізуються на сімейному відпочинку. Анімаційні програми мають враховувати потреби споживачів різних вікових категорій.

10. Всесвітній розвиток гастрономічного туризму

Раїса Матюшенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним з перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є спеціалізований гастрономічний туризм, який пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, з традиціями споживання, та культурно-масовими заходами, що є синтезом екології і культури.

Матеріали і методи. Гастрономічний туризм – це нове явище, що розвивається як новий турпродукт, обумовлений тим, що за даними спеціалізованої літератури більше третини туристичних витрат припадає на їжу. Тому кухня туристичної дестинації є одним із надзвичайно важливих аспектів, що визначає якість відпочинку.

У 1998 році вченими університету Bowling Green (Боулінг Грін, США), було вперше введено до наукового обігу термін «кулінарний туризм». У 2003 р. була створена Міжнародна асоціація кулінарного туризму (International Culinary Tourism Association) яку перейменували у 2012 р. на Всесвітню асоціацію гастрономічного туризму (World Food Travel Association). Повна юридична назва даної організації – «Міжнародний інститут кулінарного туризму». Організація зареєстрована як Всесвітня асоціація продовольчих подорожей у штаті Орегон (США) як назва для «торгівлі/ведення бізнесу». Нині дана асоціація охоплює близько 50 тис. професіоналів в 139 країнах світу. Саме Всесвітня асоціація гастрономічного туризму в 2012 р. запропонувала вживання терміну «гастрономічний туризм» (gastronomic tourism) або харчовий, продовольчий туризм (food tourism).

Одне з найпоширеніших визначень гастрономічного туризму, яке використовується в закордонній літературі, було запропоноване Холлом і Шарплсом в 2003 р. Згідно нього продовольчий туризм є досвідною поїздкою до гастрономічного регіону для відпочинку й розваг, що включає в себе відвідування первинних та вторинних виробників продуктів харчування, гастрономічні фестивалі, продовольчі ярмарки, події, фермерські ринки, кулінарні шоу та демонстрації, дегустації якісних продуктів харчування або будь-якої туристичної діяльності, пов'язаної з харчовими продуктами. Крім того, ця подорож пов'язана з певним способом життя, який включає в себе як пізнання різних культур, набуття знань та розуміння якості або атрибутів, пов'язаних з туристичними продуктами, так і гастрономічні вироби даного регіону (спеціалітети) через їх споживання. Таким чином, гастрономічний туризм передбачає, що все вищезазначене має бути основною причиною або мотивацією подорожей для відвідувачів певної туристичної дестинації

Результати. Під час гастрономічних турів турист має гарну нагоду: 1) відвідати ресторани та інші заклади національної кухні; 2) взяти участь у гастрономічних фестивалях; 3) ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів; 4) спробувати себе у приготуванні національних страв.

Гастрономічні тури поділяються на два види: сільські (так звані «зелені») і міські. Їх принципова відмінність полягає в тому, що, вирушаючи до сільської місцевості, турист прагне спробувати екологічно чистий продукт, без будь-яких добавок. Наприклад, «зелені» тури пропонують збирання лісних ягід, овочів і фруктів, трюфелі.

Висновки. Нині прихильники туристичних послуг шукають того досвіду, що базується на місцевій культурі та ідентичності. Ми можемо спостерігати тенденцію зацікавленості населення кулінарією і гастрономією та їх широкою популяризації.

11. Сучасні напрями техніко-технологічного забезпечення закладів ресторанного господарства при готелях

Аліна Закарян, В'ячеслав Губеня, Олександр Люлька, Ярослав Хитрий
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Успішна робота закладів ресторанного господарства суттєво залежить від раціонального підбору технологічного обладнання. Важливо бути в курсі сучасних напрямів техніко-технологічного супроводу новітніх ресторанних технологій.

Матеріали і методи. У роботі використано теоретичні методи досліджень: синтез, аналіз, узагальнення, класифікація. Результати досліджень і висновки сформульовані завдяки особистим спостереженням авторів у конкретних закладах ресторанного господарства при готельних підприємствах.

Результати. Сьогодні у ресторанному господарстві застосовують як новітнє технологічне обладнання, розроблене для сучасних ресторанних технологій, так і запозичене з харчової промисловості та пристосоване до технологій ресторанної продукції. На основі власного досвіду авторами складено перелік найбільш розповсюджених зразків такого обладнання і представлено у вигляді схеми на рис. 1.

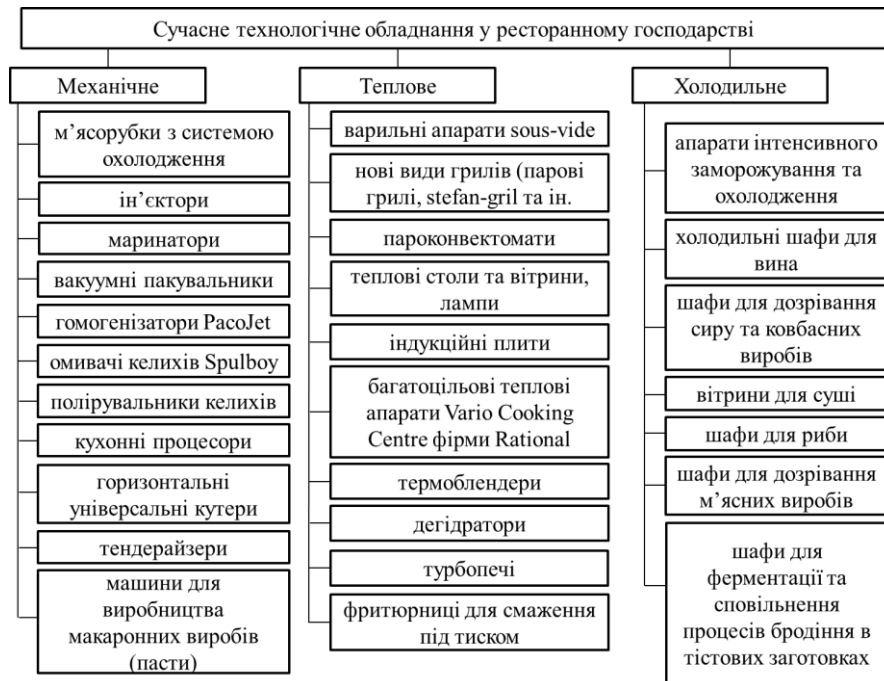


Рис. 1 – Новітнє та трендове технологічне обладнання у ресторанному господарстві

Висновки. Виробники технологічного обладнання сьогодні розробляють нові конструктивні рішення для здійснення класичних технологічних процесів. Сучасні моделі обладнання для ресторанного бізнесу більш наукоємні, високотехнологічні та енергоефективні. Очевидна тенденція до розширення класифікації і водночас звуження спеціалізації обладнання.

12. Апітерапія в сфері HoReCa

Аріна Білоус, Олександр Люлька, В'ячеслав Губеня, Юрій Ткачук
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Згубні наслідки для здоров'я людини теперішнього ритму життя доцільно усувати рекреаційними методами. Одним з напрямів, який має неабияку перспективу в Україні, є використання продуктів бджільництва як складової апітерапії.

Матеріали і методи. Було проаналізовано: технології солодких страв і кондитерських виробів з продуктами бджільництва; технологічні властивості меду натурального та пилку бджолиного в технологічній системі медового тістечка.

Результати. На основі результатів досліджень впливу пилку бджолиного та меду натурального на перебіг технологічного процесу виробництва та якість бісквітного медового тістечка було обґрунтовано раціональні співвідношення компонентів і режимні технологічні параметри виробництва тістечка «Apes-bombus» в умовах закладу ресторанного господарства.

Рецептурний склад однієї порції тістечка такий:

- Бісквіт:
 - борошно пшеничне – 70 г;
 - яйця курячі – 2 шт;
 - цукор – 50 г;
 - масло вершкове – 65 г;
 - мед натуральний – 80 г;
 - сода харчова – 5 г;
- Оздоблювальні напівфабрикати:
 - сметана, 25% – 50 г;
 - цукор – 20 г;
 - пилка бджолиний – 5 г.

Приготування бісквіту. Цукор, вершкове масло та мед повільно нагрівають до розчинення цукру, постійно перемішуючи. Яйця збивають міксером до збільшення об'єму вдвічі. Вершкове масло, цукор та мед розтоплюють на водяній бані додаючи соду. Нагріту медову суміш поступово з повільним обережним перемішуванням додають до збитої яєчної маси, додають борошно та вручну перемішують до утворення однорідної пластичної маси. Тістову масу охолоджують 10...15 хв., розділяють на шматки, розкатують, формуючи коржі заданої форми (за потреби обрізають), випікають 5 хв за температури 180...190 °С.

Приготування сметанного крему. Зі сметани відціджують сироватку та збивають з цукром до утворення пухкої стійкої маси.

Формування. Коржі змащують сметанним кремом, верхній корж змащують тонким шаром крему та посипають сумішшю кондитерської крихти з цього ж коржа, змішаної з бджолиним пилком. Готовий виріб охолоджують до температури 16...18 °С, порціонують.

Тістечко «Apes-bombus» має виражений смак меду та молочних продуктів (сметани), квітковий аромат завдяки пилку.

Висновки. Завдяки використанню продуктів бджільництва можна суттєво розширити асортимент ресторанної продукції різних видів (солодкі страви, кондитерські вироби, соуси, салатні заправки, солодкі супи, напої тощо). На нашу думку, використання бджолопродуктів в технологіях ресторанної продукції має перспективу стати впізнаваною у світі популярною українською «фішкою».

13. Використання геродієтичного меню в ресторані готелю як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Ярмош Тетяна, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Потужним стимулом до розвитку готельного господарства є впровадження у діяльність готелю різноманітних інновацій. Інноваційні послуги готелю приваблюють нових гостей, сприяють збільшенню завантаження номерного фонду, збільшенню доходів від ресторанного господарства і доходів готелю в цілому. Надання таких інноваційних послуг в готелі які не надають підприємства-конкуренти сприяє підвищенню конкурентоспроможності готелю на ринку. Сьогодні зростає попит населення на здорове, функціональне харчування. Зокрема затребуваним є спеціальне харчування для людей похилого віку. Отже, актуальним є використання геродієтичного меню в ресторані готелю як засобу забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Матеріали та методи. В роботі використано методи порівняння та аналізу при дослідженні застосування геродієтичного меню у світовій практиці індустрії гостинності.

Результати. Геронтологія – це наука, яка вивчає біологічні, соціальні і медичні проблеми старіння людини. Проблема харчування має важливе значення в геронтології. Основним завданням геріатричного харчування є добре збалансована дієта, тобто це забезпечує оптимальне харчування, щоб допомогти відстрочити основні причини смерті.

Наразі у світі дуже мало готелів у ресторані яких пропонується геродієтичне меню. До таких готелів можна віднести такі готелі як «Hotel Delfin» (Словенія), «Клер» (Ірландія), «Grand Hyatt Hotel» (Сінгапур). В Україні відсутні готелі в яких представлено окреме геродієтичне меню. Лише пансіонати та санаторії використовують дієтичне меню для всіх вікових категорій. Отже, враховуючи те що геродієтичне меню не представлено у готелях України, а попит на таку послугу існує ми пропонуємо запровадити таку інновацію. Ціна впровадження геріатричного меню в ресторані готелю та вартість страв не є високими. Для впровадження геріатричного меню необхідні працівники, які мають відповідні кваліфікаційні навички в роботі. Уся матеріально-технічна база для впровадження даної інновації в готелі вже існує і не потребує додаткових фінансових затрат. Потенційними споживачами готелю будуть переважно люди похилого віку, які можуть виявити бажання тимчасово змінити і покращити своє здоров'я або мають змогу постійно проживати в даному готелі. Але, в той же час, відпочинок в даному готелі може зацікавити і інші верстви населення, що бажають оздоровитися відпочити.

Висновки. Застосування у геродієтичного меню в ресторані готелю дасть можливість зацікавити потенційних гостей, оскільки даний напрямок мало розвинутий в Україні та Світі. Така інновація призведе до зростання попиту на послуги готелю, збільшення доходу як ресторанного господарства так і готелю в цілому. Використання геродієтичного меню в ресторані готелю забезпечить конкурентоспроможність підприємства на ринку готельних послуг.

Література.

1. Історія медицини [Електронний ресурс] / С. А. Верхратський, П. Ю.Заблудовськ//Вища школа.–1991.–Режим доступу до ресурсу:<http://gmu.ks.ua/wp-content/uploads/2019/09/Verhratskiy-S.-A.-Zabludovskiy-P.-YU.-Istoriya-meditsini.pdf>

14. Особливості організації харчування в готелях та їх нововведення

Владислав Таран, Раїса Матюшенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Важливий елемент в обслуговуванні гостей різних видів готельних підприємств є – послуги ресторанного господарства, які обслуговують різноманітний контингент вітчизняних та іноземних туристів різної категорії і, відповідно з цим, потребують різноманітних методів прийомів обслуговування.

Матеріали і методи. Вид харчування в готелях вказується в характеристиці або в описі готельного номера після типу броньованого гостем житла. У процесі обслуговування туристів ресторанне господарство при готелях різної зірковості набуває специфічних рис і є складовою індустрії туризму.

Результати. При виборі готелю, туристам треба звертати увагу на вид наданого харчування. Його аббревіатура складається з двох або декількох латинських літер які визначають тип харчування який запроваджено в готелі і чим він характерний.

RO (Room Only), AO (Accommodation Only), NO (без харчування), EP (European Plan) — харчування в готелі не передбачено. Такі готелі підійдуть тим, хто хоче познайомитися з місцевою кухнею в різноманітних колоритних ресторанах міста.

BB (Bed & Breakfast) — харчування в готелях, де у вартість номера включений тільки сніданок.

CB (Continental Breakfast) — континентальний (легкий) вид сніданків: чай/кава/сік, булочка з маслом і джемом. Іноді до стандартного набору можуть додати йогурт, мюслі і дуже рідко шинку або сир.

AB (American Breakfast) — американський чи англійський сніданки, коли до стандартного набору додаються сосиски, бекон, печериці, помідори, яєчня, квасоля.

HB (Half Board) — *напівпансiон* і *HB+*. Тип харчування, коли у вартість проживання включений сніданок і вечеря. Різниця між *HB* і *HB+* полягає в тому, що *HB+* включає ще алкогольні та безалкогольні напої.

FB (Full Board) — *повний пансiон* і *HB+*. Тип харчування в готелях, який передбачає триразові повноцінні прийоми їжі. *FB+* так само, як і *HB+* включає напої.

AI (All Inclusive). Це системи харчування — «все включено». Крім стандартних сніданку, обіду і вечері, пропонувати ланчі, полуденки і другі сніданки і напої.

Найбільш повноцінним харчуванням є тип *Ultra All inclusive, Mega all inclusive* та *VIP all inclusive*. Так система *Ultra all inclusive* — така система харчування застосовується в великих готелях. Гостям пропонують цілодобове харчування, алкоголь вищого класу А. Сніданок, обід, полуденок, вечеря організовані у виді системи шведського столу. Система харчування *Mega all inclusive* — ультра все включено. Сніданок, пізній сніданок, обід, полуденок та вечеря за типом шведський стіл. Великий вибір закусок солодощів, десертів, напоїв. Система *VIP all inclusive* – харчування з індивідуальним обслуговуванням.

Особливі умови харчування створюються у великих фешенебельних готелях, та тих які працюють у системі клубного відпочинку, де крім триразового харчування, протягом усього дня пропонується великий вибір різноманітних страв та алкогольних напоїв з індивідуальним обслуговуванням.

Висновки. Світові тенденції надання послуг підприємствами харчування вказують на те, що ключову роль в зіркових готелях відіграє організація харчування яка спрямована на задоволення попиту від найпростіших до найвибагливіших гостей. Готельні підприємства все частіше роблять ставку на визначений сегмент ринку.

15. Інструменти залучення гостей до практик сталого розвитку підприємств гостинності

Маріанна Маршаленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Впровадження політик сталого розвитку на підприємствах гостинності залишається одним з найбільш поширених трендів. Однак питання залучення прямих стейкхолдерів цих політик на різних етапах їх впровадження є одним з найскладніших.

Матеріали та методи. Теоретичні методи дослідження: аналіз інтегрованих звітів готельних корпорацій. Емпіричні методи полягають у співставленні отриманої інформації із власним практичним досвідом.

Результати. Готельні підприємства прагнуть надавати своїм стейкхолдерам все більш відповідальний досвід готелю з кожним відвідуванням і заохочують їх до співпраці для досягнення спільної мети. Більше, ніж будь-який інший бізнес, сектор гостинності має більш тісні стосунки саме зі своїми гостями. Ці відносини мають високі очікування щодо наданих послуг, у тому числі оцінюються екологічні та соціальні показники, незалежно від бренду або країни. Дослідження показують, [1] що гості чутливі до цих проблем і готові працювати з готелями.

Для залучення гостей закладів до участі напряму або опосередковано у програмах сталого розвитку існує багато механізмів та вже діючих практик. Залежно від області дії, гості залучаються в різних ступенях активності. Однією з найбільш успішних програм по взаємодії з гостями розробила мережа готельних підприємств Accor[2], що запровадила чотириетапну стратегію для залучення споживачів до програми сталого розвитку:

перший етап - комунікація. Пропагування своїх амбіцій, цілей, зобов'язань та результатів: ця інформація передається безпосередньо гостям на сайтах мережі, в готелях у різних цифрових або друкованих форматах або через своїх співробітників, які є і амбасадорами програми з КСВ;

другий етап - пояснення. Надаючи вичерпний зміст про виклики сьогодення та необхідні відповідні дії, Ассор допомагає своїм гостям перетворити своє перебування на відкриття нових знань і фактів, дізнавшись про які вони можуть трансформувати свої звички, а також поділитись набутим досвідом, коли повернуться додому;

третій етап - заохочення позитивних дій, коли готелі зацікавлюють своїх гостей робити фінансові внески / пожертви, брати участь в акціях готелів у місцевій громаді або спробувати екологічно чисті звички повсякденного життя;

четвертий етап - залучення. Компанія Ассор зробила наступний крок, залучаючи гостей до сталого розвитку, занурюючи їх до спільних інноваційних проєктів та створюючи спільноту гостей, які глибоко цікавляться екологічними та соціальними проблемами, та керовані спільними цінностями та прагненням до інновацій аби стати залученим у глобальний досвід.

Висновки. Робота зі сталого розвитку підприємств гостинності має включати всебічну роботу зі стейкхолдерами. Гості готелю є одним з ключових стейкхолдерів, яких важливо залучати на всіх етапах впровадження КСВ політики.

Література.

1. Маршаленко М. Роль стейкхолдерів у сталому розвитку підприємств готельної індустрії. Подано тези доповідей до 87 ювілейної міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті", 2021 р. – К.: НУХТ, 2021р

2. Електронний ресупе <https://group.accor.com/en/commitment> // Accor Commitment

16. Світове об'єднання гастрономічних міст *Delice* та гастрономічний туризм

Ян Соколов, Раїса Матюшенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Слово *trend* з англійської - це «тенденція». Бути в тренді означає «йти в ногу з часом» і залишатися у курсі останніх новин відповідної галузі в тому числі і туристичної. Одним з перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є гастрономічний туризм, що знайомить з національною кулінарною традицією.

Матеріали і методи. Гастрономічний туризм – це спеціалізований вид туризму, який пов'язаний з ознайомленням та дегустацією національних страв, з традиціями їх споживання, участю у фестивалях та тематичних культурно-масових заходах, що є синтезом екології, культури і виробництва. Цілі та методи гастрономічного туризму відповідають соціально-гуманітарній місії туристичної діяльності як вагомого чинника «діалогу культур», поваги до загальнолюдських культурних цінностей, толерантності до способу життя, світогляду і традицій, оскільки національна кухня виступає невід'ємною частиною культурної спадщини кожної нації. Поняття «гастрономічний туризм», є похідним від терміну гастрономія (з грецької γαστήρ шлунок) наука, що вивчає зв'язок між харчуванням та культурою, належить до галузі соціальних дисциплін. Тоді як кулінарія (з латинського *culīna* кухня) галузь прикладної діяльності, пов'язаної з приготуванням їжі. Відповідно, гастрономічний туризм пов'язаний з ознайомленням, виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв, а також кулінарними традиціями народів світу. Про значний потенціал розвитку цього виду туризму свідчить створення *світового об'єднання гастрономічних міст Delice*, яке включає понад 20 регіональних центрів і столиць, що відзначаються оригінальними кулінарними традиціями та організовують різноманітні гастрономічні фестивалі.

Послуги ресторанного господарства є важливою частиною самобутності регіону, відіграють важливу роль у формуванні якості життя, забезпеченні здоров'я населення та формуванні туристичного іміджу регіонів.

На світовому та національному ринках існують турфірми, які спеціалізуються на послугах для подорожуючих і пропонують різноманітні за програмою тури, зокрема:

- відвідування національних ресторанів, дегустація оригінальних страв та напоїв;
- відвідування місцевих виробництв традиційних продуктів, знайомство з історією та рецептурою національної кулінарії;
- відвідування продукт-спеціалізованих майстер класів, виставок, курсів, вивчення технології приготування певних харчових продуктів та страв з цих продуктів;
- участь у національних святах та обрядах, пов'язаних з гастрономією;
- апробація оригінальних технологій харчування з метою оздоровлення.

Результати. Тому виділені підвиди гастрономічного туризму, це: культурно-пізнавальний, розважальний, діловий, освітній та рекреаційно-оздоровчий. Піонерами в генеруванні ідеї гастрономічних турів вважаються італійці, які вміло поєднали налагодження торговельних і технологічних виробництв із залученням туристів для знайомства зі смачною і здорового їжею. І зараз в усьому світі найбільшим попитом серед поціновувачів вишуканої кухні та оригінальних продуктів користуються спеціалізовані тури до Італії, Франції, Китаю, Японії, Іспанії, Тайланду, Швейцарії.

Висновки. Отже, гастрономічний туризм – ця подорож з дегустацією оригінальних страв, вид тематичного відпочинку. А туристичні потоки зростають у тих регіонах, де на основі самобутніх традицій формуються спеціалізовані інтерактивні туристичні продукти фестивалі, народні свята.

17. Надання якісного обслуговування у закладах ресторанного господарства. Важливість вербальних комунікацій

Катерина Сотник, Юлія Мирошник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасному світі люди мають безліч способів комунікації, що пояснюється наявністю нових технологій, які розширюють людські комунікативні можливості.

Матеріали та методи. З метою дослідження важливості якісного обслуговування гостей у ресторанній індустрії було проведено дослідження публікацій на тему обслуговування у закладах ресторанного господарства.

Результати. В закладах ресторанного господарства (ЗРГ) гості спілкуються з персоналом «в живу».

Від якості підтримання персоналом вербальних комунікацій залежить подальший відгук гостя про роботу персоналу та ЗРГ загалом.

Обслуговування у ЗРГ є дуже важливим аспектом, що впливає на успішність їх подальшої роботи. Більшість гостей, що відвідують ЗРГ потребують деякої допомоги персоналу у різних її проявах.

Перш за все, важливість якісного обслуговування обумовлюється основними функціями вербальних комунікацій: комунікативна функція (базовий обмін інформацією між співрозмовниками), інтерактивна (взаємодія між індивідами з метою виявлення потреб один одного) та перцептивна (сприйняття співрозмовниками один одного, пошук спільної мови та встановлення взаєморозуміння) [1]. Для якісного обслуговування важливо щоб при взаємодії гостя із персоналом “спрацювала” кожна з цих функцій, адже саме це є основою комунікації.

Для якісного обслуговування гостя у будь-якому ЗРГ працівнику (насамперед, контактуючому з відвідувачами) потрібно володіти чотирма групами базових навичок: фізичні навички (більш відомі, як рухові, ті що відповідають за подачу страв, відкриття пляшок та ін.), розумові навички (такі як підрахунок вартості замовлення, знання меню), сенсорні (вміння розрізняти настрій гостя, та його психічний стан) та поведінкові навички (знання етикету, толерантність та ін.). Дані навички є невід’ємною частиною якісного обслуговування, так як їх наявність у персоналу передбачає вирішення будь-яких професійних питань, що можуть виникнути у відвідувачів.

Якісне обслуговування у ЗРГ є дуже важливим, адже персонал (хостес, офіціанти чи бармен) – це перші, кого гість зустрічає, і саме вони формують його перше враження про заклад в цілому.

Висновки. Абсолютно всіх співробітників різної кваліфікації можна наділити потрібними навичками методом тренінгів та курсів з підвищення кваліфікації, які рекомендується проводити регулярно.

Література

1. Кайдалова Л.Г., Пляка Л.В. Психологія спілкування: навчальний посібник. – Х.: НФаУ, 2011. – 132 с.

18. Аспекти винного туризму

Сергій Стасів, Раїса Матюшенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасна туристська індустрія є однією з найбільш високодохідних галузей світового господарства, що динамічно розвиваються. Туризм, як сфера послуг, виступає значним інструментом перерозподілу національного доходу, а як сектор економіки, продукує 5% світового ВВП, близько 30% спільного об'єму світового експорту послуг і створює одне з кожних 12 робочих місць у світі.

Матеріали і методи Світова практика свідчить, що туристська індустрія за прибутковістю і динамічністю розвитку поступається лише видобутку і переробці нафти та газу. Одним із перспективних напрямів розвитку ринку туристичних послуг є винний туризм – тематичний вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією виробництва та культурою споживання вин у певному регіоні

Результати. Винний туризм є важливим елементом двох галузей – виноградарсько-виноробної та туристичної. Для туристичної індустрії вино є суттєвим фактором привабливості туру, мотивом спеціальної подорожі, елементом харчування, лікування та розваг. Для виноробних підприємств винний туризм є одним зі способів привернути увагу до своєї торгової марки, завоювати довготривалу прихильність споживача, який познайомився із запропонованою винною колекцією, а також збільшити обсяги прямих продажів у дегустаційних залах та винних підвалах. Дослідженнями у сфері виноробства, культури споживання вина та винного туризму в нашій країні займалися такі науковці як Д.І. Басюк, С.В. Іванов, В.В. Матвєєв, О.Л. Михайлюк. В українській туристології немає єдиного термінологічного визначення цього виду туризму, вживаються терміни «винний туризм», «виноробний туризм», «дегустаційний туризм», «винно-гастрономічний туризм», «ено-гастрономічний туризм» та «енотуризм». Поняття винного туризму, – це спеціалізований вид туризму, що має на меті дегустацію, споживання, купівлю вина у виробника. Також, відвідування плантації виноградників, дегустаційних підвалів, залів та ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина; відвідування винних фестивалів; спеціалізованих заходів, ознайомлення з традиціями виноробства в країнах. Винний туризм як комплексний туристичний продукт включає набір основних, додаткових і супутніх послуг. Наприклад, у Миколаївській області винний тур до «Коблево» включає: екскурсію по заводу з ознайомленням з усіма основними технологічними процесами виробництва вина, дегустацію декількох кращих вин: Совіньон, Шардоне, Аліготе, Мерло, Сапераві, Каберне. Також пропонується поєднання винного туру з *культурним туризмом* - відвідання Фестивалю сучасної музики; поєднання з *екологічним туризмом та науковим туризмом*: відвідування Тілігульського лиману, який входить в міжнародний список Рамсарської конвенції про захист угідь, де можна спостерігати за 56000 видами птахів і величезної кількості видів флори.

Винний туризм є джерелом значних прибутків тому, що поєднується з усіма іншими видами туризму й слугує доповненням туристичних програм.

Висновки. Тому в усіх виноробних регіонах світу зараз намітилися тенденції щодо посилення та активізації подальшого розвитку винного туризму завдяки поширенню рекламної продукції місцевих виробників вина, залучаючи у цей процес і наявні ресурси території – відвідування історичних пам'яток та виноробних заводів, розширення інфраструктури обслуговування туристів.

19. Запровадження безглютенового меню в ресторані як інновація готельного бізнесу

Ольга Серета, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. *Сучасні готельні підприємства прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність за допомогою інновацій, зокрема за рахунок впровадження оздоровчого, лікувально-профілактичного та дієтичного харчування. Враховуючи зростаючий попит населення на безглютенову продукцію, актуальним є запровадження безглютенового меню в ресторані готелю як інновації.*

Матеріали та методи. В роботі використано методи порівняння та аналізу при дослідженні впровадження безглютенової продукції в ресторанах готелів.

Результати. Продукти з вмістом пшеничного, житнього борошна, а також овес та ячмінь приносять нашому організму небезпеку. Це хлібні, макаронні, кондитерські вироби, дитячі суміші та інші. Ці продукти в своєму складі містять білок - глютен, який негативно впливає на кишково-шлунковий тракт людини. Серед глютен-залежних захворювань, найбільш вивченими на сьогодні є три форми: пшенично-злакова алергія, целиакія та характерні прояви глютену без целиакії [1]. Целиакія — хронічне, рецидивуюче, генетично детерміноване імунно-опосередковане порушення в організмі, яке охарактеризоване сталим несприйняттям сировини, що містять глютен, та виявляється запальовальним феноменом в тонкому кишечнику з зростанням її атрофії та синдромом мальабсорбції [2]. Для людей з цим захворюванням повністю виключаються страви з додаванням глютену. Проблемаю є те що людям хворим на целиакію важко дотримуватись правил та норм безглютенового харчування оскільки безглютенові продукти не є легкодоступними. Безглютенову продукцію українці в основному купують в Інтернет магазинах, оскільки в супермаркетах вона мало представлена. В Україні обмежена кількість підприємств готельно-ресторанного господарства пропонує своїм відвідувачам аглютенову продукцію. Переважна більшість таких підприємств не мають окремих виробництв для приготування «gluten-free» продукції і вимушені пропонувати відвідувачам продукцію закордонних виробників. Серед закладів харчування що самостійно виробляють безглютенові страви можна відмітити ресторан «Piccolino» (м. Київ) який має сертифікат від Української спілки для хворих на целиакію і зазначає на своїх виробках маркування «перекреслений колосок» [3]. Також безглютенові страви власного виробництва пропонує кафе «Імбирь» у м. Київ.

Висновки. *Запровадження безглютенового меню в ресторані як інновації готельного бізнесу в Україні є затребуваним і буде мати великий попит. Мінімальні витрати на впровадження даної інновації призведуть до зростання прибутку готелю, а отже призведе до підвищення конкурентоспроможності готелю на ринку.*

Література

1. Писарець О. П. Доцільність застосування псиліуму у якості структуроутворювача в технології безглютенових хлібобулочних виробів/ О. П. Писарець, Н. І. Бела, І. А. Гетьман, А. Б. Семенова // Продовольчі ресурси. - 2018. - № 10. – 236 с.

2. Литинська Т.О. Целиакія: етіологія, патогенез, класифікація, клінічна картина, сучасні методи діагностики та лікування / Національний медичний університет імені О.О. Богомольця, Київ Український журнал дерматології, венерології, косметології 2008р.

3. Медвідь І.М., Шидловська О.Б., Доценко В.Ф. Безглютенова продукція в індустрії гостинності: актуальні питання, проблеми та перспективи їх вирішення Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої 135-річчю Національного університету харчових технологій «Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі», 19 - 20 березня 2019 р. – К.: НУХТ, 2019 р. – 245 с.

20. Надання послуг з проведення занять з йоги в готелях оздоровчого призначення

Олександра Скибіна, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Оздоровчий туризм у якості відпочинку обирають люди для зняття стресу, досягнення душевної рівноваги та відновлення гармонії. Оздоровчий туризм сприяє нормалізації роботи органів дихання та кровообігу, підвищенню імунітету та здатності людини протистояти захворюванням, тому впровадження занять з йоги в готелях оздоровчого призначення є актуальним.

Матеріали та методи. Методи аналізу покладено в основу застосування в готелях оздоровчого призначення додаткової послуги проведення занять з йоги. Метод прогнозування використано при наданні пропозицій щодо впровадження занять з йоги в готелях України.

Результати. Можливість займатися спортом вже давно стала однією з додаткових готельних послуг. Сьогодні дедалі очевидніше простежується тривожна тенденція погіршення здоров'я людей, зменшення тривалості життя населення планети. Ми мало рухаємось, погано спимо, їмо на ходу, не вміємо розслабитися. Психологи констатують: майже половина громадян, незалежно від посади, становища в суспільстві та матеріального достатку, регулярно відчуває стрес і відчуває серйозну потребу в психологічному відпочинку.

Йога стала за останні 10 років найпопулярнішою східною гімнастикою у світі. Сьогодні йога багато в чому втратила зв'язок з тією самою йогою, під якою мається на увазі скоріше вчення і філософія, система духовних, фізичних та психічних практик, що прийшла до нас з індуїзму та буддизму. Сьогодні йога – явище масове, це один із елементів глобалізованої культури.

В сучасному готельному підприємстві оздоровчого призначення надання додаткових послуг спортивно-оздоровчого призначення є невід'ємною складовою діяльності. В Україні відкриваються йога-табори, готелі, де проводять заняття з йоги, та організовуються йога-тури. Серед таких готелів можна назвати: «Bursa Hotel» Київ, «Хвиля» Одеса, Premier «Palace Note» Київ, "Золота Чайка" Бердянськ, «Янтри» Карпати, йога-табір «Прана» у Закарпатті, йога-табір «Лотос» в Поляна (у Закарпатській області) і т.д. Перевагою запровадження в готелі «заняття з йоги» полягає у тому що йога підходить усім, навіть всім людям з фізичними обмеженнями. Кожен може підібрати саме ті заняття, які вирішують саме його проблеми, і відповідають його фізичним можливостям.

Висновки. Надання послуг з проведення занять з йоги в готелях оздоровчого призначення принесе хороший оздоровчий ефект для гостей готелю які зможуть оздоровити своє тіло, підвищуючи його гнучкість і витривалість, а також навчитися керувати своїм психоемоційним станом. Високий попит на таку додаткову послугу призведе до зростання доходу готельного підприємства та збільшення його рентабельності.

Література.

1. Розвиток лікувально-оздоровчого туризму в Україні. URL : http://maptimes.inf.ua/CH_19/Ch19_Article4_health-improving-tourism-in-Ukraine.html
2. Устаткування спортивних залів в готелі. URL : <https://ukrbukva.net/page,14,99301-Oborudovanie-sportivnyh-zalov-v-gostinice.html>
3. Характеристика спортивно-оздоровчих рекреаційних послуг. URL : https://tourlib.net/books_ukr/velychko8-2.htm

21. Перспективи рекреаційного готелю в Хмельницькій області

Валерія Овчиннікова, Аліна Ковтун, Олег Бортнічук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Рекреаційні ресурси України — рівнинні та гірські рекреаційні ландшафти, річкові та морські пляжі, мінеральні води, лікувальні грязі. Лікувальні мінеральні води різного хімічного складу є майже в усіх областях лісостепу; із 400 джерел використовують для бальнеологічних цілей і промислового розливу лише 34. Зі 104 відомих в Україні родовищ лікувальних торфових і мулових грязей нині застосовують з метою лікування лише 26. У зв'язку з цим постає необхідність оцінки наявного туристично–рекреаційного потенціалу країни. Головну увагу автори зосередили саме на Хмельниччині – джерела мінеральної води «Збручанська»

Методи досліджень. При дослідженні системи рекреаційного потенціалу Хмельниччини був використаний метод теоретичного узагальнення, а саме аналіз перспектив використання гідромінеральних ресурсів та їх популяризація в готельній індустрії.

Результати. До гідромінеральних ресурсів відносяться мінеральні води та лікувальні грязі. Історично розвиток курортів пішов саме з цих ресурсів.

Лікувальні та мінеральні води – це складні розчини, в яких компоненти знаходяться у вигляді іонів, недисоційованих молекул, колоїдних частинок та розчинених газів. Вони містять речовини, які є в організмі людини, їх цілюща дія полягає у відновленні порушених рівноваг.

Хімічний склад мінеральних вод точно відомий і його можна відтворити в лабораторних умовах. Однак лікувальна дія природних вод, сформованих за рахунок вимивання хімічних елементів з геологічних порід протягом тривалого періоду, не порівнюється з дією штучних вод.

Лікувальні грязі (пелоїди) містять органічні речовини рослинного та тваринного походження, а також мінеральні частинки. Завдяки органіці, в лікувальних грязях формуються речовини, подібні до гормонів і вітамінів, завдяки чому вони є біогенними стимуляторами (з одного боку мають біологічне походження (генезис), з іншого стимулюють біологічні процеси в організмі людини).

Відомими лікувальними курортами України є курорти які розташовані в Моршині, Трускавці, Східниці, Сваляві, Миргороді та Куялнику. Проте, в силу різних факторів, нами не використовується рекреаційний потенціал селища Сатанів. Біля даного населеного пункту знаходяться джерела мінеральної води «Збручанська» гідрокарбонатно-магнієво-натрієва малої мінералізації, подібна до трускавецької «Нафтусі». Але, на відміну від неї, сатанівська вода містить йод, бром, мідь, марганець, фтор, двовалентне залізо, фосфор.

Проте, розвиток сфери гостинності в даному регіоні бажає залишатись кращим. В даний момент там функціонує чотири засоби розміщення, такі як: туристичний готель 3* «Vita Park», санаторій «Перлина Поділля», туристичний готель 3* «Аква Віта», туристичний готель 2*«Софія» із загальним номерним фондом біля 200 номерів. Існуюча мережа має застарілу інфраструктуру, послуги які надаються даними закладами не розкривають рекреаційного потенціалу даної місцевості.

Висновки. Проаналізувавши рекреаційний потенціал селища Сатанів та існуючу мережу закладів, провівши розрахунок економічної ефективності проектування готелю, нами було визначено, що в даній місцевості буде перспективно будувати новий заклад розміщення на 100-120 номерів, 3*...4*, рекреаційного спрямування. Окупність такого закладу становитиме 9..9,5 років.

22. Hotels for rest and treatment in Ukraine and the World

Elizaveta Myhed, Asiat Abramova

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. Resort and medical destinations are very popular among tourists. Approximately 20% of tourists in the world choose Wellness-hotels, Spa-hotels and sanatoriums for recreation.

Materials and methods. The method of system analysis and the method of scientific cognition were used for research, for processing and generalization of information.

Results. According to statistics from the World Tourism Organization (WTO), 40% of world travel is for leisure, recreation and health, and therefore there is an increased demand for hotel enterprises in the field.

Wellness hotels are very popular among tourists. Wellness tourism accounts for 6% of all tourist trips, 14% of total tourism expenditures and creates 11.7 million jobs [1]. Given these statistics, the development of wellness hotels and expanding the segment of their additional services related to health and recreation is a promising and relevant area for the hotel industry.

The Global Wellness Institute defines wellness tourism as travel with the pursuit of maintaining or enhancing one's personal wellbeing. This includes both physical and inner well-being. Therefore we can say that wellness tourism turns travel into an opportunity to maintain and improve holistic health.

The wellness tourism market includes two types of travelers, primary travelers and secondary travelers. The primary travelers are motivated by wellness to take a trip or choose their destination based on its wellness offerings, for example, someone visiting a wellness resort or participating in a yoga retreat while secondary wellness travelers are those who seek to maintain wellness or engage in wellness activities during any kind of travel, for example, someone who visits a gym, gets a massage, or prioritizes healthy food when they take a trip. The majority of health tourism is secondary health travelers, who accounted for more than 85% of health tourism trips in 2021. Ukraine is rich in all the necessary resources for wellness hotels, including balneological, climatic and landscape.

The development of the current state of the Ukrainian wellness industry was influenced by the opening of Reikartz Hotel Management in 2012 in Ukraine network of wellness resorts "Vita Park", including the hotel "Vita Park Izki", located in a picturesque mountain area at the foot of Mount Magura. in the Carpathians, Vita Park Akvadar Hotel is located in Cherkasy Forestry near the Sofiyivka Arboretum (Uman) and the Vita Park ShishkiNN Eco-Hotel is located 150 km from Kyiv in the village of Snovyanka.

Today the wellness industry of Ukraine is at the beginning of its development and its main tasks are: implementation of quality standards for wellness services; approval of requirements for wellness procedures, substantiation of carrying out and use of improving, aesthetic techniques; preparation of training programs for wellness industry staff.

One of the main elements of the wellness concept is a healthy meal for guests. In recent years, the food industry has tended to cook environmentally friendly, nutritious meals that do not harm the health of customers.

Conclusions. Wellness services have already become a steady trend that continues to gain popularity. Therefore, a promising area for hotels is the introduction of their own wellness services.

Literature.

1. Wellness Tourism Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wellnesstourismassociation.org/>

23. Сайт готелю, як інструмент мерчандайзингу

Тетяна Боровик, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сьогодні вебсайт – найкращий та найефективніший спосіб, щоб залучити споживачів в заклад готельного господарства. Це є обов'язковим елементом всіх готельних підприємств. Отримати інформацію про готель он-лайн, обрати й забронювати номер, замовити додаткові послуги – це надзвичайна перевага, яка додає зручності, комфорту та приваблює відвідувачів, тому питання створення добротного сайту готелю є надзвичайно актуальним.

Матеріали та методи. В основу дослідження покладено методи синтезу та аналізу. Матеріалом для досліджень стали Інтернет-ресурси та власні спостереження.

Результати. Велика кількість власників готелів середньої категорії, впевнені, що для розвитку Інтернет діяльності готелю досить соціальних мереж. Це хибне твердження. Соціальних мереж зовсім недостатньо, хоча їх функціональна складова постійно доповнюється. За даними досліджень, в середньому через сайт може проходити до 80% бронювань. Інтернетом регулярно користуються 71% українців (22,96 млн.), з них 60% бронюють номер через Інтернет. Про це свідчать результати досліджень Інтернет Асоціації України, які проведені дослідницьким холдингом Factum Group Ukraine [1].

Сьогодні створено багато сервісів бронювання он-лайн, таких як Booking.com, Airbnb, Trivago, Agoda, та інших. Цими сервісами, також потрібно користуватись при роботі підприємства. Проте, наявність власного вебсайту обумовлюється такими причинами: через нього відвідувачі напряму звертаються до готельного підприємства, що знижує конкуренцію, збільшує кількість нових клієнтів та позбавляє додаткових витрат на комісію посередникам; немає обмежень по інформації для розміщення; також можна впровадити знижки, бонусні програми, акційні пропозиції; можна розмістити більше прямих контактів, це дозволить швидше й простіше налагоджувати відношення з клієнтами; також це досить суттєве джерело для отримання вихідних даних для аналізу: статистика відвідуваності, сезонності, найпопулярніших типів номерів, видів послуг, та багато іншого.

Створення вебсайту готелю багато в чому впливає на розвиток бізнесу, тому розробка такого ресурсу повинна бути професійною. Розробкою сайтів, в тому числі й для готелів, займаються UX-UI дизайнери. Для успішного функціонування, дані сайти повинні бути продумані зі сторони користувача, тобто UX (англ. user experience). У користувача не повинно виникнути питання з пошуком необхідної інформації на сайті, все повинно бути досить функціонально та зрозуміло. Сайт створює перше уявлення про готельне підприємство, а правильно структурований сайт ще й підвищує лояльність гостей.

Також актуальним є створення мобільної версії сайту, що має швидко завантажуватися, підлаштовуватися під будь-який розмір мобільного екрану та бути зручною у користуванні.

Висновки. Створення власного сайту для готельного підприємства дає можливість підвищити попит на послуги готельного підприємства та оптимізувати прибуток в готельних підприємствах, підвищити їх конкурентну позицію на ринку, покращити імідж, збільшити кількість нових та постійних гостей.

Література.

1. Інтернет Асоціація України. Дослідження інтернет-аудиторії в Україні за III квартал 2019 року. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://inlnk.ru/ag7yz>

24. Значення корпоративної культури на підприємствах готельної індустрії

Ірина Ткачук, Світлана Ковальчук, Лілія Стахурська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Корпоративна культура є одним з найважливіших аспектів сучасного управління бізнесом, який пов'язаний зі стратегією організації та її людськими ресурсами. Корпоративна культура готельної компанії безпосередньо впливає на її конкурентоспроможність, прискорює і збільшує об'єм продажів, є інструментом досягнення орієнтованих на майбутнє стратегічних цілей готелю.

Матеріали та методи. Під час проведення дослідження застосовано методи синтезу, аналізу та узагальнення інформації. Інформаційна база роботи – праці вітчизняних та зарубіжних науковців, а також звіти готельних підприємств.

Результати. Корпоративна культура – сукупність норм поведінки та цінностей, що є спільними для всіх співробітників готельного підприємства.

Для індустрії гостинності особливо важливо, щоб кожен співробітник поділяв принципи корпоративної культури своєї компанії. Професійне доброзичливе обслуговування, досконале знання всіх бізнес-процесів готелю - це «золотий стандарт», який необхідно культивувати. Сучасна тенденція розвитку індустрії гостинності полягає в турботі про співробітників, прикладом є мережа готелів Marriott.

Одним з основних напрямків у формуванні корпоративної культури готелю є надання послуг високої якості, які повинні задовольняти вимоги гостей і навіть перевершувати їх очікування [1].

Очікування формуються на основі вже наявного у клієнтів особистого досвіду, реклами, а також з джерел масової інформації. Якщо сприйняття отриманої послуги не відповідає очікуванням, гості втрачають інтерес до даного готелю. Для готельної індустрії важливо передбачити бажання гостей, проявляючи щирий інтерес до вирішення їхніх проблем [2, 3].

Корпоративна культура готельного підприємства сприяє його успіху, допомагає йому стати конкурентоспроможним. Однак при цьому важливим є рівень освіти та професійної підготовки персоналу готелю. Західні експерти вважають, що для підтримки належної робочої атмосфери в готелі необхідно постійно проводити тренінги, впроваджувати і закріплювати стандарти, застосовувати нові системи мотивації персоналу [3].

Висновки. Корпоративна культура підприємств індустрії гостинності формується як система правил і норм формальної і неформальної діяльності в готелі, а також включає: групові звичаї і інтереси, поведінкові характеристики співробітників, стиль керівництва, задоволеність співробітників умовами праці, ступінь взаємної співпраці і сумісності працівників один з одним та з керівництвом, перспективи професійного розвитку.

Література.

1. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий; Європ. ун-т. - К., 2007. - 245 с.
2. Ведмідь Н.І., Мельниченко С.В. Вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств / Н.І. Ведмідь, С.В. Мельниченко // Вісник ДІТБ. – 2001. – № 5. – С. 107-112.
3. Owusu, D. (2019). Effect of corporate culture on organisational performance of star-rated hotels in Ghana. *African Journal of Hospitality and Tourism Management*, 1(2), 81–97.

25. Використання засобів масової інформації у Public Relations в готельному бізнесі

Евеліна Золотарева, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сьогодні готельний бізнес несе в собі великий потенціал для українського ринку, спроможний забезпечити постійні надходження до державного бюджету. В умовах конкуренції підприємства готельного бізнесу використовують різноманітні PR (Public Relations) акції у своїй маркетинговій діяльності. Інструменти PR дають можливість зробити готельне підприємство відомим в усьому світі, додаючи позитивного іміджу компанії. Тому **актуальним** є впровадження у діяльність готелю такого інструменту PR як засоби масової інформації (ЗМІ).

Матеріали та методи. В процесі виконання роботи було використано аналіз Інтернет ресурсів для встановлення ролі ЗМІ у PR в готельному бізнесі. Дослідження було проведено з допомогою загальнонаукових методів системного пошуку, порівняння та узагальнення.

Результати. Public Relations (PR) готелю - це сукупність дій направлених на покращення іміджу та конкурентоспроможності готелю. Серед великої кількості інструментів PR можна виділити роботу зі ЗМІ. Одна з найважливіших вимог до PR в готельних підприємствах є вміння працювати з журналістами і вчасно надавати їм актуальну та важливу інформацію. PR-агентство веде список ЗМІ, що складається з різних газет, журналів, електронних, радіо та онлайн ЗМІ. Тому при настанні будь-якої події можна зв'язатися з конкретними представниками ЗМІ та передати їм прес-реліз, щоб досягти висвітлення події. Фахівці зі зв'язків із громадськістю в готельному бізнесі звертаються до ЗМІ з різних приводів, пов'язаних із їх клієнтом серед яких можна виділити такі як: впровадження нової послуги в готельному підприємстві; відкриття нових підприємств у готельних ланцюгах; заходи, що здійснюються готелем-спонсором; відвідування готелю визначними особами; участь готельного бренду у громадській діяльності.

Будь-який з цих приводів має бути освіченим для громадськості адже людина, у якої немає досвіду в певній сфері з більшою ймовірністю перевагу продукту або послугі, що має популярність і впізнаваність на рівні з чесністю та прозорістю бренду. Дуже важливо поєднати свій готельний бренд із надійним ЗМІ, які можуть продемонструвати аудиторії прозорість бренду. У разі кризи чутки та непорозуміння поширюються дуже швидко, і вони можуть завдати шкоди бренду. Однак, коли у готельного бренду є відносини зі ЗМІ, існує більше шансів контролювати повідомлення, що передаються.

Висновки. PR-технології впливають на конкурентоспроможність готельних підприємств. Застосування такого інструменту PR як ЗМІ створює враження про готельне підприємство. ЗМІ здатні здійснити позитивний вплив на цільову аудиторію. Таким чином, підприємства зміцнюють позитивну громадську підтримку, оскільки можуть швидко та ефективно звернутися до своєї аудиторії навіть в момент кризи.

Література.

1. The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-05-2020-0480/full/html>

2. Theoretical Foundations of Social Media Power in Hospitality and Tourism: A Hierarchical Model [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1938965520924650>

3. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб. / В. А. Гапоненко, В. А. Рихлік; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Київ : КНЕУ, 2015. – 238 с.

26. Особливості сфери послуг під назвою HoReCa

Олександр Ковальов, Раїса Матюшенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним з перспективних напрямів розвитку бізнесу як в усьому світі так і в Україні, є сегмент сфери послуг під загальною назвою HoReCa. Це сегмент громадського харчування – кафе, бари, паби, бістро, готелі та інші заклади, які приймають гостей, смачно їх годують, забезпечують цікаве та приємне дозвілля.

Матеріали і методи. HoReCa – це галузь із мільярдними оборотами та високою конкуренцією. Назва HoReCa – це аббревіатура слів Hotel (готель), Restaurant (ресторан) та Catering (кейтерінг). Тобто HoReCa – це готельно-ресторанний бізнес, це територія гостинності, дружельності, бездоганних послуг, це сервіс без другорядних деталей.

Результати. До категорії *Hotel* входять готелі всіх рівнів: від 1 до 5 зірок. Гостьові будинки, хостели, апартаменти. Це одне з найбільш зростаючих напрямів у нашій країні, оскільки вимагає великих вкладень для будівництва та обслуговування. У готельному бізнесі враховується кожна деталь, щоб гість залишився задоволеним. Це залежить від усіх учасників процесу – від керівництва готелями, постачальників, персоналу.

Restaurant. Ресторанні послуги об'єднують: ресторани та кафе; їжу на винос; дискотеки, нічні клуби; харчування у кінотеатрах, казино, на заходах. Цикл надання послуг та отримання зворотного зв'язку у цій сфері дуже короткий. Кожен учасник процесу - починаючи від постачальника продуктів і закінчуючи персоналом закладу, повинен працювати на задоволення потреб кожного свого гостя. **Catering.** Кейтерінг - це виїзне ресторанне обслуговування. Тобто повний цикл обслуговування заходу у призначеному замовником місці: фуршети, бенкети, корпоративи, а також доставка готових страв.

Успіх у готельно-ресторанному бізнесі, тобто у сфері HoReCa, визначає орієнтація на користувачів цими послугами. Щоб гість був задоволений послугами та продуктом, підприємствам сфери horeca треба підпорядковувати свою роботу відповідним правилам, а саме: **Якість та сталість продукту.** Укладаючи договір на постачання вина, підприємство харчування має бути впевненим, що через певний термін часу вино не змінить своїх характеристик. **Ціна.** Гості не повинні переплачувати за упаковку чи обробку продукту. **Стабільність постачання.** Відсутність багатьох позицій у меню може змусити гостей змінити заклад. **Зручність спілкування з постачальниками.** Гість (ресторан або кафе) не повинен чекати на оновлення меню або нового обсягу поставок. **Складання правильної маркетингової стратегії.** Для просування окремо взятого підприємства використовують програми лояльності серед постійних гостей, збільшення середнього чека, проводячи перехресний маркетинг із постачальниками та орендодавцями, зовнішню рекламу.

Підприємства сегменту хорека завжди будуть мати попит серед платоспроможної аудиторії, тому конкуренція на співпрацю та постачання товарів для них тільки зростає. Крім високої конкуренції, потрібно дбати про якість товарів, компетентність співробітників, які відповідають за просування. Також важливо швидко реагувати на зміну трендів та зміну курсу валют.

Висновки. Робота в сегменті horeca потребує постійного контролю якості товарів та послуг та особливої уваги до підбору персоналу. Найголовніше у цьому бізнесі – орієнтація на гостя. Це як якісного обслуговування в ресторанах, так і роботи з поставками для компаній.

27. Використання сервісу TikTok в готельно-ресторанному бізнесі

Єлизавета Кобелянська, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасний світ змінився під впливом пандемії і бізнес був змушений підлаштуватися під нові умови та використовувати більше можливостей що надає Інтернет. Для індустрії гостинності це надало можливість використати нові сервіси Інтернету та слідувати новим трендам для привернення уваги до свого готельного продукту та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Однією із сучасних ідей просування готельного продукту на ринку є використання сервісу TikTok.

Матеріали і методи. У роботі було використано метод аналізу при дослідженні застосування сервісу TikTok у готельно-ресторанному бізнесі. Опрацьовано сучасні закордонні та вітчизняні літературні джерела, Інтернет-ресурси.

Результати. TikTok – це за сервіс у якому можна публікувати власні створені короткі відеоролики. Це платформа, де кожен може проявити свою творчість та креативність.

Сервіс використовують для привернення уваги до свого товару в готельно-ресторанному бізнесі. Для цього найбільш популярними способами реклами готельного підприємства є наступні: показ самого готелю, його інтер'єру, основних та додаткових послуг, незвична подача страв у ресторані; показ готелю чи ресторану із середини, тобто цікаві історії персоналу під час роботи, процес приготування страви на кухні, проблеми та швидкі їх рішення; різні розіграші.

За допомогою Інтернет-роликів, які набули особливу популярність готель може зацікавити постійних гостей; інноваційні послуги, акції привертають увагу великої кількості аудиторії, які в подальшому можуть стати гостями.

Головна задача всіх відео, щоб це було легко, весело, творчо, так як TikTok був розроблений як розважальний додаток. На даний момент сервіс TikTok працює з департаментами туризму у всьому світі.

Головною метою використання сервісу TikTok є просування готельної послуги на ринку готельних послуг. Для цього використовуються короткі відео в яких демонструється «внутрішній світ» готелю, різноманітні події в готелі.

Потенційним гостям готелю подобаються такі короткі повідомлення і це допомагає у готелю сформувати зв'язок з гостем, а також додає особливої довіри до підприємства.

У світовій індустрії гостинності сервіс TikTok у рекламних цілях використовують такі провідні готелі як «Four Seasons», «InterContinental», «Hilton», «Hyatt» та ін.

В той же час для вітчизняних готельно-ресторанних підприємств, застосування сервісу TikTok є новинкою. Українська асоціація індустрії гостинності України працює над тим, як впровадити власну рекламу у додаток.

Висновки. Активне використання сервісу TikTok дозволить розширити аудиторію готельно-ресторанних послуг. Застосування сервісу TikTok дає можливість виразити індивідуальність готельного підприємства, якої так не вистачає в сьогоденні, а також привернути увагу до свого товару нової аудиторії, яка є користувачем сервісу.

Література.

1. Как продвигать свой отель в TikTok URL [Електронний ресурс]:
<http://prohotelia.com/2020/10/tiktok-for-hotels/>

28. Вплив пандемії COVID-19 на сучасний ресторанний бізнес

Ольга Козаченко, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Світова пандемія COVID-19 здійснила негативний вплив на бізнес. Підприємства повинні були терміново знайти нові шляхи ведення бізнесу або ж взагалі припинити своє існування на ринку. Зріс рівень безробіття. Ресторанний бізнес також зазнав втрат від наслідків пандемії.

Матеріали і методи. Використані методи аналізу та синтезу при дослідженні сучасного стану вітчизняного ресторанного бізнесу протягом 2011-2020 років та трендів розвитку ресторанної галузі в умовах пандемії.

Результати. Для ресторанного бізнесу криза, спричинена пандемією, є найбільшою за увесь час його існування. Зокрема, в Україні відбулося скорочення кількість ресторанів і кафе із 18 636 на початок 2020 року до 14 768 станом на січень 2021 року, що свідчить про зменшення майже на 4000 закладів [1].

Зменшення кількості закладів ресторанного господарства в Україні на 21% [3] через пандемію COVID-19 переважно пов'язано із масштабністю кризи, відсутністю подушки фінансової безпеки у частини ресторанів, які закрилися та іншими причинами. Водночас, заклади ресторанного бізнесу, які все ж таки відкрилися, змушені були долати проблеми, серед яких найбільше виділяються такі як: втрата доступу до ринків, зобов'язання щодо орендної плати та комунальних платежів, а також касові розриви, на які вплинула низька купівельна спроможність споживачів.

Також, аналізуючи особливості ресторанного бізнесу в умовах пандемії, варто звернути увагу на тренди, які впливають на ресторанний бізнес у 2021 році і вплив яких відчуватиметься і у 2022 році. Зокрема, серед таких трендів виділяють наступні [2]: 1) доставка та їжа на винос; 2) мультиканальність; 3) Casual сегмент та корисне харчування; 4) автоматизація та діджиталізація; 5) QR-коди; 6) франшизи; 7) монопродукт; 8) випічка та солодощі; 9) крафтові напої та блюда; 10) національна та регіональна кухня; 11) роботизація в ресторанах; 12) розпізнавання обличч; 13) агрегатори постачальників.

В Україні прояв цих трендів має специфіку. Так, яскраво проявив себе тренд появи більшої кількості пекарень та кондитерських, особливо, у спальних районах великих міст. Так само багато ресторанів, особливо під впливом пандемії, перейшли на використання QR-кодів для ознайомлення відвідувачів із власним меню. Також, в Україні набрав популярності тренд доставки їжі з ресторанів та кав'ярень (наприклад, Glovo, Uber Eats тощо).

Висновки. Отже, пандемія COVID-19 створила для ресторанного бізнесу достатньо великі проблеми. Але, разом з тим така ситуація змусила шукати нові шляхи, нові рішення. Тому подальші дослідження цієї теми будуть пов'язані із аналізом існуючих проблем та пошуком нових рішень.

Література.

1. Інтерфакс-Україна (2021). Кількість ресторанів в Україні за 2020 рік скоротилася на 20%. <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/733785.html>
2. Сілівейстр В. (2020). ТОП-13 трендів у ресторанному бізнесі в 2021 році. Poster. <https://joinposter.com/post/restaurant-trends>
3. Слово і Діло (2021). Ресторанний бізнес у цифрах: скільки закладів харчування у Києві та світових столицях. <https://www.slovoidilo.ua/2021/05/24/infografika/biznes/restorannyj-biznes-cyfrax-skilky-zakladiv-xarchuvannya-kyievi-ta-svitovyx-stolytsyah>

29. Методи виокремлення закладів ресторанного господарства від конкурентів та залучення нових гостей в контексті здорового способу життя

Анастасія Нікітюк, Ольга Пушка, Ольга Коваль

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Останнім часом кількість закладів ресторанного господарства столиці стрімко збільшується. Дана тенденція зумовлена попитом на послуги харчування та організації дозвілля як мешканців міста, так і гостей.

Матеріали і методи. В ході дослідження було використано власний досвід в організації харчування для компенсації цукрового діабету та результати анкетування.

Результати. Київ – місто, де люди постійно знаходяться в русі, де харчування також часто буває в русі. Столиця може похизуватися чи не найбільшою в країні кількістю різних закладів ресторанного господарства. Популярністю користуються такі, де можна швидко поїсти, посидіти і попрацювати в робочій атмосфері, де є доступ до мережі WiFi. Проте, все ж таки вирішальним аспектом є асортимент і смак страв та рівень обслуговування в закладі.

На сьогоднішній день переважна кількість людей надає перевагу здоровому способу життя, однією зі складових якого є раціональне харчування. Багато, хто слідує за своїм денним раціоном, його енергетичною цінністю, дехто виключає цукор, глютен, лактозу, алергени через особисту непереносимість або обмеження лікаря. Виходячи з цього, ми пропонуємо врахувати наступні особливості при розробленні меню та надавати відповідну інформацію гостям закладу:

1. Проінформувати офіціантів про наявність цукру, білого борошна, алергенів у стравах для того, щоб вони завжди могли дати відповідь на питання гостей;

2. Додати до меню закладу (або мати окреме) кількість ккалорій, білків, жирів та вуглеводів страв, а також зазначити кількість білково-жирових одиниць (БЖО) та глікемічний індекс (ГІ) страв. Ці показники також стануть у нагоді людям із цукровим діабетом. Надважливим для них є можливість чітко розрахувати енергетичну цінність страви, тому інколи наявність цих даних у меню стає вирішальним;

3. Додати спеціальні позначки до табличок, якщо страви не містять глютен / цукор / лактозу / є веганськими / вегетаріанськими / halal тощо;

4. Додати до меню принаймні декілька страв з особливим складом (низькокалорійна / низьковуглеводна / безлактозна / безглютенова / веганська тощо) для того, щоб кожен гість зміг знайти у переліку таку, яка йому буде до вподоби.

Заклади ресторанного господарства при готелях часто пропонують гостям сніданки у форматі шведського столу. Для таких закладів, окрім наведених вище, можна також додати наступні послуги:

1. Організувати таблички не тільки з назвою страв, але і складом, енергетичною цінністю та глікемічним індексом;

2. Забезпечити можливість зважити страви, аби гості могли вирахувати вуглеводний склад;

В Києві існують заклади, які реалізують тільки вироби «gluten free», «lactose free», «sugar free» тощо, проте, на нашу думку та за результатами опитування, такі заклади є менш популярними, порівняно із закладами, які просто мають у меню декілька специфічних страв. Причиною є те, що :

- по-перше, такі заклади чітко обмежують коло своїх споживачів;
- по-друге, зазвичай, ціна в таких закладах є вище середнього.

Тобто, такі заклади будуть мати більший прибуток, скоріш працюючи у формі доставки чи на правах співпраці з іншими закладами або ж супермаркетами для реалізації продукції.

Висновки. Отже, на основі проведених досліджень та аналізу результатів опитування споживачів, встановлено доцільність запровадження спеціальних страв у меню закладів ресторанного господарства різних видів та класів. Також важливим є інформування гостей про склад та характеристику замовленої кулінарної продукції.

30. PR-технології та програми лояльності в ресторанному бізнесі

Анна Назарчук, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ресторанне господарство надзвичайно динамічне. Враховуючи зростаючу конкуренцію, заклади ресторанного господарства використовують Public relations (PR) акції і рекламу, що є надзвичайно актуальним.

Методи дослідження. Метод аналізу покладено в основу дослідження застосування програм лояльності та PR-технологій в ресторанному бізнесі.

Результати. Виважена PR-політика в доповненні з рекламною діяльністю підприємства є основою для того, щоб ефективно функціонувати на конкурентному ринку. Основною метою PR у ресторанному господарстві - створення довіри та позитивного іміджу, а також підвищення інтересу зі сторони споживачів до ресторану. Вирішальним показником PR-акцій будь-якого підприємства є його орієнтованість на забезпечення довготривалих вигод, а не хвилинних підсумків результатів. Інструментом PR-технологій в ресторанному бізнесі є програма лояльності. В процесі створення PR-програми для встановлення контактів з гостями чудовий ефект надають системи знижок, що пропонуються постійними споживачам. Як приклад можна навести програму лояльності в Київському ресторані "NOM BURGERS & BBQ". Заклад пропонує отримати купон в період 08.11.2021 - 08.02.2022 з 40% знижки на все меню кухні в ресторані "NOM". Один купон діє для одного або двох відвідувачів на один чек.

Завжди простіше утримати постійного гостя, ніж залучити нового – це звичайно дешевше та легше, а повторні візити підвищують виручку ресторану. Простим методом введення лояльності в ресторані є надання бонусних та дисконтних карт для постійних гостей. Додатковим зиском та економією витрат від реалізованої покупки виступають знижки. Вагомі результати досягаються, коли ресторан запроваджує накопичувальну систему, таким чином заохочує виконувати замовлення для того, щоб примножити розмір знижок. Вигоду від наступних замовлень для гостя надає бонусна система, так заклад інвестує в їх майбутні візити. Знижка збільшує значущість одиничних замовлень, бонуси в свою чергу підвищують ймовірність повторних візитів підприємства. На початковій стадії впровадженні системи лояльності можна зазнати фінансових втрат, у разі невірної розрахунку бонусної системи. В той же час, за рахунок постійних знижок ресторан збільшує обсяг продажів, але може втрачати відсоток від кожного замовлення.

Висновки. Лояльність споживачів забезпечує емоційну прихильність до закладу і мотивує їх здійснювати повторні або додаткові покупки, що надає ресторану можливість поступово збільшити прибуток і зміцнити свої позиції на ринку. Сьогодні кожне підприємство потребує на проведення PR тому, що без нього вона стане невидимкою на ринку в умовах конкуренції. Особливо це стосується ресторанного господарства, PR допомагає створювати позитивний імідж закладу, збільшити кількість споживачів та стати відомим місцем, в яке постійно хочеться повернутись.

Література.

- 1.Шутенко В.П. «PR-технології у ресторанному бізнесі». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-23.html>
- 2.Родіон Єрошек «Яку систему лояльності обрати ресторану» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://rau.ua/dosvid/sistemu-loyalnosti-restoranu/>

31. Характеристика еко-готелів України

Аліна Закарян, Артем Ущановський

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасний світ з кожним днем починає все більше прогресувати. За допомогою існування широкого інформаційного простору, населення всього світу та України почало активно цікавитись та турбуватись середовищем, що їх оточує. У зв'язку з цим більшість туристів та гостей закладів гостинності почали надавати переваги готелям, які мають сертифікати про екологічність.

Матеріали та методи. На основі аналізу літературних даних та інтернет-ресурсів, було проаналізовано інформацію про екологічність готелів України та наведено порівняння даних з використання електроенергії, води та інших ресурсів.

Результати. В Україні є ряд готелів, які змогли отримати сертифікат Green Key. У Києві це готелі: Rus Accord Hotel, БаккараАрт-готель; київська область: Maison Blanche, Maison Blanche (Mytnitsa); м.Львів: Reikartz Dworzec, Reikartz Medievale, Дністер Прем'єр Готель. Готелі мережі Reikartz у таких містах, як Миколаїв, Запоріжжя, Харків. У Закарпатті - готель Ковчег. Категорія готелів варіюється з 2-х до 5-ти зіркових, тобто можна зазначити, що отримання визнання екологічного готелю є незалежним від рівня комфорту, місця розташування та інших критеріїв.[1]

В інтер'єрі використовують натуральні матеріали: для меблів – дерево, а для білизни, матраців та рушників - натуральні тканини, такі як льон або бавовна. Для прання та прибирання – тільки екологічно безпечні миючі засоби. Гостям пропонується використовувати натуральні косметичні засоби. Увесь папір зроблений з вторинної сировини, а пакети для сміття є біорозкладними. Сміття сортується для переробки. Лампочки, батарейки, не викидають, а утилізують. Готелі використовують місцеві продукти харчування, які не містять ГМО, тому що це забезпечить зменшення вуглецевого сліду, завдяки зменшенню використання палива. Для економії води – спеціальні пристрої, що змішують воду з повітрям. Для отримання електроенергії – відновлювальні джерела енергії, завдяки сонячним панелям також нагрівають воду.

Стічні води не викидають, а повторно використовують завдяки фільтрації. Також готелі збирають дощову воду, яку потім застосовують для господарських та технічних цілей. [2].

За проведеними дослідженнями, стало зрозуміло, що використання екологічних інновацій, таких як підігрів води, за допомогою сонячних панелей, у готелях та ресторанах можна скоротити споживання електроенергії на 10-25% , а води на 30%.

Висновки. Екологізація готелів збільшує конкурентоспроможність тому, що попит на екологічно безпечні послуги серед туристів з кожним днем зростають. Тому, готелярям для збільшення конкурентоздатності необхідно приділяти увагу на сучасні інноваційні технології для екологізації власних закладів гостинності.

Література.

1 Функціонування екоготелів в Україні як чинник активізації підприємницької діяльності / Грановська В.Г., Бойко В.О. // Економіка АПК. - 2020. - № 3 - С. 57-65

2. Ільницька-Гикавчук, Г. Я. Фактори підвищення якості готельних послуг [Електронний ресурс] / Г. Я. Ільницька-Гикавчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 6 (1). – С. 75–77. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_6\(1\)__16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_6(1)__16)

32. Вплив пандемії COVID-19 на готельний бізнес України

Катерина Сотник, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У період пандемії COVID-19 значного негативного впливу зазнала сфера послуг України, до якої входить індустрія гостинності. На сьогоднішній момент, очевидно, що сфера послуг, а особливо туристична індустрія та сфера гостинності зазнали чи не найбільшого ураження, тому вивчення впливу пандемії на цю ланку економіки України є досить актуальним.

Методи дослідження. Методи аналізу та синтезу було використано при дослідженні наслідків для індустрії гостинності України, спричинених пандемією COVID-19.

Результати. Дослідження індустрії гостинності України під час пандемії COVID-19 виявило, що найбільше постраждало готельне господарство. Наслідком впровадження карантинних заходів стало закриття близько 40% готелів України, робота інших була зведена до мінімуму [1]. Заклади розміщення, що змогли втриматися від занепаду втратили в середньому до 70% доходу [1]. Відбулося зростання безробіття. Так, у 2020 році наслідком пандемії стала втрата понад 670 тисяч робочих місць у готельній індустрії та майже чотирьох мільйонів робочих місць в індустрії гостинності в цілому [2]. Через складну економічну ситуацію в країні скоротилася платоспроможність населення, попит на готельні послуги помітно знизився. Велика кількість підприємств не змогла витримати значне падіння продажів, особливо зважаючи на те, що близько 80% закладів індустрії гостинності належать до малого бізнесу[3]. Готелі та ресторани що не належать до міжнародних мереж набагато сильніше підпадають під вплив такого типу криз. Це відбувається через те що в міжнародних готельних ланцюгах підприємства мають потужну матеріальну та фінансову базу, що дає їм змогу якомога довше утримувати своїх споживачів. Перша хвиля хвороби COVID-19 стала наслідком падіння продажів готельних послуг, а потім і повного банкрутства малих підприємств сфери гостинності. Пізніше, на початку 2020р. загальна кількість малих підприємств сфери гостинності по Україні знизилася на 8% порівняно зі станом на кінець 2019 р. [4]. Наразі, цей відсоток стрімко збільшується. Через складність даної ситуації, державою були прийняті деякі заходи та нормативно-правові акти, що мали полегшити роботу підприємств у складний період пандемії [4].

Висновки. Отже, вивчення наслідків спричинених пандемією COVID-19 на індустрію гостинності України показали зниження доходів та прибутків підприємств а подекуди і банкрутства. Виходом з цієї складної, довготривалої ситуації стало те що підприємства готельно-ресторанної сфери почали змінювати свою роботу, пропонуючи додаткові, нові послуги для того щоб залучити до себе споживачів. Зокрема такими новинками стали впровадження послуги безконтактного заселення в готель, дезінфікування номеру за запитом гостя, відкриття літніх терас при ресторанах, надання можливості використання одноразового посуду, адресна доставка страв та багато іншого. Звичайно, підприємствам в цей час потрібна допомога держави (компенсації, податкові канікули та ін.).

Література.

1. Індустрія гостинності та туризму в умовах Covid-19: світова практика та українські реалії//URL:http://bses.in.ua/journals/2021/61_2021/4.pdf
2. Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні// URL: <http://surl.li/aunmd>
3. Covid-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи// URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/54.pdf
4. Малі підприємства у сфері готельно-туристичного бізнесу: вплив коронавірусу// URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/36.pdf

33. Напрями розвитку готельно-ресторанного бізнесу у світі

Ірина Ткачук, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Світова індустрія гостинності до 2020 року була однією з найбільш швидко зростаючих у світовій економіці. Пандемія COVID-19 докорінно змінила стан справ, призвела до скорочення попиту на готельні послуги і як наслідок доходів підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Отже, на сьогоднішній день актуальним є вивчення питання відновлення туристичного та готельно-ресторанного бізнесу у світі та Україні.

Матеріали та методи. Метод аналізу використано при дослідженні статистичних матеріалів Всесвітньої туристичної організації, статистичних даних світових та українських готельних закладів, наукових досліджень вчених.

Результати. Сьогодні у світі спостерігається значний відкладений попит на туристичні послуги. На думку експертів, відновлення готельно-ресторанного бізнесу до пандемічного рівня не станеться до 2025 року.

Чимало підприємств використали перерву через COVID-19, щоб вкласти кошти у технології та персоналізаційні функції обслуговування. Очікується, що завдяки ширшому використанню «розумних» технологій - глобальний ринок гостинності до 2025 року збільшиться більш ніж удвічі та становитиме 12,727 млрд. доларів [1]. Крім операційної ефективності, безліч нових та додаткових можливостей стали ключовими: як безконтактні транзакції, реєстрація, базове обслуговування в номерах. Ці рішення дедалі частіше стають запорукою успіху у сфері гостинності сьогодні та у пост пандемічному майбутньому.

Так, інтегровані платформи можуть відстежувати, де і коли гості використовують приміщення, коли вони були продезінфіковані, та спілкуватися з гостями, коли номери готові. Вони також дозволяють віртуальне спілкування з гостями для бронювання Спалонів або допомоги з боку персоналу. Також спрощуються закупівельні операції, такі як координація із ведення обслуговування.

Більшість інвестицій припадає на клієнтську сферу, оскільки гостьовий досвід є великою конкурентною перевагою, що особливо важливо зараз. Це змусило технології персоналізації розвиватися інтенсивніше. Вони спираються на цифрові системи та інструменти. Фактично, двома головними сучасними пріоритетами туристичних та готельних організацій є цифрова аналітика та цифровізація обслуговування клієнтів.

Висновки. Так, індустрія гостинності має пройти довгий шлях, перш ніж вона повністю відновиться і набиратиме обороти, але її становище зараз набагато більш перспективне, ніж у 2020 році - і навіть на початку 2021 року. Відновлення буде залежати від здатності протидіяти відомим і невідомим проблемам на цьому шляху. Оновлення основного капіталу підприємства, модернізація, запровадження нових технологій у свою діяльність а також надання нових додаткових послуг – все це сприятиме до виведення готельного господарства з кризи, що була спричинена пандемією.

Література.

1. Statista. www.statista.com/statistics/1252565/global-smart-hospitality-market-size/
2. 2021 Global State of the Hospitality Industry Report | Challenges and Trends. URL: <https://pdf.lightsthehq.com/white-papers/uk/Lightsthe-State-Of-Hospitality-Industry-Report-UK.pdf>
3. AHLA'S STATE OF THEHOTEL INDUSTRY 2021. URL: https://www.ahla.com/sites/default/files/2021_state_of_the_industry_0.pdf

34. Flexitarianism as a new food trend in hotels

Yuliia Myroshnyk, Elizaveta Bloshchuk

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. The principles of nutrition are constantly evolving, which is why there are many areas that correspond to a healthy lifestyle, including flexitarianism. Flexitarianism can offer some benefits to our planet and our health too.

Materials and methods. Methods of system analysis, as well as synthesis, induction and deduction were used in the research process.

Method of scientific knowledge.

Results. The term “flexitarianism” first appeared in publications in 2003, after which it became widely used. But not everyone understands what this really means.

From English – “flexitarian” = “flexible” and “vegetarian”. This is mostly a plant-based diet that allows to eat small amounts of meat. The unspoken motto of the flexitarians: “If you want, you can eat anything”.

The peculiarities of this diet are the nutrition system, which aims to cleanse the body of animal protein, sugar, the rejection of any products with genetically modified organisms. Flexitarianism also often called “casual vegetarianism”.

The philosophy of every new food trend is based on human consumption of natural foods. Unfortunately, the special food system in the modern world is not just a whim of people, but also forced circumstances.

Quite a large percentage of the world's population has problems with digestion, intolerance to animal products, celiac disease and so on. People need a special attitude to daily meals, and restaurants are forced to adapt and implement additional menus, taking into account all the trendy diets.

Hotels also cannot ignore new food systems, as this is directly related to the diet of the guests. Therefore, for hotels it is necessary to introduce additional menus with a special food system.

Flexitarianism is a predominantly plant-based diet that allows for infrequent consumption of raw meats, which is a healthier alternative to 100% veganism. Following a flexitarian diet highlights an increased intake of plant-based meals without completely eliminating meat. It is about adding new foods to your diet as opposed to excluding any, which can be extremely beneficial for health.

These plant-based foods include lentils, beans, peas, nuts and seeds, all excellent sources of protein.

The diet of flexitarians should consist of plant foods: vegetables, fruits, cereals, nuts, oils, legumes. Red meat is recommended to eat in moderation no more than 1-2 times a week. Fish and seafood can be included in the menu without restrictions.

Complete rejection of meat leads to deterioration of hair and skin, the body does not receive the necessary vitamins and minerals in adequate quantities and takes them from “own reserves”.

Veganism also inhibits the supply of fat-soluble vitamins; protein deficiency is quite common. It is almost impossible to fill the whole norm of minerals, vitamins and proteins with plant products alone.

Conclusions. Flexitarianism is not just a new diet, but a way to maintain good health. Thanks to “flexitarian diet”, you can simply maintain muscle mass. This diet has virtually no contraindications.

35. Шніцелі рибні функціонального призначення для закладів готельно-ресторанного бізнесу

Ірина Дітріх, Тетяна Туз

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Маркетингові дослідження свідчать, що в Україні практично відсутні заклади готельно-ресторанного бізнесу, які можуть запропонувати меню, що включає рибні страви функціонального призначення. Створення технологій нових функціональних страв на основі рибної та нетрадиційної рослинної сировини, збалансованих за нутрієнтним складом, зробить певний внесок у розширення асортименту рибного меню і привабить потенційних споживачів.

Матеріали і методи. Розроблена рецептура страви «Шніцель рибний натуральний з насінням маку та кунжуту». В роботі використані загальнонаукові, органолептичні та розрахункові методи.

Результати. До рецептурного складу страви «Шніцель рибний натуральний з насінням маку та кунжуту» входять наступні інгредієнти, %: філе скумбрії -65,6; цибуля ріпчаста – 12,4; зелень петрушки -2,5; молоко коров'яче - 6,2 яйця курячі – 3,1; сухарі панірувальні -7,4; насіння маку – 1,2; насіння кунжуту-0,6; кухонна сіль-1[1].

При виробництві функціональної страви шніцеля рибного натурального, у паніруванні використовуються нові види сировини: насіння маку та кунжуту. До хімічного складу насіння кунжуту входять (на 100 г продукту), г: білки – 19,4; вуглеводи – 12,2; харчові волокна – 5,6, жири – 48,7; мінеральні речовини, мг: кальцій – 1474; фосфор – 720; магній – 400; кремній – 199; залізо – 16; цинк – 10,23; мідь – 1,45; марганець – 1,42; вітаміни, мг: В₄ – 25,6; РР – 11,1; В₃ – 4; Е – 2,3; В₁ – 1,27; В₂ – 0,36; В₉ – 0,096. Хімічний склад насіння маку у 100 г продукту, г: білки – 17,9; вуглеводи – 14,5; харчові волокна – 6, жири – 41,9; мінеральні речовини, мг: кальцій – 1438; фосфор – 870; магній – 347; марганець – 6,71; вітаміни, мг: Е – 1,77; В₃ – 0,9; РР – 0,896; В₁ – 0,854; В₆ – 0,247; В₂ – 0,1; В₉ – 0,082; К – 0,050. Мінеральні речовини та вітаміни, що входять до складу насіння цих культур, мають важливе значення для організму людини та необхідні для його повноцінного функціонування. Варто зазначити, що наявність у м'ясі скумбрії фосфору та вітаміну D добре доповнюється кальцієм, який міститься у насінні маку та кунжуту.

Визначено, що ступінь забезпечення добової потреби (на прикладі чоловіків) в мінеральних речовинах та вітамінах під час вживання нової страви, становить, % - кальцію, магнію, фосфору – 14,5; 20,3; 47,1 відповідно; вітамінах В₃, К, РР – 57,8; 74,3; 67,9 відповідно.

Паніровка зразків «Шніцель рибний натуральний з насінням маку та кунжуту» хрустка та золотиста з рівномірною розподіленими насіннями маку та кунжуту, які надають страві привабливого та оригінального зовнішнього вигляду.

Висновки. Одже, комбінування м'яса скумбрії та насіння маку та кунжуту може бути перспективним напрямком у розширенні асортименту рибних страв функціонального призначення у закладах готельно-ресторанного бізнесу.

Література

1. Патент на корисну модель № 147861 МПК (2021.01) А23L 17/00 А23L 27/00 Спосіб виробництва шніцеля рибного натурального з насінням маку та кунжуту / І.В. Дітріх, Т.С. Туз; заявник – Національний університет харчових технологій. -№ u2021 00309 заяв. 27.01.2021; опубл. 16.06.2021, Бюл. № 24

36. Збагачення хліба мінеральними речовинами

Катерина Жахалова, Раїса Матюшенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Немоżliвість забезпечити потреби сучасної людини в мінеральних речовинах за рахунок звичного раціону – це закономірний результат соціально-економічного прогресу, що вимагає свого кардинального вирішення.

Матеріали і методи. Одним із способів ліквідації дефіциту мінеральних речовин може бути регулярне додаткове приймання мінеральних препаратів до їжі.

Результати. Хлібобулочні вироби є найбільш поширеними харчовими продуктами, які споживають щодня і повсюдно всі групи населення України. Хлібобулочні вироби є найбільш поширеними харчовими продуктами, які споживають щодня і повсюдно всі групи населення України, а також є основним джерелом необхідних організму харчових речовин: рослинних білків, вуглеводів, вітамінів, макро- і мікроелементів, харчових волокон.. Досліджуючи мінеральну цінність хлібобулочних виробів, можна зазначити, що вони мають невисокий вміст кальцію за значного рівня фосфору. Ці елементи не можуть засвоюватися один без одного. Оптимальним співвідношенням цих елементів у раціоні є співвідношення 1:1,5, тоді як у хлібі це співвідношення зрушено в бік фосфору, де його вміст у 3...5 разів перевищує вміст кальцію.

Кальцію в хлібі взагалі дуже мало – 20-30 мг у 100 г (рекомендована норма вживання кальцію – 1000 мг на добу – відповідає 3-5 кг хліба), тому цей продукт потребує збагачення зазначеним мінеральним компонентом. У теперішній час досліджена велика кількість харчових речовин і добавок, які мають адаптогенні, імуномодельючі та мембранопротекторні властивості.

У практиці закордонного хлібопечення є досвід збагачення хлібних виробів мінеральними речовинами, а саме — кальцієм, залізом, магнієм, йодом. Так, у Великобританії з метою збагачення хліба кальцієм, у нього додають харчову крейду, яка містить до 98 % карбонату кальцію, в кількості не менше 235 і не більше 390 мг на 100 г борошна. Внесений кальцій засвоюється лише на 16-17 %.

Є розробки, які свідчать про те, що можна підвищити засвоєння кальцію до 37,8 %, якщо крейду вносити у спеціальну молочнокислу закваску, в якій 50-70 % кальцію крейди переходить у форму лактату кальцію, що легко засвоюється.

Подібна картина по засвоюваності спостерігається й з мінеральними речовинами. Так, організмом людини всмоктується в неорганічній формі тільки 2 - 10% від усієї кількості мінеральних речовин, що потрапляють до нього. Це, однак, не гарантує їхнє повне засвоєння. Виявлено, що із цієї кількості, приміром, заліза, пізніше з організму виводиться до 50%. Фізіологічне значення заліза величезне, оскільки воно пов'язане з найважливішими функціями організму: є незамінною частиною гемоглобіну, міоглобіну, входить до складу цитохромів, що беруть участь у переносі електронів по дихальному ланцюзі мітохондрій, а також окислювально-відновних ферментів каталази й пероксидази. Таким чином, залізо через каталазу каталізує реакцію розкладання токсичного для організму перекису водню, що утвориться в клітині, до води й кисню.

Висновки. Наведені розробки підтверджують необхідність раціонального та збалансованого по хімічному складу харчування. Хлібу належить виняткове місце в харчуванні людини внаслідок змісту в ньому компонентів високої енергетичної та біологічної цінності.

37. Використання ягід бузини чорної в кулінарії

Катерина Пересада, Оксана Кирпиченкова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасний кулінарний тренд заохочує до ширшого використання локальних продуктів, пошуку нових способів їх використання для кращого розкриття властивостей продукту і розширення асортименту кулінарної продукції у ресторанах.

Матеріали і методи. Використовувались методи збору і аналітичної обробки інформації.

Результати. Чорна бузина – листопадний чагарник сімейства Адокові. Греки та римляни вирощували її з лікувальною метою і вважали священною рослиною, що охороняє будинок. Сучасні дослідження показують, що препарати на основі чорної бузини допомагають у лікуванні гіперліпідемії, знижують ризик серцево-судинних захворювань, допомагають при застуді та грипі, підвищують імунітет, вирішують багато інших проблем зі здоров'ям.

Корисні властивості рослини зумовлені унікальним хімічним складом. Вона містить аскорбінову та яблучну кислоти, рутин, каротин. У її складі самбуцин, цукри (глюкоза, фруктоза), дубильні речовини, амінокислоти, органічні кислоти, смоли, пектини, антоціанові барвники, сліди ефірних олій. Бузина багата на антиоксиданти, зокрема поліфеноли, такі як антоціани. Наявність поліфенолів надає ягодам блакитно-фіолетового кольору.

На відміну від червоної неїстівної (навіть отруйної) бузини, чорна, навпаки, їстівна ягода. На смак ягоди кисло-солодкі, підходять для варення та джему, компотів та киселів, мармеладу та желе, морсу та пастили, а також на ягодах настоюють оцет.

Її часто використовують у виноробстві та алкогольній промисловості загалом, наприклад, для приготування портвейну, лікеру і, навіть, шампанського.

Також з ягід готують муси, джеми та варення. Однак через низьку кислотність самих ягід вони не зберігаються довго і до них необхідно додавати консервант, наприклад, лимонну кислоту, що допомагає заготовці зберегти насичений колір, а також надає ягодам дуже незвичний та своєрідний смак.

Зі стиглих ягід виробляють натуральні пурпурні та червоні барвники, які використовуються в харчовій та текстильній промисловості.

В старі часи сільські мешканці, коли наступала весна, зривали верхівки молодих пагонів бузини, очищали їх так, щоб залишилася тільки ніжна серцевина, і вживали їх в якості зелені. Зрілі сушені плоди додаються при засолюванні деяких овочів та при виготовленні малосольних огірків.

В Англії традиційно навесні збирають суцвіття і готують напій Elderflower cordial, який виробляють також промислово. Ягоди варять разом із яблуками для традиційного яблучного пирога. У Німеччині сироп із квіток бузини використовують при виробництві льодяників, холодних та гарячих напоїв.

У Данії за старих часів з квіток чорної бузини готували чайний напій з лікувальними властивостями, описаний у казці Х. К. Андерсена «Бузинна матінка».

Висновки. Існують дослідження по використанню свіжих ягід бузини, проте недостатньо інформації про використання сушених ягід бузини чорної, їх властивостей, тож необхідно проводити дослідження в цьому напрямі.

Література

1. Удосконалення технології переробки бузини чорної при виробництві харчових продуктів. Т. М. Басюк, Наконечна Ю. Г. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/10422>

38. Збагачення хліба вітамінами

Райса Матюшенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Хліб є одним з основних продуктів харчування людини. У період підвищення вартості ліків уміле використання дієтичних і профілактичних можливостей хліба є особливо своєчасним і актуальним.

Матеріали і методи. По даним Інституту харчування, у більшості населення діагностується недостатня забезпеченість організму багатьма вітамінами (зокрема С, Е, А - каротином), макро - і мікроелементами, що може сприяти розвитку гіповітамінозу. Наукова стратегія і практика збагачення харчових продуктів мікронутрієнтами ґрунтується на принципах, сформульованих у матеріалах комісії Codex Alimentarius BOO3.

Результати. Технологічне перероблення зерна на борошно супроводжується значними втратами вітамінів, які видаляються разом з висівками. Приготування з борошна хліба, хлібобулочних виробів призводить до додаткової втрати цих важливих біологічно активних речовин. Так, вміст вітамінів групи В (тіаміну, ніацину, вітаміну В6, фолієвої кислоти), заліза і кальцію в процесі приготування хліба, починаючи від розмелювання зерна і закінчуючи випіканням, знижується у 2-6 разів.

Спостереження, зроблені в різних областях сучасної медико-біологічної науки, такими вченими як Кузнецова Л.І., Павловська Е.Н., Афанасьєва О.В., приводять до висновку, що вітаміни мають широкий спектр біологічної активності й протекторного ефекту стосовно на кола негативних впливів на організм людини. Одним з факторів споживання людиною вітамінів служить їх невисока засвоюваність. Водорозчинні вітаміни групи В і С не накопичуються в організмі, і незалежно від дози протягом 2 - 3 годин більша частина виводиться з організму. Жиророзчинні вітаміни А, Е, Д, К зберігаються в організмі до 24 години, хоча надлишок їх може залишатися в печінці протягом більше тривалого часу. Хлібу належить виняткове місце в харчуванні внаслідок високої енергетичної та біологічної цінності.

Вітамінізація масових сортів хліба значно підвищує його біологічну цінність. Одним із шляхів підвищення вітамінної цінності хліба є збагачення борошна синтетичними вітамінами В₁, В₂ і РР на борошномельних підприємствах. У борошно пшеничне І і вищого сортів вносять вітаміни В₁ —0,4; В₂ —0,4; РР — 2мг на 100г борошна. Внаслідок вітамінізації борошна вміст у хлібі вітамінів значно збільшується і при споживанні 350 г хліба з вітамінізованого борошна покриття добової потреби людини у вітамінах В₁, В₂ і РР становить відповідно 82,0; 52,9 і 50,5 %. Нажаль, вітамінізація борошна в Україні широко не проводиться. Вітаміни використовують у вигляді вітамінно-мінеральних сумішей або композицій. У преміксах вітаміни знаходяться в мікрокапсульованому вигляді та в стійких хімічних формах, що забезпечує високу ступінь збереження їх у процесі випічки. Так, премікс 986 містить вітамін Е, В₁, В₂, В₃, РР, В₆, В₁₂, фолієву кислоту, біотин, аскорбінову кислоту. Завдяки проведенню розрахунком рекомендовано дозування цього преміксу в хлібопродукти 0,24 г на 100 г виробів. Хліб, збагачений комплексом вітамінів, що містяться у преміксі 986, забезпечує добову потребу людини у вітаміні Е на 92,7 %; В — на 73,3 %; В₂ — на 67,8 %; В₆ — на 54,2 %; РР — на 80,6 %, фолієвій кислоті — на 43,6 %.

Висновки. Вітамінізація виробів покращує їх імуномодельную дію в організмі людини та покращує смакові якості виробів. Також потрібно запровадити на усіх підприємствах, що виробляють хлібобулочну продукцію систем управління якістю та безпечність харчової продукції, побудованих на принципах НАССР.

39. Антистресовий принцип в організації харчування

Олександра Яшга, Раїса Матюшенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В результаті науково-технічного прогресу, неймовірного прискорення темпів життя основною на сьогодні є проблема психоемоційного стресу. Психологи та соціологи різних країн розробили ряд антистресових рекомендацій.

Матеріали і методи. Велику роль у подоланні стресів, особливо фізичного походження, відіграють продукти харчування з підвищеним вмістом так званих антистресових вітамінів - вітамінів групи В.

Результати. Правильно вибрана їжа може мати антистресову дію. Є продукти, які сприяють тому, щоб нервова система людини стала більш стійкою до стресових чинників. Але є й такі, що провокуватимуть нервову збудливість, навіть агресію. Дитяча гіперактивність може бути спровокована харчуванням, у складі якого є синтетичні харчові барвники, які надають червоний, жовтий, зелений колір цукеркам, десертам, фруктовим консервам, напоям.

Дієтологи вважають, що антистресовими продуктами є банани, сливи, ківі, томати, волоські горіхи через уміст у них особливого гормону – серотоніну. Нервові клітини мозку теж виробляють серотонін і від його кількості залежить настрій: коли гормону мало, людина впадає в депресію. Також існує речовина, з якої у клітинах головного мозку утворюється серотонін, це незамінна амінокислота триптофан. Однак у білках їжі її буває недостатньо для того, щоб вона, всмоктавшись зі шлунково-кишкового тракту, а потім із крові, у потрібній кількості надійшла в центральну нервову систему. Полегшити триптофану доступ до мозку, подолати гематоенцефалічний бар'єр, допомагають фолієва кислота й вуглеводи. Фолієва кислота належить до групи вітамінів В. Містять її темно-зелені салати, овочі, різна зелень які потрібно споживати у свіжому вигляді не подрібнюючи. Фолієва кислота також сприяє засвоєнню триптофану з м'ясної їжі. Тому м'ясні страви традиційно поєднують із зеленню, салатами, овочами. Доступ триптофану в головний мозок полегшує гормон інсулін, що виробляється підшлунковою залозою. Саме тому швидкому доступу триптофану в мозок сприяють продукти, що містять вуглеводи - хліб (краще чорний або із цільного зерна), макарони, рис, солодкі ягоди, фрукти, мед. Але із триптофану в мозку утворюються два гормони, схожих за структурою, але протилежних за дією. Уранці, певні зони мозку виробляють серотонін — гормон радості. Увечері, із триптофану утворюється мелатонін – гормон сну.

При впливі стресових чинників корисною є стимуляція вироблення обох видів гормонів, позаяк потрібні й рівний гарний настрій, і міцний сон. А щоб сон був міцним, на ніч можна випити склянку молока або кефіру з медом або із хлібом із пророщеної пшениці. Продуктами-антидепресантами є полуниця, суниця, вишня, яблука, сливи, терен, банани, чорниця, грейпфрути, горіхи, сушені фрукти, морква, шоколад. Почуття задоволення, що виникає від шоколаду, пов'язують з речовиною під назвою «анадамід», утвореною від санскритського слова «ананда» (блаженство). Антистресовою їжею також є вівсяна і гречана каші, які містять значну кількість не тільки магнію, а й заліза, калію, фосфору, а також вітаміни групи В.

Висновки. Отже, у щоденному раціоні потрібен хліб із неочищених цільних зерен; горіхи; насіння льону або кунжуту, соняшнику, морська капуста. Готувати двічі на тиждень страви з бобових, щодня вживати зелені овочі, городню та лісову зелень – молоде листя берези, липи, листя суніці, малини.

40. Особливості використання цукрозамінників у технології кулінарної продукції

Ірина Винник, Ольга Пушка, Аліна Ковтун

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасному сьогоденні існує цілий ряд причин, з яких люди вимушені обмежувати споживання цукру, що викликає у багатьох певний дискомфорт. Перевищення фізіологічних норм споживання цукру в світі викликало збільшення кількості хворих на цукровий діабет, ожиріння та виникнення інших ендокринних патологій. Тому використання солодких речовин, які б змогли замінити сахарозу, в наш час відноситься до пріоритетних напрямків науки в багатьох країнах світу.

Матеріали і методи. Методом аналізу літературних даних та проведення лабораторних досліджень було підібрано перспективні цукрозамінники для технології млинців.

Результати. Цукрозамінники відносять до харчових добавок, які за смаком в більшій мірі солодші цукру в кілька разів, але менш калорійні. Вони поділяються на синтетичні та натуральні. Останні виробляють із рослинної сировини. До найпоширеніших натуральних замінників цукру відносять: сорбіт, ксиліт, фруктозу, стевію на основі яких виготовляють більшість солодошів для людей, хворих на цукровий діабет. Синтетичні солодкі добавки виготовляють із хімічних сполук, і вони, як правило, не мають калорій.

Нами було проведено аналіз використання вищенаведених замінників сахарози у різних технологіях кулінарної продукції та встановлено доцільність використання стевії у технології млинцевого напівфабрикату. Враховуючи, що харчовий раціон хворих на цукровий діабет дещо відрізняється від раціону здорової людини, було вирішено не використовувати у технології млинців наступну сировину:

- Молоко, яке має високий показник жирності. Альтернативою можуть бути: нежирний кефір або вода мінеральна.
- Жовтки курячих яєць – краще використовувати тільки білок.
- Спеціальне млинцеве борошно, так як воно є основним джерелом калорій. Оптимальною заміною будуть – гречане, вівсяне, лляне, амарантове.
- Категорично протипоказано додавання цукру і дріжджів.

Для заміни цукру в млинцях потенційно можна використовувати як природні, так і синтетичні цукрозамінники. Нами було проведено дослідження щодо приготування млинцевого напівфабрикату та встановлено, що найкращу структуру та органолептичні показники спостерігалися при використанні стевії, оскільки різниці з млинцями, приготовленими за класичною рецептурою майже не спостерігалося. Також досліджено вологість тіста, млинцевого напівфабрикату, приготовленого за класичною рецептурою та зі стевією й встановлено, що використання цукрозамінника в даній технології практично не впливає на даний показник.

Висновки. Більшість підсолоджувачів безпечні для організму, якщо вони споживаються в розумних кількостях. Численні дослідження останніх все ще тривають, тому що їхній довгостроковий вплив на людський організм невідомий. Виходячи з цього, використовувати цукрозамінники потрібно з досить обережно, а також в помірних кількостях.

Підсумовуючи проведені дослідження, встановлено, що сьогодні існують різні думки про користь, безпеку й можливість вживання замінників цукру. Досвід провідних країн світу свідчить про необхідність глибокого вивчення впливу цих продуктів на організм людини з точки зору їх походження, хімічного складу і будови, поживних критеріїв, ступеня шкідливості.

41. Що означає бути здоровим

Каріна Войта, Раїса Матюшенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У XX столітті багато лікарів виступили проти класичної теорії щодо хвороб і їх лікування, і особливо проти укорінених систем харчування хворих. Серед них і американський лікар Говарда Хей, який зумів змінити загальноприйняті концепції щодо того, що буде їсти людина взагалі і хворий зокрема.

Матеріали і методи. Говард Хей був одним з перших, хто виступив проти теорії необхідності їсти якомога більше їжі, багатої білками, оскільки, як вважалося, без них немає життя. Він продемонстрував (на своєму особистому досвіді), що зменшення кількості білків в дієті сприяє успішному лікуванню таких захворювань, як ревматизм, астма, мігрень, а при поверненні до колишньої їжі виникають рецидиви.

Результати. Доказ (наукове і експериментальне) цих фактів - безумовно, заслуга доктора Хей. Він є автором теорії раціонального харчування, яку протягом кількох поколінь сповідують майже всі прихильники теорії натуральної гігієни.

Накопичений досвід та наукове підтвердження доктор Хей виклав у своїй книзі в якій вказував, що частими наслідками хронічно неправильного харчування людей є багато соматичні захворювання, а також низька працездатність, підвищена чутливість до стресів і депресій. Все це викликано наступними причинами:

а) надлишковим прийомом білків, що породжує «тяжкий обов'язок перед нашими психічними функціями»;

б) занадто рясним вживанням таких денатурованих продуктів, як білий цукор, білий хліб, рафіновані крохмальні і цукрові форми;

в) помилками в комбінуванні поживних речовин, «зневагою законами хімії організму».

Перші два пункти підтверджені більшістю дослідників проблеми правильного харчування. Третій пункт стосується специфічного «роздільного харчування», яке сприяє тому, щоб під час прийому їжі не допускалося змішання білкових речовин і вуглеводів. Продукти, які підвищують рівень кислотності в крові (молоко, салати, фрукти, овочі), у раціоні харчування повинні перевищувати в чотири рази масу їжі, що підвищує кислотність шлункового соку (вуглеводи, тваринні білки, цитрусові горіхи). Фрукти, овочі та салати – основа харчування. Своєю теорією доктор Хей довів, що неправильне змішування страв може призвести до «патологічної втоми». Для доказу цієї гіпотези вчений провів досвід. В процесі якого група осіб віком від 28 до 55 років харчувалася звичними для них продуктами. Але доктор Хей в їх раціоні відділив: продукти, які є носіями білків (яйця, м'ясо, риба), від продуктів - носіїв вуглеводів (хліб, крупи, картопля). пацієнти вживали їх не одночасно, а чергували в різні прийоми їжі. Результат такого харчування в кінці першого тижня показав, що працездатність підвищилася на 50%, а в кінці четвертого тижня - на 165%.

Цей досвід протягом останніх 60 років використовується в Америці, а після того, як доктор Людвіг Вальба з Німеччини розширив систему лікування роздільним харчуванням, воно протягом 40 останніх років застосовується в країнах Європи. Гідність роздільного харчування полягає в його повноцінності.

Висновки. Теорія доктора Хей, про здорове харчування свідчить, що організм працюватиме в сприятливому режимі при надходженні всіх необхідних речовин.

При використанні роздільного харчування, хворі видужують, а процеси старіння сповільнюються, та самопочуття і працездатність поліпшуються.

42. Сучасні джерела екологічно чистої їжі

Анна Гіжевська, Раїса Матюшенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах погіршення екологічного становища в світі, у свідомості споживачів екологічні орієнтири не просто стають популярнішими, але й основоположними в сфері торгово-економічних відносин.

Матеріали і методи. Дослідження, які проводилися останнім часом, зазначають, що як здоров'я людини, так і стан навколишнього середовища досягнув критичної межі, а це, звісно, викликає стурбованість суспільства. Одним із шляхів виходу із цієї ситуації є виробництво екологічно чистих продуктів. Існує китайське прислів'я - «скажи мені, що ти їси, і я скажу хто ти».

Результати. Екологічно чисті продукти (organic food) — продукція сільського господарства та харчової промисловості, виготовлена відповідно до затверджених правил (стандартів), які передбачають мінімізацію використання пестицидів, синтетичних мінеральних добрив, регуляторів зростання, штучних харчових добавок, а також забороняють використання генетично модифікованих організмів. Існує декілька термінів, якими виробники позначають таку продукцію, це Еко, Біо, Натур, Органік. Це пов'язано з тим, що в різних країнах органічні продукти називають по-різному: префіксом «еко (eko)» їх позначають у Німеччині та Нідерландах; «біо (bio)» у Франції; «органічними (organic)» у Великобританії та США. А в Україні існують поняття: *натуральна* (фермерська) продукція; *органічна* та *екологічна* продукція. Такі продукти повинні мати відмінні смакові якості та високі стандарти. Так, в рослинництві заборонено вживати ядохімікати, мінеральні добрива синтетичного походження, а захист рослин здійснювати препаратами натурального походження, а для удобрення ґрунту і рослин використовувати тільки органічні добрива. В тваринництві забороняються використовувати стимулятори росту, гормони й антибіотики, а для лікування тварин використовувати профілактичні засоби й гомеопатичні препарати.

Отже, органічними можуть бути тільки ті продукти, які вироблені відповідно до затверджених правил (стандартів). При цьому органічна продукція повинна бути маркована належним чином. На етикетці повинен бути нанесений відповідний логотип, призначений для маркування органічної продукції, а також інформація про відповідний орган сертифікації. Для української органічної сертифікованої продукції розроблений та зареєстрований державний логотип для маркування органічної продукції.

Отже, «екологічно чистий, органічний продукт», мається на увазі, що це не шкідливий для людського організму, що овочі не містять нітратів, ковбаса і шинка - канцерогенів, йогурти та сирки - штучних підсилювачів кольору і консервантів. А вітамінів, мінералів і біологічно активних речовин у них більше, ніж у традиційних. Тому «organic food» - джерело здоров'я, енергії та бадьорості.

В

и
с
н
о
в
к
и

Ринок екологічно чистої продукції в Україні набуває все більшої популярності. За останні десятиліття відбувся розвиток виробництва екологічно чистих продуктів харчування. Але виробникам ще потрібно багато часу, щоб їх продукти стали насправді екологічними. На сьогодні існують товари з різними екологічними властивостями. Ці властивості вирішальною мірою визначаються технологіями виробництва товарів також вимогами до їх використання.

43. Вплив світової кризи спричиненої пандемією Covid-19 на індустрію гостинності

Евеліна Золотарева

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Пандемія Covid-19 охопила весь світ і одна з індустрій, що постраждали найбільше – це індустрія гостинності. Туристи не могли подорожувати через те що уряди багатьох країн закривали кордони для стримання поширення вірусу. Велику кількість готельних підприємств було закрито. Для того, щоб підлаштуватися під сучасні реалії, готельєрам довелося змінити тактику і ввести численні інновації у свій бізнес.

Матеріали та методи. В процесі виконання роботи було використано аналіз Інтернет ресурсів для визначення впливу світової кризи на індустрію гостинності. Дослідження проводилося з допомогою загальнонаукових методів порівняння, системного пошуку та узагальнення.

Результати. Наприкінці 2021 р. було проведено вебінар з деякими лідерами готельної індустрії у співпраці з Генеральною Асамблеєю Сінгапуру для обговорення майбутнього майбутнього індустрії гостинності. Представники змогли дослідити, як минулий рік та виклики, які він приніс, вплинули на галузь із різних спеціальностей. Вони виявили, що за останній час, навіть такі великі компанії як Hilton були вимушені скоротити штат співробітників, а також витрати компанії. Рівень заповнюваності був дуже низьким, що ускладнювало ведення бізнесу. Але група також виявила, що цей рік приніс також позитивні зміни. Команди були змушені об'єднуватися, пробувати нові ідеї і проводити мозковий штурм для нових творчих рішень. Змінюватися також почали і мандрівники, вони почали акцентувати увагу на гігієні та безпеці, саме тому це спонукало представників індустрії змінити спосіб надання послуг клієнтам та вводити нові технології для збереження зацікавленості гостей.

Професіонали гостинності також помітили важливість соціальних медіа протягом усього цього року, адже їм довелося звертатися до цифрових платформ, щоб підтримувати зв'язки з потенційними гостями, які можуть бути за тисячі миль. Facebook, Instagram, Youtube – усі ці соціальні мережі використовувалися і до пандемії, і тим компаніям, що активно вели діяльність на цих сайтах було просто підтримувати активність, але багатьом готельєрам прийшлося швидко адаптуватися до нових реалій. Окрім онлайн-змін тепер багато компаній користуються інноваційними технологіями. Компанія Хілтон почала використовувати робота з штучним інтелектом. В великій кількості готелів заселення і виселення тепер автоматизовані для зменшення контакту між людьми. Для цього використовують чат-боти та спеціально розроблені додатки для смартфонів.

Також стало зрозуміло, що відгуки гостей вирішують майбутнє готелю. Тепер кожен мандрівник перед подорожжю аналізує відгуки на таких сайтах як Booking, Tripadvisor. Тому велику увагу треба надавати тому, щоб досвід гостей готелю був лише позитивним.

Висновки. Під час пандемії Covid-19 найголовнішим стало вміння швидко адаптуватися. Для успішної роботи готелю тепер потрібно звертати увагу на соціальні мережі, відгуки і нові технології. Стало зрозуміло, що відновлення після кризи це довгий процес, що об'єднав усі компанії для повернення прибутку.

Література.

1. The future of hospitality industry [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/future-hospitality-industry>

44. Стратегія розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах COVID-19

Ірина Ткачук, Лариса Литвинець

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Хоча індустрія гостинності поступово відновлюється, криза COVID-19 продовжує суттєво впливати на діяльність готельних підприємств. Так, заклади повинні внести істотні зміни до своєї роботи, щоб забезпечити безпеку співробітників та клієнтів, а також посилити переваги в умовах боротьби за клієнтів.

Матеріали та методи. Під час проведення дослідження використовувалися методи синтезу, аналізу та узагальнення інформації. Інформаційною базою є – наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, а також звіти готельних підприємств.

Результати. Поки у світі спостерігається відкладений попит на туристичні послуги та пропозиції від готельно-ресторанного бізнесу – менеджмент має час підготуватися та врахувати нові побажання подорожуючих, які дещо змінилися в «ковідні» часи.

З огляду на тенденції в галузі, можна очікувати, що великі мережі готелів продовжуватимуть зростати, зберігаючи успішність бренду. Особлива увага клієнтів щодо прибирання номерів збережеться на довгі роки. Капсульним готелям та хостелам знадобиться деякий час, щоб відновитись після пандемії. Проте супербюджетні готелі продовжать задовольняти потребу за умови хорошого розміщення у центрах міст, поблизу місць притягування тощо.

Також серйозна увага при формуванні стратегії має приділятися автоматизації процесів та впровадженню безконтактних методів взаємодії. Варто довіритися технологічним розробкам, які, наприклад, дозволяють скоротити час очікування, передати роботам виконання рутинних завдань і використовувати Big Data для оптимізації процесів. Чат-боти зі штучним інтелектом довели свою ефективність в обслуговуванні клієнтів як у процесі бронювання, замовлення у ресторанах так і при відповіді на питання про заходи захисту, що стосуються до COVID-19.

Також важливо звертати увагу на екологізаційні тренди. Мова йде про використання сонячної енергії, заощадження електроенергії, повторне використання стічних вод, економію тепла, покращення циркуляції повітря, та використання екологічно чистих матеріалів. Ці технології можуть допомогти природі, заощадити значні ресурси компанії у перспективі та за ефективного маркетингу – стають надзвичайно цінною конкурентною перевагою.

Безумовно важливою умовою сучасності при формуванні стратегії – є якісне фінансове планування, тут відповідно теж варто довіритися спеціалістам та сучасним ІТ технологіям, які дозволять зробити якісний аналіз перспектив.

Висновки. Під час дослідження проблеми формування стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах COVID-19 ми дійшли висновку, що ситуація загалом залишається мінливою і вимагає конкретизованого підходу. Проте слідування трендам може допомогти створити конкурентні переваги. Важливими факторами є: укрупнення, автоматизація та інформатизація, а також екологізації бізнесу.

Література

1. Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z. B., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. T. (2020). How are small businesses adjusting to COVID-19? Early evidence from a survey (No. w26989). National Bureau of Economic Research.
2. Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20.

45. Перспективи крафтового виробництва комбучі із використанням пастеризованого бурякового соку

Катерина Кондратенко, Ольга Дулька, Віталій Прибильський
 Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним з напрямків при створенні нових функціональних продуктів є удосконалення технологій ферментованих напоїв з використанням нових культур мікроорганізмів, які в результаті технологічних процесів ферментації можуть надавати їм певні функціональні властивості.

Матеріали та методи. В дослідженнях використовували консорціум мікроорганізмів *Medusomyces gisevii*, воду питну із централізованого водогону м. Києва, цукор білий, пастеризований буряковий сік.

Сусло готували шляхом внесення цукрового сиропу, настою чаю та пастеризованого бурякового соку у підготовлену воду до вмісту сухих речовин 7,0...7,2 %. В готове сусло вносили культуру *Medusomyces gisevii* у кількості 3 %. Тривалість бродіння становила 7 діб. Після бродіння зброжене сусло охолоджували, видаляли культуру мікроорганізмів. В зразках комбучі визначали масову концентрацію сухих речовин, титровану кислотність та органолептичні характеристики методами, загальноприйнятими у пиво-безалкогольній галузі.

Результати. Пастеризований буряковий сік вносили на стадії приготування сусла в кількості 20, 40, 60 та 80 % від об'єму сусла. Сусло зброджували культурою

Таблиця 1 - Вплив пастеризованого бурякового соку на вміст сухих речовин в процесі зброджування сусла

Склад сусла, %		Вміст сухих речовин в суслі, %						
Розчин чаю та цукру	Пастеризований буряковий сік	Тривалість бродіння, доба						
100 (контроль)								

Встановлено, що зброджування сусла, яке містило буряковий сік, відбувалося значно інтенсивніше. Про це свідчить інтенсивне зниження вмісту сухих речовин і накопичення кислотності в середньому на 25 % в дослідних зразках у порівнянні з контролем. Із збільшенням кількості внесеного бурякового соку процес бродіння прискорювався, що вірогідно пов'язане із вмістом у ньому стимулюючих речовин (амінокислот, вітамінів і т.і.), які сприяють активізації життєдіяльності культури

Висновки. Встановлено перспективність використання пастеризованого соку столового буряка для приготування комбучі, зокрема у крафтовому виробництві.

46. Anti-age menu for hospitality industry

Yelyzaveta Bloshchuk, Olena Tyshchenko, Vita Tsyrunnikova
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Population ageing is a key societal and economic challenge in many countries of the world. Supporting active and healthy ageing is important to increase the quality of life of elderly persons and to decrease unsustainable pressure on health systems.

It is becoming more and more popular every year to look after health, especially nutrition, as the key factor of healthy ageing and longevity. The hospitality industry is also following this trend, and more and more restaurant facilities are opening in the “healthy eating” style. The one of the scientific directions is the development and implementation of the anti-age menu of hotel facilities.

Materials and methods. Systematic review method was used to combine and summarize the results of research studies on aging and nutrition. The thesis deals with the patterns of anti-age nutrition and health effects, and possibilities and expediency of implementation of anti-age menu in hospitality industry.

Results. Ageing includes memory loss, decreased brain function, increasing risk of chronic diseases such as hypertension, cardiovascular diseases, osteoporosis, and different types of cancer. An older person needs extra amounts of essential nutrients such as calcium, potassium, zinc, vitamins D, B₁₂, folic acid and dietary fibres. Anti-ageing diet is a combination of lifestyle and eating habits that will lead to longevity.

We propose to introduce an anti-ageing menu in the hospitality industry facilities. This menu will include all the necessary macro- and micronutrients, essential amino acids, fatty acids, vitamins and minerals to maintain health functions, remedy against ageing, help to cope with illnesses, and beauty for as long as possible. One of the main factors for creation is the balance in nutrients and calories. Energy value of menu should be 5-10% below recommendations as good target for anti-ageing weight. Dishes for dinner should be the “lightest meal” like lower calorie, fats and digestible carbohydrates, because there is less time for calories burn off and digestion processes. It is recommended to eliminate refined carbohydrates, especially added sugar, and fried foods from menu, substitute on complex carbohydrates of high content of non-digestible fibres. High glycaemic index complex carbohydrates such as wheat, rice, corn should be limited. 25-30% of the daily calories we get from lipids. Healthy lipid products for anti-age menu are olive oil with high content of monounsaturated fatty acid (oleic acid) and oily fish. The best protein foods are poultry and fish, those that live in deep and cold water, such as salmon and tuna. Milk and dairy products should be limited, because they are mucous-forming and have a high potential risk for allergic reactions. Special value of fruits in the menu filled with vitamins, minerals, anti-oxidants, fibres, which are essential for anti-ageing and keep the body youthful.

For hotel guests it is proposed menu with “superfoods” such as dark leafy vegetables, nuts and seeds, berries, avocado, olive oil, fish, and other foods with high content of essential nutrients.

Conclusions. Anti-age menu for hospitality industry establishments should become very popular, and it should be developed. By consuming quality healthy products, we keep ourselves youthful, beautiful and physically active.

References

- Shakti, Ritu Prakash Dubey. Ageing and anti ageing diet / Ritu Prakash Dubey Shakti // International Journal of Home Science. – 2016. – Volume 2 (1). – P. 25-27.

47. Plant-based meats for hospitality industry

Vita Tsyruhnikova, Olena Tyshchenko, Anastasiia Riznyk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. There is extensive scale concern about the effects of red meat on human health and climate change, especially carbon dioxide emissions, global oxidation, eutrophication (water pollution), and overuse of water supplies. Animal foods are limited in content of some plant-derived nutrients like zinc, iron, vitamin B₁₂, while plant nutrients can lower the negative effect of potentially harmful compounds of cooked meat. The prospective way of diet modification is replacement of some meat products with plant-based alternatives (flexitarian approach). Plant-based meats are technological innovations for hospitality industry in response to environmental problems and healthy trend on plant products.

Materials and methods. The thesis deals with prospects of using plant-based meat of hospitality industry.

Results. Plant-based meat alternatives are designed with the sensory characteristics and nutritional value of red meat. Novel plant-based meat alternatives are becoming speedily popular with restaurant guests and have attracted research attention. The plant-based meat market is growing rapidly and is expected to be worth more than \$30 billion by 2026 [1]. Producers use in their technologies plant proteins (soy, pea, potato, rice, wheat), lipid products (canola, coconut, soybean, sunflower oil), and other novel ingredients like thickener agents, red-coloured vegetable extracts, and flavoring agents.

Burger King fast food hamburger chain has announced plans to make half of its menu vegan by 2030, meaning it will be meat-free. You can find vegan nuggets and burgers of vegetable meat (Plant Based Whopper, Vegan Royale) in restaurants menu. Burger King says that abstaining from meat in 50% of the menu will help reduce greenhouse gas emissions by 41% (scientifically confirmed).

Ukrainian hospitality management follows the latest world trends and introduce more vegetarian dishes in restaurant menu. Among the producers of vegetable meat in Ukrainian market is a popular American startup Beyond Meat. These are burgers, sausages and other dishes that are 100% vegetable ingredients (peas, rice, potato starch, canola oil, beet juice as natural colour). Plant-based meat does not contain gluten, soy and GMOs.

The Ukrainian company Eat Me At announced that it has launched vegetable meat in the form of minced meat, which not differs in taste from meat products. The basis of this plant meat is a textured soy protein. Yeast extracts made from inactive yeast are responsible for the taste, they are in high content of proteins and B group vitamins. Koji minerals, which are extracted naturally from mycelium koji (type of mushroom that is often used in Asian cuisine for fermentation of products) are added for creation meat flavour and solve the problem of iron deficiency in the diet. Coconut and sunflower oil are added for fat content, methylcellulose is used as thickener agent for stable consistence. The colour of meat mimics beet juice and natural caramel colours [2].

Conclusions. Plant-based meats have environmental and human health benefits. Menu with plant-based alternatives can attract new guests and increase competitiveness for restaurant establishments of hospitality industry.

References

1. Plant-Based Meats, Human Health, and Climate Change / Stephan van Vliet, Scott L. Kronberg, and Frederick D. Provenza // Sustainable Food Systems – 2020. – Access mode: Frontiers | Plant-Based Meats, Human Health, and Climate Change | Sustainable Food Systems (frontiersin.org)
2. Ukrainians launch the production of artificial meat - AIN.Capital

22.2.

Organization of hotel and tourist services

Chairperson – associate professor Iryna Melnyk

Secretary – associate professor Yurii Sologub

22.2.

Організація готельного та туристичного обслуговування

Голова – доцент Ірина Мельник

Секретар – доцент Юрій Сологуб

1. Державне регулювання інноваційного розвитку в туризмі

Ірина Антоненко, Анастасія Слободянюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасна галузь туризму – одна з найрозвинутіших галузей світового господарства та найбільша у світі за кількістю робочих місць для малого та середнього бізнесу. Туризм є складним міжгалузевим комплексом, який вимагає системного підходу до регулювання соціально-економічної взаємодії багатьох галузей національної економіки як на державному, так і на регіональному рівнях.

Матеріали і методи. В умовах інтеграції України до світового економічного простору зростає роль туристичної галузі, розвиток якої сприятиме вирішенню завдань формування позитивного міжнародного іміджу країни, подоланню дефіциту платіжного балансу, забезпеченню зайнятості населення, поступовому реконструюванню регіональних господарських комплексів.

Результати. Туристична галузь в Україні займає невисокі позиції серед інших секторів економіки, розвиток її діяльності гальмується за багатьох причин: нерозвинена нормативно-правова база, економічна та політична нестабільність, відсутність чітко сформованої стратегії розвитку туризму. Держава має нестійку економіку, саме через це існує гостра необхідність втручання держави в регулюванні туристичної галузі. Для України характерним є нестабільність інституту управління, часті зміни підходів до управління туристичною сферою, незадовільний науковий супровід розвитку туризму, вкрай низький рівень реалізації його потенціалу [1]. В Україні використовується модель централізованого державного регулювання туризму, яка забезпечує розв'язання проблем розвитку вітчизняного туризму, що залежить від механізму функціонування його управлінської системи, рівня системи матеріально-технічного забезпечення, ролі державних та громадських інституцій, ефективності економіко-правового регулювання [3]. Така модель є притаманною для країн під час кризового стану галузі туризму чи перехідного періоду в економіці, коли ситуація потребує застосування певних адміністративних механізмів регулювання. Якщо економічний стан нашої держави буде мати позитивну динаміку, то дана модель повинна бути змінена на модель, яка передбачає та містить неоліберальні підходи.

Висновки. В складних умовах сучасності економіка України є досить слабкою, тому потрібно створювати ефективні інструменти опосередкованого державного регулювання інноваційними процесами, які повинні бути спрямовані на вирішення ключових задач функціонування і подальшого розвитку підприємств туристичної галузі.

Література

1. Буряк Я. В. Державне регулювання інноваційної діяльності в Україні / Я. В. Буряк. // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – 2020. – С. 60–67.
2. Закон України "Про туризм" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.
3. Леоненко Н. А. Дослідження моделей державного регулювання у сфері туризму / Н.А. Леоненко. - К.: Публічне управління і адміністрування в Україні. - 2019. - Вип. 11. - С. 91–97.

2. Загальні принципи управління підприємством готельного господарства

Катерина Верес, Наталія Аратюнова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. За сучасних умов господарювання, під впливом процесів глобалізацій у всіх сферах економіки, невиробнича сфера привертає до себе дедалі більшу увагу. За останні роки готельно-туристична індустрія стала однією з найприбутковіших у світі.

Матеріали і методи. Економічні та соціальні зміни, що спостерігаються в даний час, прогресуюча глобалізація і ринкова уніфікація підштовхують до інноваційного управління підприємством. Впровадження сучасних концепцій принципів управління дозволяє запобігати загрозам або використати несподівані можливості.

Результати. Ефективність управління підприємством залежить, в тому числі, від управління знаннями, які компанія має про своїх клієнтів, підрядників, продукти, операційні процедури, а також про якість і доступність інформації в IT-системах [2, с. 99]. Управління готельним підприємством здійснюється за певними функціями та принципами. Зокрема, управління розглядається як сукупність функцій, які дають можливість досягати цілей підприємствам та збільшувати їх прибутки. Слід наголосити, що управління підприємством складається з трьох основних елементів: загальне управління: розробка стандартів, нормативних вимог, управлінської політики та інших політик підприємств, організація діяльності підприємства, тактичне та стратегічне планування, забезпечення координації та контролю діяльності; управління структурою готельного підприємства, визначення предмету діяльності та основних задач, встановлення партнерських зв'язків тощо; управління конкретними сферами управління, серед яких фінанси, маркетинг, інноваційний розвиток, управління персоналом та ін. [4, с. 54]. В даний час найбільш поширеними концепціями управління бізнесом є [1, с. 40] маркетинг, логістика, управління людськими ресурсами, TQM (тотальне управління якістю), управління на основі часу (TBM), бенчмаркінг, аутсорсинг, «lean management», ре інжиніринг.

Висновки. Отже, управління підприємствами готельного господарства базується на функціях та принципах управління. З погляду менеджменту готель є складним об'єктом управління, оскільки більшість функціональних підрозділів, незалежно від масштабів бізнесу, є обов'язковими.

Література

1. Домінська О.Я. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О.Я. Домінська, Н.О. Батьковець // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. — 2017. — Вип. 52. — С. 39—41. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2017_52_8
2. Лук'янова Л.Г., Дорошенко Т.Т., Муніч І.М, Уніфіковані технології готельних послуг / За ред. проф. В.К. Федорченка. - К.: Вища школа, 2015. - 237 с.
3. Хміль Ф. І. Основи менеджменту: навч. посіб. // Ф. Хміль. — Київ: Академвидав, 2017. — 607 с.
4. Хомяков В. І. Менеджмент підприємства : навч. посіб. // В.Хомяков. — Київ: Кондор, 2015. — 432 с.

3. Організаційна культура підприємства: дефініція та значення

Катерина Верес, Юрій Шкабура

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Поняття організаційної культури є досить складним. Воно має на увазі певне соціальне явище, яке формується на підприємстві під впливом різних факторів. Причому, як будь-який вид культури, організаційна культура формується, функціонує та перетворюється на основі відносин людей, а саме – відносин, що пов'язані із питанням виробництва тієї чи іншої продукції, послуги з метою отримання прибутку [2, с. 34].

Матеріали і методи. Розмірковуючи про сутність поняття «організаційна культура», насамперед необхідно зрозуміти, на що вона спрямована і в чому полягає головне призначення існування розвинутої та сучасної організаційної культури на будь-якому підприємстві.

Результати. Організаційна культура є сполучною ланкою, що сполучає між собою все внутрішнє середовище будь-якої організації в особі співробітників, управлінських рішень, технологій, фінансів. Організаційна культура виступає як сукупність культурно-психологічних факторів, що існують усередині фірми, завдяки яким відбувається згуртування працівників підприємства, становлення сприятливої робочої атмосфери та стимулювання зростання конкурентоспроможності підприємства [3, с. 8].

Організаційна культура є сполучною ланкою, що сполучає між собою все внутрішнє середовище будь-якої організації в особі співробітників, управлінських рішень, технологій, фінансів. Організаційна культура виступає як сукупність культурно-психологічних факторів, що існують усередині фірми, завдяки яким відбувається згуртування працівників підприємства, становлення сприятливої робочої атмосфери та стимулювання зростання конкурентоспроможності підприємства.

Висновки. Виходячи з визначень явища «організаційна культура», можна зробити висновок, що більшість фахівців у сфері менеджменту сходяться до того, що організаційна культура є складною композицією важливих припущень (які часто не піддаються формулюванню), що бездоказово приймаються і поділяються членами групи або організації.

Література

1. Гибсон Д. Л. Организации: поведение, структура, процессы / Д. Л. Гибсон, Д. М. Иванцевич, Д. Х. Доннели ; пер. с англ. ; 8-е изд. – К.: Наука, 2000. – 662 с.
2. Грішнова О. А. Організаційна культура як ресурс забезпечення стратегічної стійкості підприємства / О. А. Грішнова, А.В. Науменко // *Економіка и управление*. – 2010. – № 2. – С. 33–38.
3. Євтушенко О.В. Організаційна культура туристичного підприємства – один із факторів його конкурентоздатності: [Ел. ресурс] / О.В. Євтушенко, В.І. Сідоров. – Режим доступу: http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/10377/2/Turbiz_HNU_konf_nojab_2012.pdf

4. Практико-орієнтовані підходи до підготовки кадрів для індустрії туризму

Інна Вінніченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Однією з особливостей сфери туризму є висока інтенсивність праці через швидкі зміни зовнішніх факторів бізнесу, які потребують негайних рішень, а також постійний контакт з клієнтами. В більшості випадків, випускників необхідно довчати в формі наставництва, що значно знижує ефективність праці підприємства. Саме тому необхідно формувати практичні навички студентів вже під час навчання.

Матеріали і методи. В дослідження використовувався проблемний та структурно- функціональний підходи для виявлення суб'єктів практико-орієнтованого навчання та визначення їх ролі в освітньому процесі, оцінки та аналізу моделей підготовки кадрів з точки зору наявності та ефективності використання практико-орієнтованих підходів, а також виявлення проблем, які можливо вирішити за рахунок практико- орієнтованого навчання.

Результати. Існує кілька підходів до розуміння сутності та способів організації практико-орієнтованого навчання у системі вищої освіти. По перше, контекстне навчання в рамках сукупності навчальних дисциплін, якому всі теми та питання розглядаються з позицій можливого використання знань у майбутній професії. По-друге, впровадження практико-орієнтованих технологій навчання, сприяння формуванню у студентів професійних та особистісних компетенцій, які будуть бути умовою якісного виконання посадових обов'язків. По-третє, організація різних видів практик студентів, під час яких вони виконують реальні посадові обов'язки, повністю занурюючись у середу. По-четверте, підвищення якості викладацького складу шляхом залучення спеціалістів-практиків, а також регулярна перепідготовка і підвищення кваліфікації викладачів в успішних компаніях щоб наблизити їх навчальний курс до реалій сучасного туристичного бізнесу.

Останнім часом деякі вузи застосовують нові альтернативні високотехнологічні форми практико-орієнтованого навчання. Наприклад, віртуальні екскурсії і віртуальне моделювання бізнес-процесів – виконання студентами практичних завдань на комп'ютерних тренажерах, в яких віртуальна модель туристської компанії має реальний прототип бізнесу та в ній використовуються актуальні бази даних цієї компанії.

Висновки. Основними формами участі у практико-орієнтованому навчанні партнерів, що представляють індустрію туризму є: фінансування навчального процесу, надання баз навчальної та виробничої практики, участь у розробці навчальних планів та інших документів, що надають істотний вплив на зміст і результативність навчального процесу, проведення фахівцями-практиками навчальних аудиторних та поза аудиторних занять, організація часткової зайнятості студентів, комерційні замовлення на вирішення конкретних бізнес-задач.

Література

1. Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми. 36. наук. пр. Випуск 53 / редкол. Київ-Вінниця: ТОВ «Планер», 2019. 248 с.

5. Про актуальні тенденції в туристичному страхуванні

Любов Івченко, Аріна Мурзіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Підвищення уваги до туристичного страхування, як з боку споживачів, так і з боку страхових компаній стало помітним з початком пандемії по COVID-19. Цьому сприяло й погіршення страхової ситуації у низці традиційно туристських країн. Тому дослідження сучасного стану туристичного страхування в Україні та розробка рекомендацій щодо доцільності використання нових страхових продуктів є актуальним.

Матеріали і методи. В роботі використовувалися матеріали державних органів статистики та офіційних інтернет-джерел туристичних підприємств і страхових компаній.

Результати. Аналіз статистичних даних щодо роботи страхових компаній, які є лідерами в туристичному страхуванні, дозволив виявити дві головні тенденції розвитку цього виду страхування в Україні:

Перша: суттєвий перерозподіл на ринку туристичного страхування, який спостерігається протягом останніх двох років. В Табл. 1 представлено зміни частки ТОП-6 страхових компаній на ринку страхування туризму у 2019-2021рр.

Таблиця 1

Страхова компанія	Частка у 2019 р.	Частка у 2021р.	Приріст(падіння)
ЄТС	16%	20%	+4%
ВУСО	11%	19%	+8%
ГАРДІАН	13%	14%	+1%
PZU УКРАЇНА	22%	13%	-9%
ПРОВІДНА	5%	9%	+4%
КНЯЖА	14%	8%	-6%

Друга: поява нових актуальних продуктів туристичного страхування. Найбільш активною з точки зору швидкого реагування на виклики пандемії COVID-19 та розробки нових туристичних продуктів виявилася СК «VUSO». Нові програми компанії «VUSO» «Страховка від невіїзду, стандартна, F» та «Страховка від невіїзду, розширена, F+» активно використовуються не тільки туристичними операторами – партнерами, але й іншими туристичними підприємствами. Аналогічну програму пропонує і компанія ЄТС. Вартість додаткового полісу «Від невіїзду» компаній «VUSO» та ЄТС порівняти важко, тому що в першому випадку вона розраховується в залежності від вартості туру, а у другому – це фіксована сума страхового покриття (2000 \$) і фіксована страхова премія (266 грн.). При збільшенні суми страхового покриття спрацьовує опція «Під запит». Порівняння цін на стандартні страхові туристичні продукти дозволяє зробити висновок, що різниця між максимальною та мінімальною вартістю у грошовому еквіваленті становить всього біля 200 грн.

Висновки. Ринок страхування туризму активно реагує на зовнішні виклики у вигляді перерозподілу частки та появи нових актуальних продуктів. Вартість як стандартних, так і нових страхових програм залишається достатньо невисокою, що робить їх доступними для споживачів туристичних послуг.

6. Німецькі колонії як туристичні дестинації Півдня України

Любов Івченко, Богдан Ястремський

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Дослідження присвячено культурно-історичним пам'яткам, які залишили на території Півдня України народи багатьох національностей, що проживали тут протягом століть. Зокрема, обговорюється доцільність включення до туристичних пропозицій регіону спадщини, яку залишили німецькі переселенці 18-19 століть.

Матеріали і методи. В роботі використовувались офіційні дані Державної служби статистики України та Миколаївської області, законодавчі документи, сайти громадських організацій та підприємств.

Результати. Особливий інтерес під час обговорення перспектив розвитку туристичного потенціалу певного регіону завжди викликає можливість використання ресурсів, які можуть бути привабливими для іноземних відвідувачів. Південь України, зокрема, Миколаївська область, володіє саме такими потужними культурно-історичними ресурсами та археологічними пам'ятками.

Слід згадати про *гомогенні туристичні ресурси* цих територій, а саме, соціальні та природні об'єкти, явища або події, які відбувалися в Україні, та тісно пов'язані з територією, подіями або населенням іншої країни. До таких ресурсів слід віднести історичні та архітектурні пам'ятки, які залишились на території Миколаївської області з часів перебування тут чисельних німецьких поселень. В рамках проекту «Туризм, Спадщина та Креативність» (ТНС) було проведено інвентаризацію ресурсів спадщини для розвитку креативного туризму в Миколаївській області [1]. Нажаль, в рамках проекту, не підкреслено ролі саме гомогенних ресурсів у створенні нових туристичних продуктів. Але ж в рамках етнічного туризму, який вважається креативним видом, можливо продемонструвати не тільки здобутки народів, що зараз живуть на цій території, але й тих, хто жив і працював тут століття тому. Музеї або архітектурні споруди різних народів і національностей з використанням «living history», можуть бути привабливими особливо для потомків колишніх мешканців Миколаївщини. Дійсно, чималий внесок у розвиток земель, на яких оселилися, та у всі сфери життя держави зробили німці. Серед них були працьовиті та знаючі селяни, умілі ремісники, комерсанти, талановиті вчені, митці, державні діячі. Зараз в Миколаївській області зареєстровано ГО "Миколаївський обласний центр німецької культури". Працює Миколаївська обласна центральна спілка німців і німецької молоді «Відергебурт» [2] (з нім. "Wiedergeburt" - Відродження) - це центр етнічних німців Миколаївської області представляє інтереси понад 1200 жителів області.

Висновки. Підприємства Миколаївської області не пропонують екскурсії місцями колишніх поселень німецьких колоністів, хоча тут знаходяться численні пам'ятки історії та архітектури тих часів, які могли б зацікавити потомків. Впровадження такого туру може стати поштовхом для збереження та відновлення пам'яток, що руйнуються часом.

Література

1. Звіт про проведену інвентаризацію ресурсів (активів) спадщини для розвитку креативного туризму та продуктів культури. Електронний ресурс. <http://www.frng.mk.ua/wp-content/uploads/2021/03/zvitInve.pdf>
2. Миколаївська обласна центральна спілка німців і німецької молоді «Відергебурт» [<http://wiedergeburt-mk.blogspot.com/>]

7. Формування іміджу туристичної організації

Крістіна Лозенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Формування іміджу - складний процес, що вимагає застосування методів менеджменту та маркетингу, що дозволяє підприємству досягти поставлених цілей у взаємодії із зовнішнім оточенням у короткий термін та з меншими витратами.

Матеріали і методи. Матеріалами для написання тез стали наукові статті та монографії з даної тематики. У роботі були застосовані такі методи дослідження як аналізу та синтезу – для уточнення економічних категорій; логічного узагальнення – при формулюванні висновків.

Результати. Основне правило «позитивного іміджу фірми» полягає в наступному: фірма повинна прагнути до того, щоб її образ у свідомості споживачів якнайбільше відповідав образу, сконструйованому фахівцями фірми.

Сконструйований спеціалістами образ фірми повинен ґрунтуватися на реальних перевагах, а привнесені самими спеціалістами характеристики повинні випливати з реальних переваг фірми. Імідж туристичної організації необхідно розглядати з боку сприйняття покупця туристичних послуг основного, зрештою, джерела прибутку.

Високоякісне обслуговування своїм клієнтам можуть запропонувати тільки ті організації, які цілеспрямовано формують образ у поданні аудиторії, що виділяє певні ціннісні характеристики та покликаний надавати психологічний вплив на споживачів з метою реклами.

Позитивний образ туристичної організації створюється основною діяльністю підприємства та рекламно-інформаційною роботою. Тільки позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність організації, приваблює споживачів та партнерів, прискорює продажі.

Концепція формування іміджу передбачає етапи розвитку сильного іміджу організації:

по-перше, сильний імідж організації дає ефект придбання організацією певної ринкової сили в тому сенсі, що призводить до зниження чутливості до ціни;

по-друге, сильний імідж зменшує замінність послуг, а отже, захищає організацію від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо послуг замінників;

І, по-третє, сильний імідж полегшує доступ організації до ресурсів різного роду: фінансових, інформаційних, людських і т.д.

Висновки. На основі аналізу спеціалізованої літератури був зроблений висновок, що позитивний імідж має колосальне значення для будь-якого підприємства.

Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення організацією стійкого і тривалого ділового успіху.

За підсумками аналізу діяльності готелю Aloft Kiev, з формування іміджу можна підкреслити, що робота в даному напрямку керівництвом і співробітниками підприємства ведеться, і більшість вживаних заходів створюють позитивний імідж готелю в очах громадськості.

8. Особливості розвитку туристичної інфраструктури

Ірина Мельник, Вікторія Шамкіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Туристичну привабливість території визначають об'єкти туристичної інфраструктури. В умовах глобалізації світового господарства саме рівень розвитку туристичної інфраструктури визначає темпи розвитку території та зміцнює її конкурентоспроможності.

Матеріали і методи. Оцінка туристичної інфраструктури регіону є вихідним етапом процесу формування і розробки стратегії розвитку туризму території на рівні держави та приватного бізнесу.

Рішення обґрунтовуються в залежності від обсягу потенційно необхідних інвестицій по кожному об'єкту інфраструктури окремо, зважаючи на максимально можливий мультиплікативний ефект.

Результати. Складовими туристичної інфраструктури регіону є група галузей, які мають спільне призначення, тобто формують умови для відпочинку туристів. Готельний та ресторанний бізнес, санаторно-курортне господарство, транспорт, зв'язок, торгівля, культура, охорона здоров'я та інші галузі забезпечують функціонування і розвиток туристичної діяльності загалом.

Частина об'єктів туристичної інфраструктури безпосередньо зорієнтована на обслуговування туристичних потоків, але одночасно обслуговує і місцеве населення.

Особливості розвитку туристичної інфраструктури визначаються природними ресурсами території, її атракціями, культурно-історичною спадщиною, діяльністю туристичних компаній.

Сформований туристичний продукт, який оцінюється через якість окремих послуг та в цілому, дозволяє виявити проблеми інфраструктури, зважаючи на рівень оптимального туристичного навантаження.

Наприклад, для функціонування ландшафтного парку необхідно підтримувати не тільки екосистему території, розробляти маршрути різних рівнів складності, облаштовувати пункти відпочинку та харчування, але і будувати під'їзні шляхи, місця для паркування, пункти прокату спорядження, забезпечувати безпеку туристів, здійснювати активну промоцію тощо.

Таким чином, до роботи парку підключаються десятки підприємств інфраструктури, які працюють на єдиний результат – мотивувати потенційного туриста до відвідання дестинації.

Висновки. Розвиток туристичної інфраструктури виступає стимулом удосконалення інфраструктури території та чинником освоєння конкретних територій із збільшенням робочих місць, формує внутрішні та зовнішні туристичні потоки регіону.

9. Стратегічний менеджмент гастрономічного туризму

Ірина Мельник, Кароліна Ситенька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Гастрономічний туризм передбачає знайомство з особливостями технологій приготування місцевих харчових продуктів, історією і традиціями їх споживання, а також можливу участь туриста в приготуванні національних страв, відвідання кулінарних фестивалів та конкурсів.

Матеріали і методи. За даними Міжнародної асоціації гастрономічного туризму (WFTA) 30% доходів усієї туристичної галузі забезпечує гастрономічний туризм, 79% туристів, обираючи маршрут, попередньо вивчають особливості місцевої кухні, 30% від загальних витрат йде на харчування, а якщо це гастрономічний тур, то близько 50%. Результати опитування Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) засвідчують, що 75% респондентів однією з трьох причин при виборі місця подорожі обирають саме гастрономічні особливості країни [1].

Результати. Перелік послуг гастрономічного туризму кожної країни чи регіону залежить, перш за все, від наявних там туристичних ресурсів. Їх перелік може виглядати наступним чином: наявність ресторанних господарств, об'єктів культурної та кулінарної спадщини, гастрономічні події та заходи.

Розвиток гастрономічного туризму у різних регіонах світу забезпечується через співпрацю громад з регіональною владою, яка спрямована на підтримку гастрономічної культури, крафтових виробників, гастрофестивалів тощо. Надання туристам інформації про заклади харчування, виноробні, сироварні, ін. є одним із базових завдань стратегічного менеджменту гастрономічного туризму.

Міжнародний досвід свідчить, що найкращими практиками у вирішенні даного завдання є складання детальних інтерактивних карт гастрономічних атракцій регіону. Робота над картою включає знайомство з гастрономічними особливостями закладів території, вивчення концепцій їх роботи, розробку гастрономічних та винних маршрутів.

Карти інтегруються у інтернет-сайти регіонів для їх туристичної промоції, стають основою мобільних застосунків. В подальшому регіональні карти як частина унікальних гастрономічних порталів країн дозволяють здійснити віртуальні гастроподорожі та спланувати мандрівку.

Висновки. Одним із ключових завдань стратегічного менеджменту гастрономічного туризму в Україні є розробка інтерактивних карт гастрономічного туризму.

Література

1. Омельницька В.О. Аналіз світового ринку послуг гастрономічного туризму
URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/9/114.pdf>.

10. Ефективна кадрова політика готельних підприємств

Ірина Мельник, Андрій Якимович

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Кадровий потенціал готельного підприємства формує ефективна політика по відборі, розстановці кадрів, розвитку персоналу. Світові готельні мережі довели ефективність ротації кадрів між підрозділами, розміщеними у різних країнах. Практика малих готелів свідчить, що стабільність персоналу є запорукою якості сервісу.

Матеріали і методи. Ефективна кадрова політика дозволяє реалізувати виробничу програму готельного підприємства, забезпечивши роботу із сучасними інструментами формування і продажу готельного продукту.

Результати. Кадрова політика визначає основний напрям у роботі з персоналом готельного підприємства для створення високопрофесійних працівників, які б сприяли розвитку підприємства. Вона має за головну мету забезпечення сьогодні та у майбутньому кожної посади і робочого місця персоналом належної кваліфікації.

Стратегічний напрям управління персоналом орієнтований на розробку кадрової політики на перспективу, основними напрямками якої можуть бути наступні:

1. масова перекваліфікація персоналу в зв'язку з оновленням виробничого апарату і переходом на нові технології,
2. омолодження персоналу шляхом залучення молодих спеціалістів,
3. працевлаштування кадрів при масовому її звільненні,
4. залучення великої кількості робітників до участі в управлінні організацією [1].

Відділ управління персоналом реалізує функціональну стратегію по управлінню людськими ресурсами з метою забезпечення комплексної підтримки курсу на реалізацію готельним підприємством стратегічних цілей. Забезпечується даний процес через співпрацю з іншими відділами, які виступають внутрішніми партнерами-замовниками, що очікують комплектування своїх ланок підготовленими фахівцями.

Кодекси та стандарти готельного підприємства, які включають положення про роботу підрозділів, посадові інструкції тощо допомагають підібрати претендентів, оцінити їх навички, потенціал щодо кадрового резерву.

Висновки. Практичні знання менеджерів з управління персоналом щодо роботи кожної служби готелю та технологічних аспектів формування послуг збільшують якість роботи команди та сприяють зменшенню плинності кадрів.

Література

1. Балабанова, Л. В. Управління персоналом [Електронний ресурс] : підручник для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак . – Київ : Центр учбової літератури, 2019 . – 468 с.

11. Розповсюдження екстремального туризму як форми організації дозвілля

Юрій Сологуб, Іванна Загіней

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Екстремальний туризм все більше завойовує прихильність людей з усього світу. Нині кожна країна може запропонувати локацію для проведення різноманітних екстремальних видів відпочинку, надаючи природні ресурси, такі як: гори, море, океан чи навіть повітряний простір.

Матеріали та методи. У ході дослідження були використані методи аналізу й синтезу, наукового узагальнення та інформація з інтернет-ресурсів.

Результати. Якщо задатися питанням, чому екстремальний туризм щороку набирає все більше популярності, то відповідь буде досить очевидна – люди прагнуть нових емоцій. За період карантину усі насиділися вдома, а тепер при можливості подорожі, хочеться наповнитися новими спогадами та почуттями.

Екстремальний туризм – це поєднання активного відпочинку та відвідини нестандартних місць. Різновиди цих подорожей дозволяють людям побачити екзотичні куточки світу, займатися численними активностями, де людина кидає сама собі виклик. Долаючи усі перешкоди, турист переосмислює власні можливості та погляди на світ.

Різноманітність екстремального туризму вражає, ним можна займатися як на воді, так і в повітрі. Найпоширенішим видом можна вважати гірськолижний спорт, на горах з лижами і сноубордами можна зустріти і дітей, і дорослих, і людей старшого віку.

Одним з найновіших видів активно-екстремального відпочинку можна вважати серфінг. В регіонах де є океан він уже давно відомий, а от в Україну прийшов зовсім нещодавно. Проте вже планується відкриття школи серфінгістів і поїздки в райони світу, де можна опанувати мистецтво осідлання хвиль.

До більш відомих видів екстремального відпочинку можна віднести: рафтинг, дайвінг, парашутний спорт, маунтингбайкінг, альпінізм, сноубординг, та гірський спорт.

Екстремальний туризм розповсюджується навіть за межі Землі. Плануються подорожі на орбіту нашої планети, звісно це вимагатиме певних фізичних можливостей та вартуватиме значних фінансових вкладень, але сама ідея відвідин космосу уже зачаровує.

Висновки. Отже, підсумовуючи усе вище написане, варто сказати, що екстремальний туризм є одним з провідних видів відпочинку на даних момент. Все більше прихильників різного віку, які люблять полоскотати нерви та випробувати власні можливості можна зустріти у всіх кутках світу. Цей вид туризму розвиватиметься і надалі, через 10-15 років ми стикнемося з ще більш новими і екзотичними способами екстремального проведення часу.

12. Управління рекламною діяльністю туристичного підприємства

Юрій Сологуб, Ольга Квач

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах розвитку економіки України однією з умов стійкого функціонування і ефективної діяльності туристичного підприємств є їх здатність до здійснення рекламної політики. При відповідній організації, рекламна діяльність сприяє встановленню ділових контактів виробників із споживачами, що є об'єктивною основою для розширення виробництва і вдосконалення всіх процесів діяльності підприємства.

Матеріали і методи. У роботі були застосовані такі методи дослідження як аналізу та синтезу – для уточнення економічних категорій; логічного узагальнення – при формулюванні висновків.

Результати. В сучасних умовах господарювання туристичного підприємства рекламна діяльність має важливе значення, що обумовлено, перш за все, її комунікативною роллю. Без рекламної діяльності продавцю було б надзвичайно важко шукати покупця і, відповідно, покупцю продавця. Крім того, реклама є не тільки засобом встановлення зв'язку між продавцем і покупцем, вона є інструментом, що забезпечує просування товару споживачеві.

Важливим елементом впливу туристичного підприємства на ринок є правильно організована реклама. Рекламуючи свої послуги, фірма створює імідж, формує популярність у кінцевих споживачів, домагаючись співробітництва з боку торговців.

Сучасна рекламна діяльність являє собою «індустрію реклами», що має законодавчу основу і масовий характер. В умовах різкого зростання конкуренції роль реклами неухильно зростає. Здійснюючи планування рекламної діяльності необхідно керуватися принципом, що більш правильний шлях - не боротьба з конкурентами як такими, а пошуки шляхів найкращого задоволення запитів клієнтів.

Вважаємо за можливе створення об'єднання підприємств розміщення, на основі принципів кооперації, з подальшою розробкою та просуванням в мережі Інтернет сайту з єдиною базою даних підприємств – учасників об'єднання, з організацією можливості реалізації турів та путівок через вбудовану систему бронювання безпосередньо у самому підприємстві розміщення. Це дозволить знизити трансакційні витрати всіх учасників промисловості туризму (турвиробника, споживача, агента) і підвищить конкурентоспроможність турпродукту.

Найкращим підходом до реклами служить розробка стратегій рекламної кампанії. Це дозволяє уникнути помилок при проведенні реклами, мінімізувати ризики зв'язані з непорозумінням споживача, підвищити ефективність реклами.

Висновки. Таким чином, можна констатувати, що діяльність сучасного туристичного підприємства повинна ґрунтуватися на досить значний науковий потенціал, що дає можливість компетентного аналізу факторів і своєчасного прийняття управлінських рішень відповідно до їх змін. Удосконалення управління рекламною діяльністю, а також поліпшення організації має здійснюватися з урахуванням взаємозв'язків між такими категоріями, як: ринкова місія і споживча цінність виробництва, прогнозування і планування господарської діяльності, організаційна структура та стратегія адаптації до мінливих факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на основі маркетингового підходу.

13. Шляхи розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні

Юрій Сологуб, Вероніка Некряч

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Зелений туризм є одним з провідних шляхів розвитку туристичної діяльності в Україні. Маючи усі природні та людські ресурси, наша країна може претендувати на лідерство у наданні послуг сільської рекреації.

Матеріали і методи. У ході дослідження використано методи аналізу та синтезу, наукового узагальнення та статті на подану тему.

Результати. За останні роки COVID-19 кинув виклик туризму в цілому, що дало поштовх для розвитку відпочинку всередині країн. В Україні пріоритетним став сільський туризм. Він і раніше мав успіх на ринку, та під час пандемії йому знадобилося трохи змінитися та удосконалитися.

Сільський зелений туризм – це специфічна форма відпочинку в селі з використанням природного, матеріального та культурного потенціалу даної місцевості. При цьому проживання, харчування та обслуговування туристів забезпечує сільська родина.

Українське село має багаті рекреаційні ресурси, що належним чином досі ще не використовувалися. Найціннішим туристичним ресурсом села є мальовнича українська природа, дефіцит спілкування з якою переживає більшість мешканців міст. Зелений туризм у різних регіонах України дозволяє використовувати різні фактори лікувального впливу природи: ландшафтотерапевтичний, кліматотерапевтичний, бальнеологічний тощо.

На даний момент туристи, які обирають зелений туризм, в першу чергу прагнуть спокою та тиші, відпочинку від міської метушні. До цього додається бажання бути в безпеці, тобто зменшити ризики захворювання. Саме на цьому робиться акцент в 2022 році. В основі ж лежить проживання в садибі, локальна їжа від господарів та насолода від відпочинку за межами міста.

Тренди, що поширилися на сільський туризм також включають в себе різноманітні активності, наприклад дегустація вин та автентичної кухні, майстер-класи з виготовлення гончарних виробів та приготування страв з крафтових продуктів, проведення обрядів та івентів дотичних до місцевості, апі- та іпотерапії.

Нові форми зеленого туризму з'являтимуться і надалі. Ціль власників садиб – зрозуміти чого саме хочуть туристи і вміти дати їм це. Велика роль лягає саме на людей, які надають ці послуги. Адже вони самі є частиною того «дійства», яке куштують туристи.

Дослідження показують, що і надалі сільський туризм активно розвиватиметься. Тож необхідно забезпечити обласні центри та великі міста у межах 100-200 км достатньою кількістю зелених садиб із хорошим рівнем обслуговування. Найбільш популярними регіонами звичайно ж є Карпатський регіон та Івано-Франківська область. Уже зараз там можна знайти безліч еко-будинків для відпочинку на будь-який смак.

Висновки. Отже, зелений туризм є одним з лідерів на українському туристичному ринку. Він продовжуватиме розвиватися і охоплюватиме все більше територій та людей. Це дуже хороший приклад використання природних ресурсів у наданні послуг, саме всередині країни.

14. Удосконалення комплексу маркетингу туристичного підприємства

Юрій Сологуб, Єлизавета Ревенчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Туризм - це глобальна галузь економіки. У світі, керованому швидкими технологічними досягненнями, суспільство відреагувало все більшою залежністю від цієї глибокої сили. Вплив маркетингу на розвиток туризму величезний, оскільки прямо пов'язаний з реалізацією туристичного продукту і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на здатність до конкуренції фірми на сьогодишньому ринку. Використання маркетингу у туристичному бізнесі сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Матеріали і методи. Вивченню особливостей управління комплексом маркетингу присвячені наукові праці багатьох зарубіжних та вітчизняних авторів, серед яких Ф. Котлер, Л. В. Балабанова, В. Г. Герасимчук, А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Н. В. Куденко, С. С. Гаркавенко, В. Р. Прауде, Є. П. Голубков, А. П. Наливайко, В. С. Пономаренко та інші. Поряд з цим недостатньо розкритою залишається проблема удосконалення комплексного підходу до застосування різних елементів системи маркетингу та необхідності врахування особливостей управління такою системою у сфері туризму.

Результати. У даній ситуації значний інтерес як для вітчизняних науковців, так і для представників туристичного бізнесу становить сучасна маркетингова концепція управління туристичним підприємством, сучасні прогресивні методи та форми маркетингового стимулювання ринкового попиту на туристичні послуги, а також новітні підходи до формування конкурентної позиції туристичного підприємства. За таких умов ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку стає дієва система маркетингу [1]. Маркетингові комплекси все більш проникають в різні сфери діяльності сучасних підприємств і стають домінуючим фактором під час прийняття управлінських рішень у сфері розробки нового продукту, та досягнення високого прибутку. Щоб бути конкурентоспроможним на туристичному ринку, підприємство має правильно оцінити тенденції на обраному сегменті. Збільшується число підприємств, діяльність яких спирається на ринкову концепцію.

Туристичний маркетинг - це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що мають бути направлені ці методи і прийоми, - виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей, з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального, з фінансової точки зору, ведення справ туристичними підприємствами, які дозволяють враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних послугах.

Висновки. Таким чином, проблема удосконалення комплексу маркетингу туристичного підприємства впровадження маркетингових підходів у діяльність підприємств туристичної галузі України з метою підвищення ефективності їх функціонування є надзвичайно актуальною.

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.

15. Тури вихідного дня як напрям розвитку внутрішнього туризму

Юрій Сологуб, Артур Кулик

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В світі туризм здійснюється в різних формах, що і створює необхідність його класифікувати. Критеріями класифікації туризму може бути мета подорожі, спосіб пересування, місця розміщення. Залежно від напрямку туристичного маршруту туризм буває міжнародний і внутрішній. Внутрішній туризм - це подорож всередині своєї країни, не виїжджаючи за її межі.

Матеріали і методи. У роботі використано такі методи дослідження: аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення. Інформаційною базою для написання роботи слугували збірники наукових праць.

Результати. Соціологічні дослідження свідчать про те, що дві третини українців жодного разу не були за кордоном, а протягом останніх п'яти років більшість не вирушали ані до Європи, ані до інших країн. Оптимістичнішою виглядає статистика міжрегіональних подорожей: так, 75% франківців і 59% харків'ян хоча б раз виїжджали в інший регіон (28% і 18% з них відповідно — багато разів). Чи є передумови для розвитку внутрішнього туризму і які перешкоди існують на цьому шляху?

Розвиток внутрішнього туризму — це так природньо і логічно. Здається, всі це розуміють, і пояснювати його важливість зовсім не потрібно. Але багато фахівців концентруються лише на своїй сфері діяльності й забувають про можливості в інших, в тих, які мають потенціал покращити бізнес і життя загалом.

Туризм на сьогоднішній день - один з зростаючих і розвиваються секторів в Все актуальнішими стають тури вихідного дня. Якщо до відпустки ще далеко, а що накопичилася за час роботи втома дає про себе знати, то тури вихідного дня - кращий спосіб відволіктися від трудових буднів і на короткий проміжок часу зануритися в абсолютно інший світ, внести трохи різноманітності в повсякденність життя, не відходячи, при цьому, від важливих справ.

Даний вид туризму включає поїздки з усією родиною, з компанією друзів, з колегами. Тури вихідного дня ідеально підходять, щоб відсвяткувати день народження або ювілей компанії. Збільшення навантаження на людину під час робочого тижня, бажання цікаво провести вихідні робить все більш популярними тури вихідного дня.

Висновки. Формування ринкової економіки в Україні посилило інтерес до форм і методів туристичного обслуговування населення. Розвиток даної галузі прискореними темпами та зростання ролі конкуренції і ступеня комерціалізації туристської діяльності привели до розуміння необхідності державного регулювання туристського бізнесу.

Україна об'єктивно має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатий природний, історико-культурний та туристично-рекреаційний потенціал.

У сучасному темпі життя багатьом ніколи виділити час для екскурсії або туру. Прекрасним рішенням можуть стати тури, які можна провести у вихідний день. Дані тури надають можливість всього за один день ознайомитися з основними пам'ятками та чудово провести вихідні.

16. Удосконалення технології та організація культурно-пізнавального туризму

Юрій Сологуб, Станіслав Міщераков

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розбудова в Україні туристичної галузі, яка дедалі більше інтегрується у світову туристичну індустрію, є одним із ключових напрямів структурної перебудови економіки. Пріоритетність розвитку в'їзного, внутрішнього та сільського зеленого туризму позитивно позначається на підвищенні якості життя в Україні, створенні додаткових робочих місць, поповненні валютних запасів держави, підвищенні її авторитету на міжнародній арені.

Матеріали і методи. Для розв'язування поставлених завдань використано такі методи наукового дослідження: метод аналізу та синтезу, гіпотетичний метод, метод узагальнення.

Результати. Культурно-пізнавальний туризм – це вид туризму, головною метою якого є пізнання особливостей матеріальної й духовної культури населення територій і місцевостей. Вважається найпопулярнішим, наймасовішим видом туризму. Відрізняється різноманітністю форм і підвидів.

Культурно-пізнавальний туризм знайомить туриста з культурними цінностями, розширює його культурний кругозір. При цьому турист отримує знання, погодившись з власними культурними запитами власним вибором.

Культурно-пізнавальну діяльність туриста можна згрупувати наступним чином:

- знайомство з різними історичними, архітектурними або культурними епохами шляхом відвідування архітектурних пам'яток, музеїв, історичних маршрутів;
- відвідування театралізованих вистав, музичних, кіно, театрів, фестивалів, релігійних свят, бою биків, концертів і оперних сезонів, виставок картин, скульптур, фотографій тощо;
- відвідування лекцій, семінарів, симпозіумів, курсів іноземної мови, комунікативних тренінгів;
- участь у демонстраціях фольклору, національної кухні та прикладного мистецтва на фестивалях фольклорних ансамблів і виставках національного народного творчості [1].

Наша країна сповнена значного туристичного потенціалу, і не тільки в суто прямому значенні цього слова, наразі мова про потенціал розвитку саме культурно-пізнавального туризму. Україна має туристично-рекреаційну культуру, культурно-історичні пам'ятки, унікальні продукти народних ремесел, до всього - відзначена стрімким розвитком креативних і культурних індустрій.

Висновки. На сьогодні сформувалося розуміння того, що треба зберігати історичне та культурне надбання та різноманіття, через популяризацію його значимості. Водночас культурно-пізнавальний туризм стає актуальним у плані розвитку на регіональному та державному рівнях та має вплив на соціально-економічну сферу, екологічний стан, зовнішньоекономічну діяльність та навіть на міжнародні взаємовідносини.

Література

1. Лойко О.Т. Туризм і готельне господарство Навчальний посібник. - Томськ: Видавництво ТПУ, 2005. - 152 с.

17. Система розселення Столичного суспільно-географічного району - фактор формування регіонального туристичного ринку

Юрій Сологуб, Ольга Безпала

*Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна
ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут», м. Ніжин, Україна*

Вступ. Розосередження відповідних населених пунктів по території являє собою так звану сітку поселень, а наявність між ними тісних суспільно-економічних взаємозв'язків зумовлює перехід її на більш складний, системний, рівень функціонування, і в такому разі ми вже маємо говорити про наявність відповідної системи розселення із притаманними їй особливостями функціонування та розвитку.

Системи розселення мають відповідну функціонально-компонентну структуру, котра дещо змінюється, виходячи з того чи іншого таксономічного рівня системи.

Загальний та структурний аналіз системи розселення того чи іншого таксономічного рівня є пріоритетним при її всебічному дослідженні, і дозволяє отримати вичерпну інформацію, котра стосується різнопланових особливостей сучасного стану системи, що дає можливість більш цілісно охопити її, як об'єкт наукового дослідження.

Результати. Система розселення Столичного суспільно-географічного району взагалі, та міська система розселення, зокрема, хоча й підлягають під загальноприйнятій закономірності у своїй структурі та шляхах і напрямках розвитку, однак характеризуються рядом притаманних лише їм аспектів.

У структурі систем розселення адміністративно-територіальних одиниць (областей) суспільно-географічного району, зокрема, та системі розселення району зокрема, частка міст та селищ міського типу складає в середньому близько 1.5 та 2.5% відповідно, проти сіл – 96%, що значно контрастує зі співвідношенням між рівнями сконцентрованого в них населення – 75% міського та 25% сільського населення суспільно-географічного району.

Лідером у контексті зосередження на своїй території, як адміністративно-територіальній складовій, Столичного суспільно-географічного району, виступає Київська область, на території якої сконцентровано 50% від загальної кількості міст району. Найбільша частка селищ міського типу припадає на Житомирську область, що складає 42% від загальної їх кількості по району. Також дана область є лідером із кількості сільських населених пунктів розосереджених по її території, відповідна частка складає 38%, і є найбільшою серед адміністративно-територіальних одиниць (областей) Столичного суспільно-географічного району.

Висновки. Особливістю системи розселення Столичного суспільно-географічного району взагалі та міської системи розселення, зокрема, є наявність в її структурі специфічного системного утворення, а саме, Київської господарської агломерації, котра значно посилює тенденції щодо формування міського середовища на охоплюваних нею територіях, що в кінцевому результаті призводить до значної концентрації населення на, порівняно малій, площі і як наслідок виникнення закономірних диспропорцій його розосередження на регіональному рівні.

Наявність агломерованих населених пунктів навколо агломераційного центру, а саме міста Києва, значно посилюють його концентраційний потенціал, що призводить до збільшення зони як безпосереднього так і опосередкованого впливу міста-центру.

18. Удосконалення технології та організація освітніх турів

Юрій Сологуб, Дар'я Соколовська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Тенденцією сучасного туризму є задоволення різнобічного попиту туристів. Освітній туризм, як окремий вид туризму, заслуговує на значну увагу, так як має не тільки давню історію, а й достатньо стабільні показники розвитку сьогодні та гарні перспективи на майбутнє.

Матеріали і методи. У ході дослідження використано методи аналізу й синтезу, наукового узагальнення та порівняння даних наукових джерел. Інформаційною базою дослідження є відкриті джерела міжнародної статистичної інформації та офіційні дані форумів, рейтингів, міжнародного туристичного барометра.

Результати. За сучасних умов, стосовно туристичної галузі, не потребує аргументації теза про необхідність розвитку як галузі загалом, так і окремих різновидів туризму.

Туризм увійшов в життя людини з його природним потягом відкрити і пізнати ще не вивчені краї, пам'ятники природи, історію, культуру, звичаї та традиції різних народів. Саме тому це невід'ємний елемент сучасності. Маючи не тільки культурний, а й економічний ефект галузь потребує формування стратегії розвитку окремих, найбільш перспективних різновидів туризму.

Туризм, агрегуючи у собі подорожі, як різні за тривалістю, так і відмінні за метою, для низки країн у свій час став потужним поштовхом для нейтралізації кризових явищ у економіці, посилення інтеграційних процесів та трансформації зовнішньоекономічної політики.

Освіта, як безмежний соціокультурний простір, слугує основою для розвитку духовного потенціалу студента, його самосвідомості в культурно зумовленому середовищі, забезпечує умови для його саморозвитку, визначаючи ціннісну основу.

Орієнтування вищої освіти в Україні на європейський досвід у питаннях поліпшення якості освіти та входження в його освітній простір є конкурентною перевагою та сприяє визнанню українських дипломів не тільки у країнах близького, а і далекого зарубіжжя.

Історія освітнього туризму сягає часів античності, саме подорожі вчених греків та римлян, а також аристократії можна вважати прототипом сучасного освітнього туризму [1].

Висновки. Проявляється тенденція до зміни переваг українських студентів у відношенні вибору спеціальностей, за якими вони бажають навчатись, а також вибору країн-навчання.

Освітній туризм – достатньо новий вид подорожей, спеціалізований туристичний ринок, що досить стрімко розвивається. Більшість українських туристів пов'язують освітній туризм з подорожами за кордон з метою вивчення іноземної мови, отримання бізнес-освіти, вступу до іноземних навчальних закладів. Найбільшу популярність мають тури з метою вивчення англійської мови.

Література

1. Заблоцька Р.О. Світовий ринок послуг - К.: Знання України, 2005. - 280 с.

19. Шляхи вдосконалення системи страхування в Україні

Катерина Шафоростова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для забезпечення стабільної діяльності туристичних підприємств та гарантування якісного відпочинку туристам, зокрема у сферах підвищеного ризику, існують різні інструменти управління ризиком, одним з яких є страхування.

Матеріали і методи. Матеріалами для написання тез стали наукові статті та монографії з даної тематики. У роботі були застосовані такі методи дослідження як аналізу та синтезу – для уточнення економічних категорій; логічного узагальнення – при формулюванні висновків.

Результати. Страхування є одним з найважливіших факторів, який впливає на формування та розвиток міжнародної туристичної діяльності. Тому страхування в туризмі - це система відносин між страховою компанією і туристом по захисту його життя і здоров'я та майнових інтересів при настанні страхових випадків.

З метою захисту від непередбачуваних результатів дії ризиків на міжнародному туристичному ринку існують дві форми страхового обслуговування туристів.

1. Компенсаційна. Передбачає оплату самим мандрівником усіх медичних витрат і відшкодування їх лише після повернення на батьківщину, що, як правило, незручно, тому що змушує туриста мати при собі значний грошовий запас на цей випадок.

2. Сервісна (асистанс). Застосування комплексу страхових послуг дає можливість, як туристичним компаніям, так і туристам захистити себе від настання несприятливих подій.

З метою покращення та спрощення системи страхування на туристичних підприємствах в Україні пропонуємо:

- розробити та запровадити програми страхування туристів від екстремальних видів спорту під час відпочинку за кордоном;
- формувати комбіновані страхові програми, які б включали декілька видів захисту від ризиків;
- змінити суми відшкодування коштів туристам, під час відпочинку в екзотичних країнах;
- налагодити співпрацю з міжнародними медичними організаціями та медичними закладами, з метою підвищення рівня якості надання медичних послуг українським туристам за кордоном;
- врегулювати страхування валютних ризиків, запровадження єдиної системи оплати турів туристами.

Висновки. Надання таких пакетних програм страхування - це прогресивне нововведення для українського туристичного ринку, яке спростить операції на ринку туристичних послуг, позбавить споживачів (як туристів, так і туристичних операторів) від необхідності розбиратися в складних для них нюансах страхування.

Це давно вже стало практикою в Європі, приходять до цього і українські туристичні компанії. Тому слідуючи цим рекомендаціям, туристичний ринок України та безпека туристів значно виросте в якості та масштабі.

20. Development and implementation of environmental management system at the property

Тетяна Примак, Юлія Заборовець

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Introduction. Environmental management is a management system of the enterprise, fundamentally focused on the formation and development of environmental production and environmental culture of human life. This is a type of management based on the harmony of man's relationship with nature.

Materials and methods. Every day, the international community is increasingly facing environmental problems related to the negative impact of the performance of enterprises in various industries on the environment, and society is increasingly depleting natural resources, thereby endangering its very existence. The main purpose of environmental management is the protection of natural resources, limiting emissions of harmful substances into the atmosphere and aquatic environment, ensuring the normal health of workers, consumers and residents of the area where the company operates.

Results. The introduction of an environmental management system at the enterprise is associated with increased costs for environmental protection. Environmental protection costs - the actual environmental protection costs aimed at preventing or minimizing damage to the quality of the environment, as well as the necessary costs to eliminate the negative consequences (damage) of environmental degradation or compensation for them. The costs of reducing the harmful effects of low quality of the environment on human health and well-being are taken into account. Current costs for environmental protection - costs incurred for the maintenance (maintenance and operation) of the object (fixed assets for environmental protection) in working order, and are part of the costs of the current period.

Ecological certification of hotel business establishments in Ukraine is implemented on the basis of the international program of ecological certification of Green Key hotels. The leading aspects that assess the environmental performance of hotel facilities are environmental management at the enterprise, control of water and energy consumption data, waste management, environmental education of employees and guests. Such a certificate has already become an innovative tool to increase attractiveness, so recently the ecological worldview is becoming more common among tourists.

It should be noted that the advantages of Green Key environmental certification are its independence from business structures, and consequently impartiality, which guarantees the hotel an objective assessment. This certificate has already become an innovative tool to increase the attractiveness of tourists, as recently the ecological worldview is becoming more widespread among people, so tourists prefer such companies and brands that share views on the importance of responsibility for environmental protection and the consequences its activities in conditions of limited resources and rational use of nature. Awareness of the company's involvement and relationship with these important aspects of doing business has a significant impact on operating activities, customer loyalty and risk reduction.

Conclusion. Thus, the task of environmental management is to find new ways and approaches to solving environmental problems in production. Environmental management is the key to a healthy environment, the basis of sustainable development of both Ukraine and the world. The use of environmental policy in the hotel management system will have pleasant results for the company itself and for the environment as a whole.

21. Modern aspects of hotel management as a factor in increasing its competitiveness in a pandemic conditions

Тетяна Примак, Дар'я Шелухіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Introduction. The competitiveness of the hotel means the ability of the accommodation to provide hotel services in market conditions. In addition, the result should be an advantage over other competing hotels that help to make a profit on the development of the components of the enterprise.

Materials and methods. The coronavirus pandemic, for a number of obvious reasons, has caused a deep crisis in the hotel business. Among them - the introduction of lockdowns, technical closure of hotels, almost complete suspension of international flights, reducing the number of flights within the country, lack of both external and domestic tourism, minimizing the number of business meetings. Speaking of competitiveness in the hospitality industry, it should be noted that the main factors are not the company's strategy and business plan, but the ability of this hotel to show its strengths, identify and meet customer needs and the level of information chains.

Results. The current economic crisis due to the pandemic and the digital economy in the world is characterized by such features as declining demand for products, and as a result - declining sales, deteriorating financial and bankruptcy of private enterprises, declining purchasing power.

Analysts note that the hotel market has suffered from the pandemic the most among all segments of commercial real estate. For example, in Kyiv, since the beginning of 2020, the flow of tourists has fallen by 90% compared to the same period in 2019. Thus, according to the Association of Hospitality Industry of Ukraine, in 2019 there were about 20 million trips to country, and in 2020 was active only in January (ski season).

To win the competition, it is possible to introduce new services that will help attract new customers. In 2022, the new trend of self-care will be travel, not yoga or meditation. People appreciate not only the opportunity to reload, but also want to fully experience the atmosphere of new places and cultures during the trip. It can be time with family and friends, communicating in new languages, tasting new food - travel will look different for everyone.

Respondents would be interested in an innovative service that could provide even a few months before a trip to which countries will be safe to travel (69%), or automatically suggest destinations that are easy to go now according to current requirements of coronavirus (COVID-19) in their country and direction of travel (67%). In order to avoid unnecessary contacts and keep the distance, a large number of hotels are expanding the range of digital services. E-hotels, such as the Hilton Group, offer contactless check-in and check-out with a digital key. Other hotels, including Hyatt and Marriott, make their mobile applications a virtual reception. In these hotels, everything can be done through the application: check in the room and order room service, including. Previously, electronic payments were not very popular, but now, after the pandemic, they are becoming the main method of payment.

Conclusion. We see that competitiveness consists of many factors, the main of which are: the provision of services that are different in quality; profitability of the hotel; availability of successful and promising development for hotel staff.

22.3.

Technology of restaurant products

Chairperson – professor Oleksandra Niemirich

Secretary – professor Oleh Kuzmin

22.3.

Технологія ресторанної продукції

Голова – професор Олександра Неміріч

Секретар – професор Олег Кузьмін

1. Тренди барної індустрії

Данило Гусєв, Наталія Стукальська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Барна індустрія розвивається з кожним роком. Коли одні ідеї сучасних бармендерів знаходять місце в серцях гостей, інші втрачають актуальність, але залишають слід за барною стійкою. Дослідження трендів є одним з головних пунктів вивчення ринку і потребує ретельного аналізу його змін за останні роки.

Матеріали і методи. Матеріалом для дослідження стали статистичні данні запитів в мережі інтернет, тенденції, що спостерігаються в індустрії та новітні впровадження в популярних закладах.

Результати. Власники закладів, що адаптувалися до Covid-обмежень почали продавати коктейлі на виніс, а шанувальники алкогольних напоїв все більше вивчають можливість їх приготування вдома. Виходячи з цього, деякі заклади почали пропонувати гостям коктейлі в пляшках. Такі напої швидко можна подати гостю, або продавати разом з тарою.

Проаналізувавши статистику запитів через Google Trends, можна зробити висновок, що кількість запитів пов'язаних з коктейлями в пляшках збільшилась більше ніж в три рази. Окрім цього, асортимент таких напоїв значно збільшився за останній рік.

Ще однією тенденцією, яку можна спостерігати в індустрії – ріст популярності класичних та простих коктейлів, що можна приготувати вдома. Запити пов'язані з коктейлями Aperol Spritz та Daiquiri виросли більше ніж на 60% за останній рік, а запит Negroni досяг свого піку. Також можна бачити збільшення популярності класичних напоїв з фруктових, таких як мартіні, космополітен або white russian.

Наразі йде зміна поколінь. Все більше людей нової епохи починає пізнавати світ алкогольних напоїв. Через ріст економіки та доступність товарів, сучасна молодь починає надавати перевагу безалкогольним та слабоалкогольним коктейлям. Виходячи з цього, бренди почали випускати напої з меншим змістом алкоголю. Представниками таких напоїв є Bicki Haig Club Mediterranean Orange, який має міцність 35%, або Ballantine's Light з міцністю в 20%. Деякі бренди займаються випуском напоїв, що дублюють смак та аромат відомих алкогольних напоїв, таких як ром, віскі, теquila, але не мають в своєму складі алкоголю. Такі напої дозволяють насолоджуватися смаком улюблених напоїв без ризику для здоров'я.

Основною зміною в індустрії можна відмітити збільшення популярності теquila, яка порівнялася з ромом і стала другим по популярності алкогольним напоєм після бурбону та горілки. Ця тенденція може значно змінити асортимент барів та магазинів алкоголю, що вже почали додавати нові напої з голубої агави.

Висновки. Проаналізувавши сучасний ринок, можна зробити висновки, що за останні декілька років індустрія потерпала значних змін і навчилася швидко адаптуватися до нових умов існування, а також відкрила нові шляхи розвитку барної галузі.

Література.

1. Aske T. Batched cocktails. URL: https://www.diageobaracademy.com/en_zz/bar-skills/drinks-techniques-tools/drinks-techniques-tools-articles/batched-cocktails (дата звернення: 26.01.2022).

2. US total beverage alcohol consumption in 2020 was the largest volume gain in nearly 20 years. IWSR. Drinks market analysis. URL: <https://www.theiwsr.com/us-total-beverage-alcohol-consumption-in-2020> (дата звернення: 26.01.2022).

2. Вплив цукрового діабету на харчування людини

Ольга Дяченко, Наталія Стукальська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасному світі цукровий діабет вважають не хворобою, а способом життя, адже він відноситься до найбільш розповсюджених неінфекційних захворювань 21 століття. При цьому діабет невпинно молодшає, і кожен рік вражає все більше дітей та людей працездатного віку. Для хворого важливим є регулювання рівня цукру в крові за допомогою постійних ін'єкцій інсуліну та особливої дієти в харчуванні.

Матеріали і методи. Під час роботи було використано методи аналізу і синтезу, порівняння.

Результати. Основними принципами лікувального та правильного харчування при цукровому діабеті є збалансованість кількості білків, жирів і вуглеводів. Харчування при діабеті для кожного є строго індивідуальним і визначається лікарем в залежності від типу захворювання. Проте їжа повинна прийматися приблизно рівними порціями 5-6 разів на день, а її добова кількість має покривати енергетичні потреби хворого, не перевищуючи їх. Аналізуючи наукову літературу з даного питання було виявлено що, все ж таки існують однакові для всіх хворих вимоги, згідно з якими визначено, які продукти можна їсти, а які слід обмежувати.

Овочі і фрукти повинні бути обов'язковим компонентом раціону і вживатися щодня, але слід обмежувати ті, в 100 г яких міститься більше 10 г вуглеводів, до таких відносяться: картопля, горошок, боби, виноград, персики, сухофрукти, яблука солодких сортів, банани та дині. Серед круп найкраще вживати гречану, вівсяну та перлову, рис рекомендується обирати коричневий, а манну крупу слід мінімізувати. Із м'ясних продуктів дозволена яловичина, телятина, кролик, індичка та курятина. Ковбасні вироби та страви з субпродуктів промислового виробництва є не бажаними, і їх слід уникати. Серед рибного асортименту краще обирати нежирні сорти такі як: хек, короп, судак, тріска, щука. Яйця та молочні продукти дозволяються, але зі зниженим вмістом жиру. На рахунок солодощів, то звичайний цукор можна замінити штучними підсолоджувачами, вони не впливають на рівень глюкози в крові і можуть вживатися в помірній кількості.

Правильний спосіб приготування, є не менш важливим за різноманітність меню. Термічна обробка впливає не лише на якість засвоєння та вітамінний склад, а й на калорійність та глікемічний індекс продуктів. Перевагу слід віддавати приготуванню страв на пару, запіканню, тушкуванню та відварюванню. За цих методів зберігається максимальна користь та смак, при чому смаження потрібно вкрай обмежити, додаткові жири негативно впливають на функцію печінки та підшлункової залози.

Висновки. Отже, таким чином важливість правильно підібраної дієти полягає в тому, що вона є складовою лікування діабету. Певні зміни в харчуванні дозволять утримати нормальний або близький до нормального рівень цукру в крові та послугують профілактикою ускладнень хвороби.

Література.

1. Швець О.В. Дієта при цукровому діабеті 2-го типу. Рекомендації для пацієнтів. Асоціація дієтологів України. 2021. 14 с. URL: http://vnmed3.kharkiv.ua/wp-content/uploads/2014/05/diabetes2_diet.pdf (дата звернення: 22.01.2022).

2. Принципи харчування та небажані продукти при діабеті. Arterium «Он-лайн школа діабету». URL: <https://doitnow.com.ua/harchuvannya/nebazhani-produkti-pri-diabeti> (дата звернення: 22.01.2022).

3. Наукове обґрунтування та аналіз технології борошняних кондитерських виробів на основі фітозбагачувачів

Марія Мудрик, Наталія Стукальська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. При виробництві борошняних кондитерських виробів важливим є вирішення питання збагачення їх фізіологічно функціональними харчовими інгредієнтами, що сприятиме зниженню ризику розвитку найпоширеніших «хвороб цивілізації» (серцево-судинних, онкологічних, діабету, ожиріння тощо).

Матеріали і методи. Предметом дослідження є кекс „Столичний” виготовлений за рецептурою БКВ; кекс ”Столичний” з овочевими збагачувачами на основі гарбузового пюре (із заміною 5, 10, 15, 20% добавок (пюре) до маси борошна); кекс ”Столичний” з овочевими збагачувачами на основі морквяного пюре (із заміною 5, 10, 15, 20%). Використано загальноприйняті та стандартні методи досліджень функціонально-технологічних, фізико-хімічних показників добавок, сировини, напівфабрикатів та готових виробів. Дослідження проводилися за загальноприйнятими методиками згідно чинних стандартів (ДСТУ 4683:2006 Вироби кондитерські. Методи визначення органолептичних показників якості, розмірів, маси нетто і складових частин).

Результати. Властивості виробу оцінювали по наступним фізико-хімічним показникам: вологості, кислотності; вмісту цукру в готовому виробі; по сукупності органолептичних показників: зовнішньому вигляду, кольору, аромату, консистенції, смаку.

При дослідженні було виявлено, що із збільшенням кількості овочевої добавки зменшується вміст цукру та кислотності в кексових виробках, що обумовлено хімічним складом моркви та гарбуза. Але підвищується вологість виробів за рахунок внесення овочевих пюре в кексовий виріб. Запікання моркви та гарбуза допомогло досягти бажаного результату за вмістом вологи, а саме при запіканні відбувається інтенсивне випаровування вологи з овочів при незначних втратах розчинних речовин та збереженні сухих речовин. Тому цінність овочевих пюре не знизилася, а в рецептуру кексів це дозволило ввести до 20% фітозбагачувачів. Подальше збільшення внесення овочевого пюре до 25 % призводить до появи тріщини на поверхні виробів, що не відповідає вимогам до кексового виробу.

Відповідно, оптимальною кількістю овочевих добавок в рецептурі кексового тіста визначено введення до рецептури 20 % пюре із запечених моркви або гарбуза. При цьому досягається найбільш високий загальний показник якості, покращені органолептичні властивості, привабливий зовнішній вигляд, та підвищена біологічна цінність. Нові розроблені рецептури можна використовувати на виробництві, в дитячому та лікувально-профілактичному харчуванні.

Найкращими за органолептичними показниками визначили зразки з заміною цукру та жиру на 20 % морквяного та гарбузового пюре. Подальше зменшення кількості цукру та жиру в рецептурі кексу призводить до порушення структури кексового виробу, погіршує його смак та зовнішній вигляд. По фізико-хімічним показникам дані зразки відповідають вимогам нормативної документації.

Висновки. Обґрунтовано та розроблено технологію використання морквяного та гарбузового пюре, раціональну кількість добавки пюре для кексів. Новітні технології сприяють раціональному використанню сировини і поліпшенню якості борошняних кондитерських виробів. Експериментально підтверджено, що якість дослідних зразків перевищує контрольні.

4. Десерти зниженої енергетичної цінності

Аліна Сокол, Наталія Стукальська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Зловживання цукром може призвести порушень обміну речовин, спровокувати виникнення і розвиток серйозних захворювань, в тому числі ожиріння. Тому, турбуючись про здоров'я і струнке тіло, багато людей відмовляються від цукру зовсім або використовують заміники, які бувають як натуральними (рослинними), так і хімічними, або ж синтетичними.

Матеріали і методи. Предметом дослідження є десерти зниженої енергетичної цінності виготовлений за власно розробленою рецептурою, а саме «Вівсяно-яблучне печиво». При розробці новітніх рецептур було використано загальноприйняті та стандартні методи досліджень функціонально-технологічних, фізико-хімічних показників сировини та готових виробів.

Результати. Враховуючи особливості споживання страв з цукром було розроблено десертна продукції з заміною цукру на альтернативні підсолоджувачі, а саме еритритол та стевія.

За контрольний зразок було обрано вівсяне печиво. В технології приготування даного печива передбачено 150 грам цукру, яке нами було замінено на 5 грамів цукрозаміннику SOLOSIT (еритритол + стевія). Для покращення органолептичних властивостей печива нами було запропоновано додавати до рецептури яблука та родзинки у кількості 90 та 25 грамів.

Властивості виробу оцінювали по наступним фізико-хімічним показникам: вологості, вмісту цукру в готовому виробі; по сукупності органолептичних показників: зовнішньому вигляду, кольору, аромату, консистенції, смаку та розрахунку енергетичної цінності.

В табл. 1 наведено порівняння енергетичної цінності контрольного зразка з дослідом.

Таблиця 1 – Енергетична цінність десертної продукції

Показники	Контроль	Дослід
Білки, г	7,8	7,03
Жири, г	14,3	17,2
Вуглеводи, г	65,7	30,3
Калорійність, кКал	322,3	293

Отже, під час заміни цукру відбулось зменшення глікемічного індексу, кількості калорій та вуглеводів.

Висновок. Обґрунтовано та розроблено технологію використання цукрозаміннику SOLOSIT та яблук, раціональну кількість добавок для печива. Нові технології вдосконалених десертів направлені на надання звичним стравам солодкуватого смаку без вмісту сахарози та зменшення енергетичної цінності продуктів. Дані вироби можна буде вживати людям, які намагаються повністю відмовитись від вживання цукру або мають алергію на сахарозу. Експериментально підтверджено, що якість дослідних зразків перевищує контрольні.

Література.

1. Правда про цукрозамінники: корисна заміна або «солодка отрута»? Daet Center. URL: <https://dietcenter.com.ua/uk/tsikavi-statti/pravda-pro-tsukrozaminniki-korisna-zamina-abo-solodka-otruta.html> (Дата звернення 23.01.2022 р.).

5. Електромеханічне обладнання для закладів ресторанного господарства

Наталія Стукальська¹, Артем Антоненко²

1 – Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

2 – Київський університет культури, Київ, Україна

Вступ. Для покращення виробничо-технологічної діяльності в закладах ресторанного господарства використовують різноманітне електромеханічне устаткування, а саме: подрібнювальне ріжуче; для очищення овочів; агрегати для перемішування; м'ясорубки; формувальне обладнання; універсальні машини. Дане обладнання дозволяє скоротити час приготування страв, полегшити роботу персоналу.

Матеріали і методи. Проаналізувати сучасні види електромеханічного обладнання, яке використовується в закладах ресторанного господарства.

Результати. Сучасні вітчизняні та зарубіжні компанії пропонують велику кількість найрізноманітнішого електромеханічного обладнання.

Для грамотного оснащення кухні треба добре уявляти, для якого виду робіт призначене дане устаткування, якими основними і допоміжними функціями воно володіє.

Овочерізки призначені для подрібнення овочів і нарізування їх різними формами. Залежно від того, що використовується для нарізки (ніж, диск або ножова решітка), виробничі овочерізки бувають різних видів: дискові, роторні, пуансон та комбіновані. Також овочерізки мають додаткові ножі і диски, які дозволяють виконувати достатній обсяг різних робіт; шинкувати капусту, протирати овочі для пюре, нарізати сир, навіть подрібнювати м'ясо і рибу до рівня фаршу.

Кухонні процесори – це універсальні машини, котрі можуть виконувати кілька функцій: овочерізки, міксера, м'ясорубки і куттера. Процесори можуть виконувати і незвичайні функції, наприклад, функції шпигорезки, нарізати варене і сире м'ясо, шинку на кубики або бруски. Таке обладнання використовують в невеликих закладах ресторанного господарства, де не дуже вигідно мати всі ці прилади окремо.

Блендери призначені для змішування різних інгредієнтів і приготування коктейлів, а також для подрібнення льоду. Сучасні блендери випускаються разом зі склянками для змішування. Є машини, які перемішують продукти під тиском або у вакуумі.

М'ясорубки призначені для переробки великої кількості м'яса, риби та інших продуктів. Існує три типи комплектів ножів і решіток для професійної м'ясорубки: ентерпрайс, полуунгер та унгер. Для переробки замороженого м'яса існує м'ясорубка-дзига. У ній спеціальними ножами дрібно нарізають сировину, яка потім продавлюється шнеком через матрицю. Всі м'ясорубки мають набір додаткових насадок для приготування купат, нарізки овочів і вичавлювання соку.

Міксери служать для доведення продуктів до однорідної маси. Міксери бувають планетарного типу, віночок в них рухається в півсфері; вони служать для збивання кремів, мусів, суфле, замішування кондитерського і млинцевого тесту і доведення його до однорідної маси. Такі машини розраховані на велике завантаження.

Прилади для нарізки м'яких продуктів (м'яса, хліба, риби і так далі) називаються слайсер. Слайсери бувають наступних видів: механічні повністю; напівавтоматичні; автоматичні. Залежно від оброблюваної продукції слайсери бувають наступних моделей: для твердих продуктів (шинка, пармезан); для м'ясної та рибної вирізки; для хліба з зазубреними лезами.

Висновок. Сучасне професійне обладнання для закладів ресторанного господарства допомагає автоматизувати процес приготування їжі, зробити її не тільки смачною, але й корисною.

6. Використання натуральних барвників в технологіях борошняних виробів

Вероніка Вархол, Наталія Стукальська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Борошняні вироби за обсягами продажів становлять найбільший сегмент ринку. Вони популярні серед споживачів у нашій країні та мають великий попит. Для забезпечення конкурентоспроможності борошняних виробів важливо розширювати асортимент масового споживання за рахунок розширення асортименту кольорових борошняних виробів, який відповідатиме цілям збалансованого та адекватного харчування.

Матеріали і методи. Під час роботи було використано методи аналізу і синтезу, порівняння.

Результати. Натуральні харчові барвники одержують із рослинних джерел: ягід, листя, коренеплодів та відходів переробки рослинної сировини. Зміст барвників та їх відтінок залежать від сезону збору рослин, погоди та умов зростання. Щоб покращити технологічні властивості барвників, пігментні речовини зазнають хімічної модифікації. Але навіть після хімічної обробки натуральні харчові барвники зберігаються не більше 12 місяців (майже вдвічі менше, ніж синтетичні).

Під час зберігання натуральні харчові барвники повинні бути захищені від впливу окислювачів, світла та підвищених температур, щоб зменшити втрати фарби. Водорозчинні фарби використовують для фарбування харчових продуктів, в яких існує оптимальне значення рН для кожного відтінку. Тому що розчиняються у воді барвники чутливі до змін кислотності. Максимальна інтенсивність червоного кольору антоціанів проявляється при рН нижче 2, бетаціанів – при рН 4-5, зеленого кольору хлорофілу – при рН 6.

Вироблення чистого бета-каротину з рослинного матеріалу вимагає використання органічних розчинників і є багатоопераційним процесом економічно необґрунтованим. Таким чином, у харчовій промисловості отримують екстракти та концентрати каротину, що містять ряд супутніх речовин із рослинного матеріалу. Екстракти та концентрати виготовляються з: моркви, горобини, люцерни, кропиви, шпинату.

Куркумін – природний барвник, який входить до складу коріння та листя куркуми – рослини сімейства імбирних. Саме куркумін фарбує продукти у помаранчевий чи жовтий колір.

Хлорофіл – зелений пігмент, що фарбує хлоропласти рослин в зелений колір. Сухий харчовий барвник бузкового кольору – червоний буяковий. Харчова добавка Бетанін, або буяковий червоний, відноситься до категорії барвників. Це безпечний для здоров'я елемент, що отримується природним шляхом – екстракцією соку буяків. Кармін – натуральний барвник яскраво-червоного кольору. Отримують його з висушених тіл самок комах виду щитівок, які мешкають на деяких видах кактусів. До складу кошенілі входить близько 10% барвника - кармінової кислоти. Сухий харчовий барвник крем-брюле кольору – цукровий колір ІІІ. Цукровий відтінок ІІІ є барвником натурального походження, що має різні відтінки коричневого кольору.

Карамельний відтінок отримують при термічному розкладанні цукристих речовин.

Висновки. Пошук відповідного барвника для борошняних виробів – індивідуальне завдання кожного виробника. Роблячи вибір, необхідно орієнтуватися не тільки на певний колір, а й враховувати склад харчової добавки, спосіб фарбування та вид готового продукту. Натуральні харчові барвники дають природні приглушені тони та зберігають етикетку «чистою».

7. Організація та технологія приготування напоїв на основі матчі для спеціалізованих закладів ресторанного господарства

Олена Павлюченко, Вікторія Винник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Напої на основі матча все частіше можна зустріти в карті напоїв кав'ярень. Популярні вони також і у соцмережах на сторінках блогерів, моделей, акторів. Соціальні мережі рясніють фотографіями різних селебреті зі стаканчиками зеленого лате. Цей яскраво-зелений напій нині має неймовірну популярність.

Матеріали і методи. Під час роботи було використано методи аналізу й синтезу, системного підходу.

Результати. Матча – це порошкоподібний зелений чай. Специфічна обробка молодого чайного листа, його перетирання на кам'яних жорновах надають матчі яскравого зеленого кольору та приємного смаку та аромату.

Унікальність порошку матча пов'язана з вмістом в ньому біологічно активних речовин зокрема, антиоксидантів, у 137 разів більше, порівняно з листовим зеленим чаєм. Крім того, він відрізняється високою харчовою цінністю, містить: 20-22 % білків, 3-15 % цукрів, 6-18 % клітковини та 10-12 % пектинових речовин [1].

Матча широко використовують при створенні харчових продуктів з функціональними властивостями зокрема, десертів, йогуртів, кондитерських виробів та напоїв.

В Японії матча є традиційним чаєм для чайної церемонії. Для приготування чаю матча використовують спеціальну технологію та особливий посуд. Так для приготування чаю матчі потрібні керамічна чаша чаван, бамбуковий вінчик часен, бамбукова мірна ложечка чашаку і якісний порошок матча, який має яскравий зелений колір і свіжий запах молодого чайного листа [2].

Стадії приготування чаю матча складаються з наступних етапів: прогрівання чаші для приготування напою та розмочування бамбукового вінчика протягом 10-15 сек; витирання чаші насухо; за допомогою чашаку внесення 2 г матчі; додавання 60-80 мл води температурою 80 °C та збивання бамбуковим вінчиком напою для отримання однорідності напою та появи на його поверхні стійкої піни.

За аналогічною технологією готують нині популярний напій «Зелений лате», зменшуючи до 25-30 мл кількість води та додаючи 150 мл збитого до густої піни молока. Для осіб з лактазною недостатністю доцільним є використання рослинних напоїв на основі вівса або мигдалевого чи кокосового горіхів, які надають готовому напою гармонійного поєднання кольору, смаку та аромату.

Подають та споживають напої на основі матча відразу після приготування, щоб порошок не осідав на дно чашки і напій не втрачав смаку.

Висновки. Отже, напої на основі матчі можуть бути перспективними для спеціалізованих закладів ресторанного господарства за рахунок простоти організації та технології приготування. Вони мають широкий спектр корисних властивостей та зовнішніх переваг. Популяризація даних напоїв в закладах дозволить урізноманітнити асортимент продукції та надати споживачам функціональний продукт з високими споживчими властивостями.

Література.

1. Чорна, А.І., Калмазан В.Б. (2019). Спосіб виробництва йогурту з японським чаєм матча та насінням чіа. Взято з: <http://surl.li/bfjct>.
2. 5 питань про чай матча: що це і навіщо його пити. (2017). Взято з: <http://surl.li/bfjcd>.

8. Новітні тенденції у роботі закладів ресторанного господарства

Людмила Дейниченко¹, Вероніка Вархол¹, Григорій Дейниченко²

1 – Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

2 – Державний біотехнологічний університет, Харків, Україна

Вступ. Останніми роками ресторанний бізнес розвивався досить динамічно та зростав випереджаючими темпами, однак поширення загрози COVID-19 у всьому світі змінило діяльність всіх суб'єктів господарювання. Сьогодні ресторанний бізнес, як ніколи раніше, веде активну боротьбу за збереження власної життєздатності. У зв'язку з пандемією у багатьох країнах світу більшість операторів ресторанного ринку були вимушені закритися.

Матеріали і методи. Метою дослідження було виявлення нових інноваційних тенденцій, що впливають на розвиток та підвищення ефективності діяльності закладів ресторанного господарства. Методи дослідження, що використовувалися під час проведення наукової роботи, поєднують аналітичні методи спостереження та прогнозування, класифікацію і систематизацію інформації.

Результати. Епідемія COVID-19 та вжиття санітарних заходів для її стримування розширили перелік чинників, дія яких внесла значні зміни та обмеження в розвиток підприємств ресторанного бізнесу у всьому світі. Формати закладів, які раніше переважно утримувалися від надання послуг з доставки – бари, паби, кав'ярні, заклади з караоке, кальянні тощо – сьогодні також борються за гостей. Так, велика низка підприємств пропонує акції та знижки за самовивіз страв і напоїв [1].

Тримати дистанцію, відвідуючи заклади харчування – це перший і ключовий захід безпеки сьогодення. Проте деякі підприємці підійшли до такої умови нестандартно. Наприклад, у німецькому містечку Шверин в одній з кав'ярень відвідувачам літньої тераси почали видавати солом'яні капелюхи з прикріпленими до них поролоновими палицями для басейнів. Такі імпровізовані головні убори не дають наблизитись один до одного більш ніж на дозволені 1,5 м. Аналогічну мету ставив перед собою відомий заклад Burger King, який адаптував свої фірмові картонні корони до сучасних умов, значно збільшивши їх у діаметрі. Ще ґрунтовніше підійшов до вирішення проблеми шведський бренд безалкогольного вина Oddbird, відкривши разом з рестораном Garba «найбільш соціально дистанційований ресторан у світі», тобто розмістивши кілька затишних столиків у шести точках шведського національного природного заповідника Херінг.

Однак, якщо завдяки доставці працівники кухні могли продовжувати працювати, то офіціанти опинялись у дійсно непростому становищі. Щоб правильно організувати їх роботу під час піку захворюваності, українська мережа закладів «Чорноморка» запустила унікальний онлайн-ресторан, надавши своїм офіціантам змогу приймати замовлення й допомагати гостям з вибором за допомогою відеозв'язку. При цьому готові страви відвідувачі могли забрати самотужки чи оформити доставку додому [2].

Висновки. Враховуючи вищенаведене, можна сказати, що сьогодні для збереження бізнесу закладами ресторанного господарства на перший план виносяться питання здійснення трансформацій та розроблення новітніх та інноваційних підприємницьких рішень.

Література.

1. Загирова М.С. Современные форматы предприятий общественного питания. Молодой ученый. 2020. № 16(306). С. 237–239.
2. Пулатов А.А., Носирбеков Т.М. Анализ современных форматов предприятий индустрии питания. Интернаука. 2020. № 10-2. С. 33–37.

9. Тендеризація м'яса ультразвуком

Ольга Коваль¹, Віктор Гуць²

1 – Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

2 – Київський університет культури, Київ, Україна

Вступ. Перспективним напрямом розширення асортименту і покращення якості солоних м'ясних виробів з високим вмістом сполучної тканини (яловичина III сорту містить 12-14 % сполучної тканини) є тендеризація, тобто розм'якшення сировини за допомогою ультразвукових коливань. Якість виробів з м'яса оцінюється їх консистенцією. Відомі фізичні методи зміни її шляхом використання ультразвукового оброблення, і оцінка цих змін шляхом визначення сили penetрації.

Матеріали і методи. При проведенні досліджень було використано методи системного підходу, експериментально-аналітичного оцінювання матеріальної системи, математичного моделювання.

Для дослідження використовували яловичину з великим вмістом з'єднувальної тканини у шматках масою 600-800 г.

Результати. Процес тендеризації м'яса проводили у посолючому або маринадному розсолі генератором акустичних коливань УЗК частотою 125 кГц. Ультразвукові коливання призводять до зміни структурно-механічних властивостей м'яса, консистенцію якого досліджували методом гравітаційної голчастої penetрації (рис. 1-2). Величину penetрації розраховували як відношення Y глибин занурення голки пенетрометра у шар продукту при різній тривалості X оброблення зразка ультразвуком.



Рисунок 1 – Генератор акустичних коливань

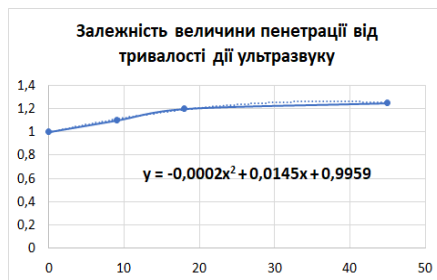


Рисунок 2 – Залежність величини penetрації від тривалості дії ультразвуку

Дія ультразвукових коливань на м'ясо призводить до збільшення ніжності та покращення його консистенції, але й інтенсифікації процесів перерозподілу посолючних речовин в середину шматка за рахунок стискання і розширення м'язової тканини, що супроводжується виникненням змінного внутрішнього напруження, забезпечує інтенсивний фільтраційний перерозподіл розсолу системою пор та капілярів всередину м'яса. Це також впливає на величину penetрації.

Висновки. Доведено перспективність використання способу тендеризації м'яса за допомогою ультразвуку. Величина penetрації збільшується на 15%, що підтверджує зменшення жорсткості сировини, дозволяє використовувати м'ясу сировину для делікатесних солоних виробів. Отримане рівняння регресії дозволяє описати характер зміни жорсткості м'яса залежно від тривалості процесу тендеризації м'яса за допомогою УЗК.

10. Сучасні напрямки інтенсифікації виробництва солоних виробів

Віктор Гуць¹, Ольга Коваль²

1 – Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

2 – Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Солоні або делікатесні м'ясні вироби як і вироби з порційних напівфабрикатів користуються найвищим споживчим попитом. Зниження собівартості виготовлення при гарантованому збереженні стандартної якості є важливою умовою розширення асортименту і збільшення обсягів випуску цього виду продукції.

Матеріали і методи. При проведенні досліджень використано методи аналізу й синтезу, порівняння, системного підходу, експериментально-аналітичного оцінювання матеріальної системи, комп'ютерного моделювання.

Результати. Сіль проникає в м'ясо дуже повільно, тому для прискорення соління в середину шматків м'яса під тиском від $2 \cdot 10^5$ до $5 \cdot 10^5$ Па за допомогою порожнистих голок з отворами вводять розсіл в кількості від 4 до 40 % до маси сировини через кровоносні судини або уколами в шматок м'яса. Найпоширенішими є багатоголчасте шприцювання. Одним із шляхів інтенсифікації процесів засолювання м'ясної неподрібненої сировини є попередня механічна обробка. До найбільш поширених способів варто віднести механічні: тендеризацію, тумблювання і масажування. Тендеризація, яку виконують шляхом розпушування, порушення волокон м'яса за рахунок проколювання голками, нанесення насічок ножами з поперечним перерізом різної форми й розмірів, знайшла широке застосування в закладах харчування при виготовленні натуральних м'ясних порційних напівфабрикатів, а також при виробництві реструктурованих м'ясопродуктів. Встановлено, що попередня тендеризація м'ясної сировини збільшує швидкість його засолювання в 1,2-1,5 рази. Обмеженість розмірів шматків м'яса, нерівномірність розм'якшення по всьому об'єму, вимагають наступного масажування або тумблювання, при цьому доданий розсіл добре всмоктується сировиною з утворенням на поверхні шматочків, липкого «ексудата» завдяки солерозчинним білкам на поверхні м'яса. Цей поверхневий липкий шар визначає адгезивно-когезивні властивості готового формованого продукту. Сукупність даних прийомів дозволяє прискорити процес засолювання м'яса. Експериментально встановлено, що застосування масажування перед шприцюванням м'яса розсолу в барабаному масажері забезпечує збільшення площі початкової зони накопичення розсолу відповідно до формули:

$$F/F_0 = (a \cdot t^2 + b \cdot t + 1),$$

де F_0 – площа осьового перерізу початкової зони накопичення розсолу у вихідній сировині, m^2 ; t – тривалість масажування сировини перед шприцюванням, s ; a , b – коефіцієнти, що залежить від параметрів масажування; для охолодженого м'яса (72 год. дозрівання) при коефіцієнті завантаження барабана 0,5, кутовій швидкості обертання $n = 0,5 \text{ c}^{-1}$, $a = 5,6 \cdot 10^{-9} \text{ c}^{-2}$, $b = 5,5 \cdot 10^{-5} \text{ c}^{-1}$. При $n = 1,0 \text{ c}^{-1}$, $a = 4,5 \cdot 10^{-6} \text{ c}^{-2}$, $b = 3,1 \cdot 10^{-4} \text{ c}^{-1}$.

Висновки. Запропонована формула має практичне значення, дає можливість розрахувати тривалість соління м'яса з рівномірним розподілом розсолу в м'ясі після шприцювання, визначити зв'язок тривалості соління від режимів масажування, що впливає на вихід і якість готових виробів.

11. Е-комерція та Digital-маркетинг в готельно-ресторанній індустрії та туризмі

Олег Кузьмін¹, Оксана Яворська²

1 – Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

2 – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна

Вступ. Поширення мережі Інтернет, удосконалення інформаційних технологій, систем та стандартів їх взаємодії призвели до формування сучасного напрямів комерції – електронної комерції, та маркетингової стратегії – *Digital*-маркетингу, що постають специфічними формами сучасного бізнесу, що має власні засоби реалізації товарів та послуг.

Матеріали і методи. Визначаються відмінності *Digital*-маркетингу від традиційного маркетингу та особливостей *Е*-комерції (електронної комерції) в умовах сучасної економіки та активного розповсюдження мережі Інтернет. Відображаються проблеми зміни бізнес-процесів та інфраструктури, появи нових каналів розповсюдження товарів і послуг в готельно-ресторанній індустрії та туризмі.

Результати. *Foodtech Unicorn*-компанії загалом зібрали 115 млрд дол., зокрема, у 2021 році – 24 млрд дол. (або 65% від загального фінансування у *Foodtech*) варто також зазначити, що доволі динамічно та успішно даний сектор розвивався і у попередні періоди: за чотири докризові роки обсяг венчурних інвестицій у *Foodtech* глобально збільшився практично в 5 разів: з 3,08 млрд євро у 2014 році до 14,3 млрд євро у 2018 році.

Таким чином, рівно як і фінтех, біотех та *Healthtech*, фудтех є доволі привабливим інвестиційним сектором глобальної цифрової економіки. Відповідно, існують об'єктивні передумови для подальшого розвитку *Digital*-маркетингу та електронної комерції у готельно-ресторанній індустрії; більше того, в найближчій перспективі відсутні жодні фактори чи передумови для того, щоб цифрова трансформація зупинилася чи не відповідала запитам сучасних споживачів та клієнтів. Навпаки, очікується прихід «великих гравців», які активно розвиватимуть зокрема ресторанну галузь, але у нових форматах бізнес-середовища та бізнес-процесів, для яких особливої ваги набуває саме електронна торгівля та цифровий маркетинг. Окрім кейтерінгових послуг, на сьогодні популярності набуває «meal kits» або конструктори їжі – постає як наступний етап еволюції традиційної доставки, а саме доставки набору інгредієнтів для приготування страв за рецептурами та відомими брендами. Для зарубіжних «конструкторів» притаманним є певний стратегічний вектор розвитку, що полягає у розробці та підготовці пропозицій під певні цільові групи споживачів чи унікальних клієнтів, наприклад, найвідоміший приклад – веганство та вегетаріанство, слоу-фуд («slow food»), безглютенової їжі тощо. Фінансова інвестиційна активність спостерігалася і у винні онлайн-супермаркети; цифрові системи для роздрібних мереж з інтегрованим CRM сервісом, що дозволяє бачити профіль клієнта в момент покупки, показуючи та оновлюючи інформацію про його переваги в режимі «реального часу». Онлайн трансляції, мобільні додатки, віртуальні технології вибудовують обличчя готельєрів та турфірм.

Висновки. Перевагами цифрового маркетингу та е-комерції є високий ступінь урізноманітнення інструментів, які дозволяють клієнтам отримувати актуальну інформацію. У той же час, особливістю готельно-ресторанної та туристичної галузі є наявність величезної кількості інформації і даних, які є цінними для таргетингу споживачів сфери послуг та вибудови успішних стратегій, що передбачає активне впровадження технологій електронної комерції та *Digital*-маркетингу.

12. Теоретичні аспекти використання купажованих олій та конопляної сировини у складі напоїв

Ігор Устименко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день спостерігається дефіцит поліненасичених жирних кислот та біологічно-активних речовин у раціоні населення країн [1].

В той же час, використання нетрадиційної рослинної сировини та олій у вигляді харчових емульсій дасть змогу розширити асортиментний ряд напоїв з підвищеною харчовою цінністю.

Матеріали і методи. Проведено аналіз літературних джерел щодо перспектив використання харчової емульсії та конопляної сировини у складі напоїв з метою підвищення харчової цінності.

Результати. Як нетрадиційну рослинну сировину для збагачення напоїв біологічно-активними речовинами доцільно використовувати насіння промислових (ненаркотичних) конопель.

Насіння конопель у своєму складі містить легкозасвоюваний рослинний білок, поліненасичені жирні кислоти, такі вітаміни як А, D, Е, кальцій, натрій, залізо та фітонутрієнти. Даний унікальний склад конопляної сировини дасть змогу підтримати нормальний стан клітин шкіри та кровоносних судин [2, 3].

Для збагачення напоїв поліненасиченими жирними кислотами пропонується використання харчової емульсії [4], яка складається з купажованих олій та характеризується розміром жирових кульок не більше 2 мкм та стійкістю 100 %.

Отже, насіння конопель та харчову емульсію доцільно використовувати у складі напоїв для підвищення харчової цінності та покращення їх органолептичних, зокрема смакових, та фізико-хімічних показників якості.

Висновки. Встановлено, що харчова емульсія та конопляна сировина, а саме насіння конопель можуть бути використані у складі напоїв, що дозволить розширити асортиментний ряд продукції з підвищеним вмістом поліненасичених жирних кислот, біологічно-активних речовин і оригінальними колірними та смаковими характеристиками.

Література.

1. Івахно, О.П. Сучасні методичні підходи до нормування харчування дитячого населення в Україні / О.П. Івахно, І.П. Козярін // Громадське здоров'я та проблеми харчування. – 2018. – №1(48). – С. 5–9.
2. Farinon, B., Molinari, R., Costantini, L., Merendino, N. The seed of industrial hemp (*Cannabis sativa* L.): Nutritional Quality and Potential Functionality for Human Health and Nutrition / B. Farinon, R. Molinari, L. Costantini, N. Merendino // *Nutrients*. – 2020. – № 12 (7). – P. 19–35.
3. King, J.W. The relationship between cannabis/hemp use in foods and processing methodology / J.W King // *Current Opinion in Food Science*. –2019. – Vol. 28. – P. 32–40.
4. Устименко, І. М. Удосконалення технологій молокозмісних продуктів шляхом використання харчових емульсій : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.18.04 "Технологія м'ясних, молочних продуктів і продуктів з гідробіонів" / Устименко Ігор Миколайович ; Нац. ун-т харч. технол. – Київ, 2019. – 24 с.

13. Напівфабрикат для кавових напоїв

Ігор Устименко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сьогоденні спостерігається тенденція щодо використання рослинних молока та вершків. Даний підхід пов'язаний із дефіцитом молока-сировини, поширенням ідей здорового способу життя, вегетаріанства, збільшенням кількості споживачів, які страждають непереносимістю лактози тощо. У більшості випадків рослинні молоко та вершки є продуктами, які містять білковий комплекс, цукри, клітковину, вітаміни [1]. У той же час, в раціоні населення України існує дефіцит поліненасичених жирних кислот (ПНЖК) [2].

Тому, використання у складі кавових напоїв нових продуктів по типу молока та вершків з підвищеним вмістом ПНЖК та збалансованим жирнокислотним складом є актуальною задачею.

Матеріали і методи. Проведено аналіз харчової емульсії(ХЕ)[3] як напівфабрикату для використання у складі кавових напоїв з метою підвищення їх харчової цінності з одночасним поліпшенням органолептичних та фізико-хімічних показників якості готової продукції.

Результати. Існує технологія ХЕ до складу якої входять купажовані олії. ХЕ у порівнянні з молоком та вершками містить більшу кількість ПНЖК та збалансована за жирнокислотним складом. ХЕ характеризується розміром жирових кульок не більше 2 мкм та стійкістю 100 %, що підвищить харчову цінність та покращить органолептичні, зокрема смакові та фізико-хімічні характеристики готового продукту. За органолептичними та фізико-хімічними показниками якості ХЕ наближена до молока або вершків – колір від білого до кремового, смак нейтральний, за в'язкістю характеризується як неньютонівська рідина [3].

За рахунок вищевказаних показників якості ХЕ може бути використана як самостійно у складі кавових напоїв для підвищення харчової цінності за вмістом ПНЖК, та як напівфабрикат для отримання рідких рослинних жировмісних продуктів із смакоароматичними речовинами.

Висновки. За проведенням аналізом, харчова емульсія може бути використана як напівфабрикат з подальшим отриманням кавових напоїв із підвищеним вмістом ПНЖК, що дозволить розширити асортиментний ряд готової продукції.

Література.

1. Дубівко, А.С., Кочубей-Литвиненко, О.В., Швець, Д.П. Перспективи підвищення харчової цінності напоїв з вівсяного борошна ультразвуковою обробкою / А.С. Дубівко, О.В. Кочубей-Литвиненко, Д.П. Швець // Матеріали ХХІ Міжнародної науково-практичної конференції "Сучасні напрямки технології та механізації процесів переробних і харчових виробництв". Харків: ХНТУСГ. – 2020. – С. 55–56.

2. Івахно, О.П. Сучасні методичні підходи до нормування харчування дитячого населення в Україні / О.П. Івахно, І.П. Козярін // Громадське здоров'я та проблеми харчування. – 2018. – №1(48). – С. 5–9.

3. Устименко, І. М. Удосконалення технологій молокозмісних продуктів шляхом використання харчових емульсій : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.18.04 "Технологія м'ясних, молочних продуктів і продуктів з гідробіонтів" / Устименко Ігор Миколайович ; Нац. ун-т харч. технолог. – Київ, 2019. – 24 с.

14. Моделювання рецептури та технологічних параметрів отримання соусів на основі напівфабрикату високого ступеня готовності

Ігор Устименко, Олександра Неміріч, Олександр Запорожець
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Вирішуючи питання підвищення харчової цінності з одночасною інтенсифікацією технологічного процесу виробництва соусів емульсійного типу в закладах ресторанного господарства запропоновано використання напівфабрикату високого ступеня готовності, що в'являє собою поліфазну систему емульсії, суспензії та піни на основі рослинних олій, гідроколоїдів та твердих капілярно-пористих тіл – сушеної харчової продукції.

Метою роботи було обґрунтування рецептурного складу та технологічних параметрів технологічного процесу отримання соусів поліфазної системи.

Матеріали і методи. Використано предмети досліджень – соуси емульсійного типу на основі рослинних олій та овочевої пюреподібної сировини – морквяні дресинги як контрольні зразки та соуси на основі харчової емульсії [1], гідроколоїдів, молочного білка та порошку низькотемпературного сушіння з соку моркви. Досліджено органолептичні і фізико-хімічні показники якості, функціонально-технологічні властивості модельних зразків та готової продукції за загальноприйнятими методиками.

Результати. За функціонально-технологічними властивостями дисперсна система соусу виявляє агрегативну і седиментаційну стійкості на рівні 82 та 96% відповідно завдяки взаємодії біополімерів обраної сировини одночасно з водною та жировою фазами і між собою. Дані види стійкості досліджено в зразках соусів залежно від технологічних параметрів збивання і дозування молочного білка і порошку з соку моркви. Встановлено раціональні інтенсивність та тривалість збивання рецептурних композицій.

За органолептичними властивостями змодельована рецептура соусу дозволяє отримати продукцію, яка наближена до контрольного зразка за консистенцією, але перевищує дегустаційну оцінку порівняно з контролем в 1,2...1,3 рази за рештою показників.

Серед фізико-хімічних показників якості 5 досліджуваних зразків соусів відрізнялись значеннями, що знаходяться в межах регламентованих нормативною документацією та наближені до контрольного зразка.

Стійкість емульсії всіх зразків соусів становить 97...99% при дотриманні раціональних технологічних параметрів збивання композиції.

Кольорові характеристики досліджуваних поліфазних систем дозволили обрати раціональні дозування порошку низькотемпературного сушіння в рецептурній композиції соусів – 7% до маси соусу.

Харчова цінність соусів є переважною порівняно з контролем за низкою мінеральних елементів, жиророзчинних вітамінів та ПНЖК.

Висновки. Досягнуто мету роботи, а саме визначено дозування, змодельована рецептурна композиція обраних інгредієнтів, а також встановлено раціональні технологічні параметри отримання соусів з полі фазною структурою.

Література.

1. Устименко, І. М. (2019). Удосконалення технологій молокозмісних продуктів шляхом використання харчових емульсій: автореф. дис. канд. техн. наук. Національний університет харчових технологій, Київ.

15. М'яке морозиво на основі поліфункціонального напівфабрикату

Олександра Неміріч, Ігор Устименко, Валерія Софінська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Враховуючи щорічне зростання захворюваності населення країн світу на цукровий діабет та ожиріння [1] актуальним у харчовій галузі є розширення асортименту популярного у споживачів замороженого десерту – м'якого морозива на основі поліфункціональних напівфабрикатів та інуліну.

Матеріали та методи. У якості основи поліфункціонального напівфабрикату використано дрібнодисперсну харчову емульсію збалансовану за жирнокислотним складом[2] та природній вуглевод – інулін, а також ягідні види пюре та паст для підвищення споживних властивостей морозива.

Під час роботи було використано органолептичні, фізико-хімічні та структурно механічні методи досліджень.

Результати. За своїми технологічними властивостями напівфабрикат утворює одночасно гель, емульсію та суспензію при певному відсотку концентрації інуліну, що формує структуру готового замороженого десерту.

Інулін характеризується як пробіотик та забезпечує нормальну життєздатність організму людини[3].

Як молочну основу рекомендовано застосовувати молоко коров'яче знежирене, що містить поживні речовини, зокрема, кальцій, вітамін D, білок, фосфор, магній, калій [4].

Використання харчової емульсії дозволило збільшити вміст поліненасичених жирних кислот в готовому продукті.

Використання ягідних пюре дасть змогу отримати оригінальні смакові та колірні властивості без використання цукру.

Висновки. Використання інуліну у складі м'якого морозива знижує калорійність продукту у 4 рази.

Усі вище описані методи дають змогу отримати м'яке морозиво з покращеними органолептичними, фізико-хімічними показниками якості, структурою та підвищеною харчовою цінністю порівняно із замороженим десертом, отриманим за класичною технологією.

Література.

1.Сергієнко В.О. Цукровий діабет і хронічна серцева недостатність / В.О. Сергієнко О.О. Сергієнко//International journal of endocrinology,. – 2021. – № 18. – С. 57–59.

2. Устименко, І. М. Удосконалення технологій молокозмісних продуктів шляхом використання харчових емульсій : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.18.04 "Технологія м'ясних, молочних продуктів і продуктів з гідробіотів" / Устименко Ігор Миколайович ; Нац. ун-т харч. технолог. – Київ, 2019. – 24 с.

3. Voragen, A.G. Tehnological aspecto of functional food - related carbohydrates / A.G. Voragen // Trends in Food Science and Technology. –1998. – №9. – p. 328 – 33.

4. Скарбовійчук О. М., Кочубей-Литвиненко О. В., Чернюшок О. А., Федоров В. Г. Хімічний склад і фізичні характеристики молочних продуктів : довідник. Київ : НУХТ, 2012. 311 с.

16. Розроблення технології пастоподібного напівфабрикату на основі сушеної тваринної і рослинної сировини

Олександра Неміріч, Ярослав Росінський

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В закладах ресторанного господарства виготовляють страви з використанням напівфабрикатів, одними із таких є напівфабрикати високого ступеня готовності, вони можуть використовуватись для соусів, супів-пюре, кремів, також вони можуть бути сухими, замороженими або підмороженими. Запропоновано використання новітнього пастоподібного напівфабрикату на основі молочного білка з використанням каррагінану в якості зв'язуючого компонента, оливкової олії та порошку з моркви для поліпшення органолептичних властивостей. Перспектива використання молочного білка, каррагінану, оливкової олії та порошку моркви є доцільним для організму людини та позитивно впливає на структуру напівфабрикату. Його актуальність можна розглядати з точки зору простоти створення, органолептичного задоволення, позитивного впливу на організм людини, простоти використання в багатьох сферах виготовлення харчової продукції. Використання молочного білка дозволить підвищити не тільки органолептичні властивості, а й виступає дуже важливим компонентом у створенні пастоподібного напівфабрикату, так як являється чудовим емульгатором.

Матеріали і методи. *Об'єкт дослідження* – технологія напівфабрикату з використанням молочної сировини та порошку моркви, каррагінану та оливкової олії. *Предмет дослідження* – пастоподібний напівфабрикат на основі сушеної рослинної і тваринної сировини.

Результати. Знайдено, що порошок моркви, який виготовлений за допомогою сушки при низьких температурах, для збереження усіх поживних властивостей, позитивно впливає на структуру пастоподібного напівфабрикату, оскільки має високу водопоглинальну здатність, молочний білок виступає емульгатором, а каррагінан структуроутворювачем. Одержано комплекс даних, що обґрунтовує доцільність використання порошку моркви, оливкової олії, карагінану та молочного білка в пастоподібних напівфабрикатах, молочний білок утворює емульсію і суспензію, карагінан, в свою чергу, закріплює ці властивості, порошок моркви та оливкова олія підвищують харчову цінність та органолептичні властивості.

Висновки. Одержано комплекс даних, що обґрунтовує доцільність використання карагінану, порошку моркви та оливкової олії в пастоподібних напівфабрикатах, що зумовлюється високими органолептичними, фізико-хімічними показниками якості.

Література.

1. Bob Holms – FLAVOR. The since of our most neglected sense.
2. А.А. Павлова, А.В. Тихий - Влияние каррагинана на реологические свойства жележных полуфабрикатов.
3. Колин Кэмпбелл, Томас Кэмпбелл - Китайское исследование. Результаты самого масштабного исследования связи питания и здоровья.

17. Розробка системи моніторингу безпечності виробництва ласі у закладі ресторанного господарства

Вероніка Біловол, Наталія Ющенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ласі (англ. lassi) – традиційний напій на Індійському субконтиненті, який виробляється на основі ферментованого або незбираного молока з додаванням прянощів та плодово-ягідних наповнювачів[1]. Напій може вироблятися солодким – з додаванням цукру чи меду або соленим. Ласі позиціонується як напій, збагачений комплексом нутрієнтів та біологічно активних речовин – вітамінів, мінеральних сполук, харчових волокон тощо. Ласі – гідне доповнення до харчового раціону різних верств населення. Аби продукт задовольняв потреби споживачів, був корисним та безпечним до вживання, необхідно є розробка та запровадження системи моніторингу виробництва на основі принципів НАССР.

Матеріали і методи. Аналітичні методи досліджень технологічної системи виробництва ласі на основі ферментованого молока з композицією прянощів у закладі ресторанного господарства на основі процесного підходу PDCA (Плануй-Виконуй-Перевірй-Дій) та ризик-орієнтованого мислення[2].

Результати. Розроблено та здійснено аналіз технологічного процесу та організації виробництва ласі на базі закладу ресторанного господарства. Визначено, технологічний процес можна поділити на такі основні етапи: приймання основної та допоміжної сировини, тимчасове зберігання сировини; приготування та термомеханічне оброблення нормалізованої суміші; внесення бактеріального препарату, ферментація та охолодження; внесення смако-ароматичних компонентів (прянощів, солі кухонної харчової тощо); фасування, доохолодження; тимчасове зберігання та реалізація продукції.

Здійснено ідентифікацію та оцінку ризиків, що можуть виникнути на усіх етапах виробництва відповідно до загальних та спеціальних програм – передумов [3,4] з урахуванням їх значимості (можливого рівня завданої шкоди, тяжкості наслідків) та вірогідності виникнення ймовірних небезпек.

На основі результатів аналітичних досліджень визначено критичні точки контролю під час виробництва ласі. Визначено три критичні контрольні точки (ККТ). Перша ККТ встановлена на етапі підготовки допоміжної сировини – подрібнення, просіювання та проміжне зберігання прянощів. Оскільки прянощі вносяться у ферментовану основу без подальшого термічного оброблення суміші, саме на етапі їх підготовки виникає головний біологічний ризик – небезпека бактеріального забруднення.

Друга ККТ встановлена на етапі внесення бактеріального препарату та ферментації нормалізованої суміші і, хоча і використовуються бактеріальні препарати прямого внесення, що суттєво знижує ризик забруднення продукції сторонньою мікрофлорою, процес внесення препарату та періодичне відбирання проб задля контролю наростання кислотності у процесі ферментації потребує моніторингу.

Третя ККТ визначена на етапі внесення смако-ароматичних компонентів: підготованих прянощів та солі(згідно з рецептурами). Вищевказані компоненти вносяться при постійному перемішуванні у ферментовану суміш за температури 18-20°C. На цьому етапі необхідно здійснювати моніторинг процесу з точки зору дотримання особистої гігієни працівників з огляду на високий рівень ризику забруднення сторонньою мікрофлорою. Решта виявлених небезпечних чинників, включаючи контроль сировини, проміжне зберігання готової продукції, дотримання гігієни працівниками тощо будуть піддаватись моніторингу за рахунок програм-передумов.

Розроблено систему моніторингу у визначених критичних контрольних точках, визначені управляючі дії в разі виникнення небезпеки та здійснено аналіз дієвості розробленої системи. Таким чином, на підставі аналізу розробленої схеми моніторингу можна з упевненістю сказати, що найбільшим ризиком є перехресне бактеріальне забруднення на різних етапах виробництва ласі, оскільки саме на цих ділянках є поєднання технологічних потоків, додатковим фактором є їхня відкритість та безпосередня участь працівників.

Загальновідомо, молочні продукти є благоприємним середовищем для розвитку мікрофлори, тому перехресне забруднення під час виробництва багатокomпонентних молочних продуктів може призвести не тільки до погіршення органолептичних показників та появи ознак псування продукту, а ще й спричинити його небезпеку для споживачів, спричиняючи харчові отруєння чи поширення харчових інфекцій.

Висновки. Розроблена система моніторингу безпечності та якості виробництва ацидофільного напою, а саме вітамінного напою ласі є дієвою та ефективною і може застосовуватися при впровадженні системи НАССР, як у закладах ресторанного господарства, так на підприємствах малої потужності, що спеціалізуються на виробництві крафтової продукції.

Література.

1. Лад У., Лад В. Аюрведическая кулинария / У. Лад, В. Лад. – М. : Саттва. – 2000. – 318 с.
2. ДСТУ ISO 22000:2019 Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-якої організації в харчовому ланцюзі (ISO 22000:2018, IDT), чинний від 01.12.2019 р. Київ : Держстандарт України, 2019. – 81 с. – (Національний стандарт України).
3. ДСТУ 4281-2004 «Заклади ресторанного господарства», чинний від 01.07.2004 р. Київ : Держстандарт України, 2004. – 18 с. – (Національний стандарт України).
4. ДСТУ ISO/TS 22002-2:2019 Програми-передумови безпечності харчових продуктів. Частина 2. Громадське харчування (ISO/TS 22002-2:2013, IDT), чинний від 01.12.2019 р. Київ : Держстандарт України, 2019. – 51 с. – (Національний стандарт України).

18. Розробка системи моніторингу безпечності виробництва глазурованих сиркових виробів у закладі ресторанного господарства

Діана Цикало, Наталія Ющенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Глазурований сирковий виріб – формований сирок або торт чи тістечко, покритий глазур'ю, шоколадною масою чи шоколадною глазур'ю [1]. Глазуровані сиркові вироби характеризуються доволі високим вмістом вологи та при недотриманні санітарно-гігієнічних умов виробництва та зберігання можуть стати причиною харчових отруєнь чи джерелом харчових інфекцій. Запровадження систем моніторингу виробництва такої групи продуктів дозволить забезпечити стабільність показників безпечності, стійкість продукції під час зберігання, підвищить довіру споживачів та сприятиме економічній привабливості виробництва.

Матеріали і методи. Аналітичні методи досліджень технологічної системи виробництва ласці на основі ферментованого молока з композицією прянощів у закладі ресторанного господарства на основі процесного підходу PDCA (Плануй-Виконуй-Перевірй-Дій) та ризик-орієнтованого мислення [2].

Результати. Глазуровані сиркові вироби характеризуються високою харчовою цінністю, є джерелом легкозасвоюваного білка, комплексу мікронутрієнтів та біологічно активних речовин, мають оригінальні органолептичні властивості, завдяки чому користуються популярністю як у дорослих, так і дітей. У виробництві глазурованих сиркових виробів використовується широкий асортимент наповнювачів та добавок – плодово-ягідні наповнювачі, горіхи, какао-порошок, ваніль тощо. Неодмінною складовою рецептур є цукор, завдяки чому глазуровані сиркові вироби відносяться до десертної групи харчової продукції.

Технологічний процес виробництва глазурованих сиркових виробів на підприємствах малої потужності має ряд відмінностей порівняно із підприємствами, що випускають більші обсяги продукції: ряд технологічних операцій виконується вручну, у відкритому потоці, що потребує більш високих вимог щодо безпечності виробничого процесу.

Таким чином, багатокомпонентність складу та особливості організації виробництва глазурованих сиркових виробів на базі закладів ресторанного господарства вимагає комплексного підходу до розробки та запровадження моніторингу виробництва на основі принципів HACCP.

Розроблено та здійснено аналіз технологічного процесу та організації виробництва глазурованих сиркових виробів на базі закладу ресторанного господарства. Здійснено ідентифікацію та оцінку ризиків, що можуть виникнути на усіх етапах виробництва відповідно до загальних та спеціальних програм – передумов [3, 4] з урахуванням їх значимості (можливого рівня завданої шкоди, тяжкості наслідків) та вірогідності виникнення ймовірних небезпек. На основі результатів аналітичних досліджень визначено критичні контрольні точки (ККТ) під час виробництва глазурованих сиркових виробів.

Перша ККТ – на етапі приготування замісу. Ідентифіковані біологічні ризики, що полягають у небезпеці перехресного забруднення напівфабрикату сторонньою мікрофлорою; хімічні – небезпека перетворень складових при недотриманні технологічних параметрів виробництва, наприклад окиснення жирів. Друга ККТ встановлена на етапі формування сирків. Аналогічно першій ККТ ідентифіковано біологічні та хімічні небезпеки.

У якості коригувальних запропоновано моніторинг дотримання санітарно-гігієнічних умов виробництва (контроль якості миття устаткування та тари), особистої гігієни працівників (масочний режим, наявність гумових рукавичок); контроль температури та тривалості процесу, кислотності сиркової маси при приготуванні замісу та контроль температури при формуванні сиркової маси.

Третя ККТ встановлена на етапі приготування глазури Використання забрудненої тари та обладнання може призвести до потрапляння сторонньої мікрофлори та гідролізу жирів за участю бактеріальних ліполітичних ферментів.

Решта виявлених небезпек, будуть компенсовані за рахунок процедур програм-передумов. Розроблено систему моніторингу у визначених критичних контрольних точках, визначені управляючі дії в разі виникнення небезпек та здійснено аналіз дієвості розробленої системи.

Висновки. Продукт принесе задоволення від вживання та користь споживачеві тільки за умови гарантування безпечності та стабільної якості, що можливо досягти запровадженням у виробництво систем моніторингу безпечності і якості на основі міжнародних стандартів серії ISO та принципів HACCP.

Література.

1. ДСТУ 4503:2005 Вироби сиркові. Загальні технічні умови, чинний від 28.12.2005 р. Київ : Держстандарт України, 2005. – 17 с. – (Національний стандарт України).
2. ДСТУ ISO 22000:2019 Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-якої організації в харчовому ланцюзі (ISO 22000:2018, IDT), чинний від 01.12.2019 р. Київ : Держстандарт України, 2019. – 81 с. – (Національний стандарт України).
3. ДСТУ 4281-2004 «Заклади ресторанного господарства», чинний від 01.07.2004 р. Київ : Держстандарт України, 2004. – 18 с. – (Національний стандарт України).
4. ДСТУ ISO/TS 22002-2:2019 Програми-передумови безпечності харчових продуктів. Частина 2. Громадське харчування (ISO/TS 22002-2:2013, IDT), чинний від 01.12.2019 р. Київ : Держстандарт України, 2019. – 51 с. – (Національний стандарт України).

19. Переваги вегетаріанських чизкейків у порівнянні з їх класичною рецептурою

Анна Ярмоленко, Володимир Захаров

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Постановка проблеми. Внаслідок низької фізичної активності, постійного стресу, незбалансованого харчування, ослабленням імунітету людство більш схильне до поширення неінфекційних захворювань пов'язаних з патологією обміну речовин (цукровий діабет, ожиріння). В Україні більше 13% - чоловіків та 18% жінок мають надмірну вагу. Всесвітня організація охорони здоров'я розглядає ожиріння як глобальну епідемію, яка вражає мільйони людей, тому незалежно від соціальної та професійної приналежності, місцевості проживання, віку та статі це питання є актуальним [1-2].

Мета дослідження. Метою даної роботи є розробка та удосконалення технології вегетаріанських чизкейків, для підвищення його поживної та біологічної цінності.

Результати. Кокосове молоко – є висококалорійним продуктом із високим вмістом жирних кислот, вітамінів та мікроелементів. Молоко нормалізує роботу шлунково-кишкового тракту, знижує рівень цукру та холестерину в крові.

Кеш'ю – в горіхах виявлені всі підвиди вітамінів групи В, вітаміни РР, Е, залізо, селен, калій, багато інших важливих мікроелементів, а також Омега-3, що робить ці горіхи джерелом більшості життєво необхідних речовин.

Фініки – славляться високим вмістом корисних мікроелементів: в них містяться вітаміни групи В, РР, а також залізо, калій, кальцій, магній, фосфор. Фініки багаті незмінною амінокислотою триптофаном.

Курага – додає бадьорості, виводить надлишок рідини та сприяє спалюванню жиру в організмі. Цей сушений фрукт здатний попередити і полегшити анемію, серцеві захворювання, а також поліпшити зір.

В ході роботи було досліджено технологію класичного та вегетаріанського чизкейку. В результаті можна побачити, що у вегетаріанських десертах різниця між білками і вуглеводами становить незначну величину, в межах 5...10%. Набагато значні зміни відбулись з вмістом холестерину та клітковини. Вміст останньої в чизкейку з бананом та грушею зріс на 2337%, з 0,3г до 7,1г. В свою чергу у розроблених рецептур зовсім немає холестерину, а у традиційному рецепті 104,3г, що складає 1/3 добової норми. Серед вітамінів значно зменшився вміст: В₂ - вполовину, В₄ і В₅ - вдвічі, в вітамін А зовсім відсутній у чизкейку за розробленою рецептурою. Однак, значно вдалося збільшити вміст таких вітамінів: В₁, В₆, К, В₃(РР). Серед мінералів, практично в два рази знизився вміст кальцію і натрію та вполовину – фосфору, а калію магнію та заліза стало більше ніж у 4 рази.

Висновки. Оскільки чизкейки не піддаються термічній обробці при високих температурах, всі інгредієнти зберігають свою харчову цінність. Таким чином, вегетаріанські чизкейки – містять велику кількість вітамінів, мінералів, а також білків, корисних жирів та клітковини. Проаналізувавши органолептичні показники вегетаріанських чизкейків було доведено, що вони не поступаються місцем традиційним десертам. Таким чином дані десерти можуть бути рекомендовані у дієтичному харчуванні та для харчування людей, які підтримують концепції правильного харчування.

Література.

1. Інтернет pecypc:<http://amnu.gov.ua/problema-ozhyrinyia-v-suchasnomu-sviti/>
2. Інтернет pecypc:<http://www.mif-ua.com/archive/article/26425>

20. Розробка рецептури пісочного напівфабрикату з кербом

Дмитро Романовський, Наталія Ющенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Раціон сучасної людини, складений за власним бажанням, частіше за все перенасичений калоріями, з одночасним дефіцитом необхідних для нормального метаболізму поживних речовин, у тому числі есенціальних. Саме тому все більшої актуальності набуває цілеспрямоване коригування рецептурного складу та удосконалення технологій харчової продукції, що користується стабільно високим попитом серед споживачів. До такої продукції відносяться вироби з пісочного тіста.

Матеріали і методи. Матеріалом для дослідження стала рецептура пісочного напівфабрикату з додаванням кербу. В якості контрольного зразку було використано класичну рецептуру «пісочний напівфабрикат основний».

Результати. Пісочне тісто, за класичною рецептурою, характеризується доволі високим – до 26% вмістом жиру в основному за рахунок вершкового масла. Як відомо, молочний жир, в основному містить насичені жирні кислоти, що є характерним для тваринних жирів. Оскільки раціон пересічного українця перенасичений тваринними жирами, спостерігається значна невідповідність рекомендованого сучасною дієтологією співвідношення насичених, моновенасичених та поліненасичених жирних кислот (НЖК, МНЖК та ПНЖК відповідно) у бік надмірного споживання жирів із переважанням НЖК, удосконалення технології жировмісної харчової продукції, до якої відносять і вироби з пісочного тіста, є актуальною задачею наукових досліджень.

Одним із шляхів вирішення такої задачі є розробка композиційних сумішей на основі вершкового масла та натуральних рослинних олій з метою максимального наближення співвідношення між окремими групами жирних кислот до показників «ідеального жиру».

Але введення до складу виробів рослинних олій може призвести до появи нехарактерного присмаку та запаху. Компенсувати недолік дозволить використання кербу, що є не тільки смако-ароматичним наповнювачем, здатним замінити у складі рецептур какао-порошок, а й дозволить збагатити продукт комплексом макро- та мікронутрієнтів.

Керб – солодкий порошок із м'якоті плодів ріжкового дерева. Оскільки керб містить досить збалансовану кількість цукрів, харчових волокон, вуглеводів, танінів, мінеральних елементів, а також містить у своєму складі камедь, завдяки чому продукту можуть надаватися такі властивості як густота, блиск та в'язкість. Крім того, камедь сприяє підвищенню водопоглинальної здатності, що є важливим у технології виробів з пісочного тіста. Більша частина хімічного складу кербу припадає на цукри – 47-56%, зокрема – сахароза (32...38%), глюкоза (4...6%), фруктоза та мальтоза (до 7%), геміцелюлоза та целюлоза – 17-20% [1].

Структура кербу – сипка однорідна маса з вологістю, наближеною до борошна, саме тому доцільним буде додавати добавку на стадії підготовки компонентів, а саме шляхом змішування кербу з борошном та подальшим просіюванням.

Висновки. Обґрунтовано перспективність використання кербу у технології кондитерських виробів з пісочного тіста, що дозволяє замінити у складі рецептури какао-порошок, зменшити кількість цукру та калорійність, підвищити харчову цінність продукції.

Література.

1. Бойдуник Р.В. Перспективи використання кербу в кондитерській промисловості. Вісник Львівської комерційної академії. №14, 2014. С. 117-121.

21. Особливості організації ресторанного господарства Італії

Єлизавета Янченко, Ганна Березова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Світ закладів ресторанного господарства – це велике надбання економіки Італії та культурна спадщина країни. Згідно з дослідженнями, проведеними Deloitte та ALMA, італійська кухня посідає друге місце у світі після китайської. Італія визнана другою країною в світі за кількістю «зоряних» ресторанів – 367.

Матеріали і методи. Проаналізовано діючий ринок закладів ресторанного господарства в Італії. Ознайомилися з асортиментом страв і напоїв, а також з цікавими особливостями деяких з відомих барів: BelugaSkyBarbyRomeoHotel, SkylineRooftopBar, Zuma, SE-STO onArno, DaoTTo.

Результати. Кількість ресторанів в Італії постійно змінюється. За даними за 2019 рік, налічується близько 330 000 різних закладів ресторанного господарства. Кожного року їх кількість збільшується на 0,7-1,1% (+2300-3600 закладів) проте, наприкінці 2020 року діяло лише 326 000 закладів, тобто відбулося їх скорочення під впливом пандемії COVID-19. Тенденція виправдана зростанням іноземного туризму, але перш за все самими італійцями. Насправді, це люди, які завжди любили ходити в ресторани, піцерії та бари. Вони витратили у 2019 році 86 млрд євро, на їжу поза домом.

Мільйони туристів, які прибувають до Італії, ставлять бари та ресторани серед того, що вони найбільше цінують у цій країні. Через це за кордоном стає дедалі більше випадків плагіату брендів головних ресторанів та найвідоміших італійських кондитерських. Тому був створений бренд визнання «італійська гостинність», завдяки якому Італія підтверджує, що це ресторани, які використовують італійські продукти та натхненні автентичними італійськими рецептами з сильним акцентом на місцеві кухні. Загалом із понад 60 000 «італійських» ресторанів у світі лише 2200 отримали це важливе визнання.

Через такий скажений попит в Італії є заклади на будь-який рівень доходу. Незмінним залишається лише одне: у будь-якому закладі ресторанного господарства незалежно від цінового сегменту можна розраховувати на якісні страви та відповідне обслуговування. Особливою любов'ю італійців користуються rosticeria – маленькі сімейні ресторанчики, які пропонують справжню домашню їжу. Іншими популярними закладами є ті, які пропонують невеликі порції, швидке обслуговування і формат «takeaway» («їжа з собою»), тому що в Італії дуже короткі перерви на обід. Також залишаються актуальними італійські бари з різноманітним меню в залежності від часу дня – від спеціальних пропозицій на сніданок до аперитивів ввечері. Одним з цікавих напрямків приваблювання споживачів сучасного європейського ринку закладів ресторанного господарства є поява такого терміну як «дахово-ресторанний бізнес», тобто створення ресторанів на дахах будинків.

Висновок. Ресторанне господарство в Італії – це одна з найважливіших економічних ланок країни. Кожен рік кількість закладів зростає і лише малий відсоток зачиняється назавжди. Все більше споживачів приваблює у ресторанах традиція незмінної якості, бо у будь-якому з них можна отримати якісні страви та гарне обслуговування незалежно від цінового сегменту.

22. Десерт здорового харчування

Ольга Коваль, Катерина Войцеховська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Правильне харчування, яке іноді називають здоровим, має на увазі вживання натуральних продуктів, які приносять організму лише користь, в їх склад повинні входити потрібна людині кількість поживних речовин: білки, жири, вуглеводи, вітаміни, мікроелементи.

Матеріали і методи. Використано методи аналізу й синтезу, порівняння, системного підходу. Для дослідження було обрано десерт трайфл (trifle) – традиційний англійський десерт, дуже ситна поживна багатокомпонентна солодка страва. Проведено аналіз літературних та інтернет джерел щодо перспектив розробки низькокалорійної, аглютенної продукції з овочево-фруктовими складовими.

Результати. У перекладі трайфл (trifle) означає «дрібниця», «дріб'язок», але по відношенню до смачної страви це слово ніяк не можна застосувати. Десерт, подібно торту, утворюється з декількох шарів і багатий не тільки яскравим смаком, але й історією. Трайфл класичний складається зі шматочків бісквіту, точніше його крихт або обрізків, які просочують алкоголем (лікером, вином, ромом, коньяком) чи цукровими просоченнями з алкоголем чи без, фруктовим соком, покритий шаром фруктів. Крем - це досить важливий елемент трайфлу, тому що його завдання пов'язати воедино всі компоненти, щоб десерт став єдиним. Як правило, використовують креми не дуже жирні та м'які за текстурою. Добре може підійти заварний крем та креми на його основі, а також збиті вершки.

Зазвичай трайфл викладається шарами у великій скляній креманці. Ще одним частим елементом трайфлу є фруктові желе, карамелі, горіхи.

Трайфл примітний тим, що є міксом багатьох кольорів, шарів та смаків. Англійці насолоджуються цим десертом вже три століття.

Для розроблення десерту трайфл «Осінь казка» було опрацьовано десерти «Полуничний», «Карамельно-горіхова казка», «Шоколадно-бананова насолода», «Морквяно-обліпиховий» з різними компонентами, пораховано в них вміст білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, мікро- та макроелементів.

Досліджено три види бісквітів: класичний, з какао, морквяно-мигдальний. Лікувальні властивості мигдального борошна обумовлені його хімічним складом, в якому містяться: насичені жирні кислоти, холін, бета-каротин, вітаміни В₁, В₂, В₅, В₆, В₉, А, С, Е і РР, а також калій, кальцій, магній, цинк, селен, мідь, марганець, залізо, хлор і сірка, йод, хром, фосфор і натрій. Мигдалеве борошно не лише смачне, але і надзвичайно корисне, його рекомендується вживати при порушенні зору, безсонні, недокрів'ї і судомках.

Для зменшення калорійності продукту замість вершкового крему запропоновано крем на основі вершків жирністю 33-35 % та сирної маси «Маскарпоне».

Для просочування бісквіта використана запашна смачна заварна кава.

Замість висококалорійних конфітурів використано гарбузове пюре з корицею. Десерт прикрашено посипкою з подринених грецьких горіхів.

Висновки. В результаті теоретико-аналітичних, експериментальних досліджень розроблена технологія десерту трайфл «Осінь казка» характеризується отриманням продукту з підвищеним вмістом білків, що характеризується поліпшеною біологічною цінністю.

23. Використання концентрату сироваткового білку у складі холодної солодкої страви (мусу)

Людмила Мамченко, Катерина Духовнікова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Використання молочно-білкових концентратів (МБК) знаходить широке застосування у технології продукції функціонального призначення [1]. Це викликано, насамперед, високою харчовою цінністю МБК, їх функціональними властивостями, здатністю покращити або стабілізувати якість готових виробів, невисокою вартістю та простотою застосування у технології ресторанної продукції. Використання концентратів молочного сироваткового білка в технології мусів є одним з перспективних напрямів збагачення страви біологічно цінними інгредієнтами [1, 2].

Матеріали і методи. Аналіз науково-технічної літератури щодо перспектив використання концентрату сироваткового білку (КСБ) у складі мусів з метою підвищення харчової цінності продукту та інтенсифікації технологічного процесу.

Результати. Мус, отриманий за традиційними технологіями холодних солодких став, характеризується низьким вмістом поживних речовин, зокрема, білка, який виступає основним джерелом незамінних амінокислот. У якості джерела біологічно цінного білка пропонується використовувати концентрат сироваткового протеїну 70% (ВАТ «Бучацький сирзавод», Тернопільська обл.). Білковий концентрат характеризується високим вмістом незамінних амінокислот, а саме – лейцину, ізолейцину, валіну та низьким вмістом жиру (табл. 1). Також він виступає джерелом сірковмісних амінокислот (цистеїн і метіонін), які підтримують антиоксидантну систему організму людини [3].

Таблиця 1 – Хімічний склад КСБ 70% (ВАТ «Бучацький сирзавод», Україна)

Хімічний склад	білки	жири	вуглеводи	Ізолейцин	лейцин	метіонін	фенілаланін	треонін	триптофан	валін	цистеїн	метіонін
Вміст, %	70	3,5	18	5,9	3,2	2,3	3,9	5,3	2,1	5,6	2,7	2,3

Мусовий десерт із високим вмістом незамінних амінокислот матиме позитивний вплив на стан імунної системи, яка наразі сильно страждає у більшості населення через наслідки Covid-19, великі навантаження, стреси та перевтоми. Використання КСБ 70 % здатне підвищити харчову цінність та покращити фізико-хімічні показники якості мусу, а саме – сприятиме зміцненню структури охолодженого збитого десерту.

Висновки. Використання КСБ 70% являється перспективним і дозволить отримати мус з вищими структурно – механічними властивостями дисперсної системи, підвищеною харчовою цінністю, збалансованим амінокислотним складом та покращеними органолептичними показниками якості.

Література.

1. Мінорова А.В. Біологічна цінність сухих концентратів сироваткових білків/ А. В. Мінорова // Продовольча індустрія АПК. – 2015. – № 5. – С. 25–28.
2. Гнідевич В.А. Реологічні властивості молочно-білкових концентратів / В.А. Гнідевич, Л.Г. Дейниченко, А.Б. Горальчук // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – Київ : НУХТ, 2017. – Том 23, № 2. – С. 182-190.
3. Yin J, Ren W, Yang G, et al. L-Cysteine metabolism and its nutritional implications. Mol Nutr Food Res. 2016;60:134-46.

24. Сучасні виклики у технології борошняних кондитерських виробів для закладів ресторанного господарства

Альона Сичова, Віра Зуйко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Протягом усього існування людства харчування є одним із найбільш важливих чинників життя. Зростання, фізичний та розумовий розвиток, настрій та самопочуття вимагають великих затрат енергії, поповнити запаси якої, можливо лише за рахунок харчування.

Матеріали і методи Наразі великою проблемою людства є незбалансоване харчування, а саме – велика кількість насичених жирів та «простих» цукрів у складі харчових продуктів, що несуть ряд проблем для здоров'я населення. Доцільним і актуальним методом вирішення цього глобального питання є заміна традиційних видів сировини для виготовлення борошняних кондитерських виробів на більш корисні і кращим нутрієнтним складом та менш калорійні.

Результати. Продукти, які матимуть позитивний вплив на здоров'я людини та не поступатимуться за технологічними властивостями до традиційної сировини, є пріоритетними. Це, насамперед, заміна вершкового масла на плодовоовочеву сировину (авокадо, рослинні олії тощо) та альтернативні види підсолоджування, які не призводять до негативного впливу здоров'я споживачів [1, 2]. Фокус нашої уваги був на продукції для закладів ресторанного господарства (ЗРГ). Заміну сировини проводили за масовою часткою жиру та сухих речовин, а також за ступенем солодкості.

Вживання значної кількості насичених жирів підвищує рівень холестерину і ризик серцевих захворювань. Утім, ще небезпечнішим для здоров'я є хімічні речовини, які утворюються при технологічній обробці вершкового масла – пероксиди, що вважаються потенційними канцерогенами. У поєднанні з цукрами та борошном, вершкове масло забезпечує високу калорійність кондитерських виробів, які є найбільш вживаними серед груп продукції у сучасному світі, тому наразі очільники здорового способу життя намагаються якомога ретельніше обирати продукцію даної категорії або взагалі відмовлятися від них. Варто зазначити, що недоліком такого вибору постають ускладнення психологічного характеру, пов'язані з надмірними обмеженнями людей у харчуванні, викликаючи розлади харчової поведінки, компульсивні переїдання та анорексію. Це є безумовним викликом для вітчизняних ЗРГ, де даний вид виробів традиційно користується стабільним попитом.

Заміна традиційної сировини у борошняних кондитерських výroбах з урахуванням теоретичних знань та практичних навичок дозволить вирішити поставлені задачі, створивши якісну та актуальну продукцію на ринку послуг, та підвищити рівень конкурентоспроможності сучасних спеціалізованих ЗРГ.

Висновки. Формування послуг ЗРГ з урахуванням потреб різного контингенту потенційних споживачів дозволить забезпечити конкурентоспроможність продукції і послуг підприємств та покращити фізичне та психологічне здоров'я населення в умовах сучасного існування.

Література.

1. Самохвалова О.В., Лисюк Г.М. «Технологія борошняних кондитерських і хлібобулочних виробів спеціального призначення», 2017, Харків, – 572 с.
2. Гуманова Н.Ю. «Здорові солодоші з натуральних продуктів», 2020 р, LitRes–128. с.

25. Розширення асортименту інноваційних десертів для спеціалізованої мережі закладів ресторанного господарства

Ілона Скринник, Віра Зуйко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Наукові здобутки розширюють можливості ресторанного господарства, саме вони можуть підтверджувати доцільність використання тих чи інших продуктів у раціоні людини у випадку непереносимості лактози або глютену.

Матеріали і методи. Матеріалами для роботи є продукція, що не має у своєму складі лактози та глютену. Проведений аналіз десертів, які у своєму складі не мають даних компонентів.

Результати. Кожна людина, враховуючи її спосіб життя, особливості роботи організму та фінансові можливості має певний раціон харчування, що у результаті позитивно впливатиме на самопочуття. Науково доведено, що здоров'я населення залежить на 70-80% від його харчування, починаючи від емоційного стану закінчуючи важкими захворюваннями. Існують такі особливості у функціонуванні організму, що можуть змінюватись протягом життя, зокрема у дорослому віці людина може дізнатися, що має непереносимість лактози, реакцію на глютен, чи взагалі набутий цукровий діабет. Але такі діагнози можуть бути і з народження. Тому заклади ресторанного господарства максимально адаптуються до потреб потенційного споживача.

На сьогодні відома велика кількість закладів, які зосереджені на таких потенційних споживачах, що не споживають продукти, що містять лактозу, глютен. Велика кількість сучасних закладів реалізують продукцію зі зниженим вмістом або без цукру. На ринку товарів існують альтернативи до традиційних продуктів, що при правильному підході під час приготування даватимуть гарний результат, який не поступається традиційним аналогам

Кафе-кондитерські, як одні з таких спеціалізованих закладів, пропонують у своєму асортименті чізкейки без глютену, оскільки вони застосовують альтернативну заміну пшеничному борошну у пісочній основі (наприклад, з використанням сухофруктів та горіхів), або аглутенові брауні, за основу якого взяли какао-масло та борошно з горіхів. Також трендом є панна кота на основі не звичайного коров'ячого молока чи вершків, але альтернативних видів молока рослинного походження, що формує асортимент безлактозних десертів.

Завдяки тандему науковому прогресу та відгуку ресторанного бізнесу на запит споживача ми маємо борошно з горіхів, альтернативне рослинне молоко, яке може бути ще й без цукру. Варто зазначити велику кількість сублімованих продуктів, овочевих та фруктових порошоків, що збагачують продукцію мінеральними речовинами та вітамінами, які легко вводити у рецептури.

Висновки. Непереносимість певних складових продукту провокує розроблення нового асортименту страв у ресторанному господарстві, часом достатньо втілювати нові комбінації, або ж вдаватися до нових продуктів, які є не стандартними для відомих страв, але кінцевий результат може вражати. Це забезпечує попит і новачі у меню закладів ресторанного господарства.

Література.

1. Егорова Е.Ю. «Немолочное молоко»: обзор сырья и технологий / Ползуновский вестник № 3 2018 – с. 25-34.
2. Rheological properties of lactose-free dairy desserts - Serpil Sahin, Haluk Hamamci, Sultan Garayev, Sultan Garayev/ Food Sci Technol Int, 2016 Oct;22(7):609-620.

26. Доцільність створення композиційної суміші на основі рисового та мигдалевого знежиреного борошна

Олена Павлюченко, Анастасія Погорельська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Традиційною сировиною борошняних кондитерських виробів є борошно пшеничне з високим вмістом вуглеводів та обмеженим білків та жирів. Нині виробники пропонують широкий асортиментом альтернативних видів борошна, здатних покращити хімічний склад, харчову та біологічну цінність готової продукції.

Матеріали і методи. Матеріалами досліджень було обрано рисове та мигдалеве знежирене борошно на заміну пшеничному борошну.

Результати. Для розробки борошняних кондитерських виробів використовували безглютенові рисове та мигдалеве знежирене борошно. Вони є легкодоступними на ринку та відрізняються кращим нутрієнтним складом порівняно з пшеничним борошном (таблиця 1).

Таблиця 1 – Вміст нутрієнтів у різних видах борошна [1,2]

Нутрієнт	Вміст у 100 грамах		
	Пшеничне борошно	Рисове борошно	Мигдалеве борошно
Білки	10	8	39
Жири	0,9	1	8,4
Вуглеводи	74	81	13
Цукри	1	-	3
Харчові волокна	4	0,8	9
Сіль	0,01	-	0,03
РНЕ	515 мг	400 мг	1100 мг
Калорійність	327 ккал	365 ккал	283 ккал

Аналіз даних таблиці 1 вказує на доцільність створення композиційної суміші з рисового та мигдалевого знежиреного борошна. Використання рисового борошна дозволить покращити реологічні властивості готових виробів за рахунок значної кількості вуглеводів до 81 %, що представлені переважно крохмалем. Мигдалеве борошно сприятиме збільшенню вмісту білків, яких на 29 % більше порівняно з пшеничним борошном. Також мигдалеве борошно містить понад 8 % жирів, які представлені переважно ненасиченими жирними кислотами та до 9 % харчових волокон.

Висновки. Після проведення аналітичних досліджень можна зробити висновок, що використання суміші рисового та мигдалевого борошна є перспективною заміною традиційного пшеничного борошна, що сприятиме розширенню асортименту безглютенової борошняної кондитерської продукції, покращенню харчової цінності виробів, зокрема за вмістом білків, жирів та харчових волокон.

Література.

1. Борошно. Таблиця калорійності. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.tablycjakalorijnosti.com.ua>.

2. Миндальная мука обезжиренная. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://solosvit.com.ua>.

27. Італійські особливості організації виробництва та подавання страв з овочів

Олена Павлюченко, Ангеліна Бур'ян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Жорстка конкуренція та зростаючі вимоги споживачів щодо асортименту продукції та послуг ресторанного господарства сприяють переформатуванню закладів, зміні їх концепцій та кулінарного спрямування. Проте протягом останніх п'яти років на ринку ресторанного господарства України спостерігається збереження лідируючих позицій європейської кухні зокрема, італійської.

Результати. Страви з овочів широко розповсюджені в Європі, зокрема, в Італії, та становлять вагомую частку Середземноморської дієти.

В Італії найпоширенішими овочами є томати, баклажани, кабачки, цукіні, салат-латук, перець, артишоки, капуста, морква, спаржа, різні види салатів, картопля. Також для приготування багатьох страв італійської кухні у великій кількості використовуються часник, цибуля, червоний стручковий перець, селера, томат-пюре. Загалом, в Італії більшість овочів є сезонними та локальними, так як 17,8% європейських овочів вирощують саме в цій країні, а також Італія залишається «томатною столицею» – 38,4% томатів вирощують саме в ній.

Загалом, в італійській кухні овочі використовуються майже у всіх видах обробки, наприклад помідори можуть пропонуватися у вигляді соку чи пасты, у копченому, маринованому, сушеному вигляді, а також на грилі. Також в Італії дуже популярні овочі «альденте», які цікаві тим, що зберігають більшу частину своїх корисних елементів, на відміну від їх вареного або смаженого аналогу.

В італійських ресторанах прийнято окремо подавати до м'яса овочевий салат. Закуси з овочів мають назви «антипасто» і являються собою мариновані в олії овочі, подані, зазвичай, із сиром. Дуже популярна серед споживачів італійської кухні кольорова капуста, заправлена олією оливковою, каперсами та маслинами, як окрему страву також подають спаржу, однак однією з найбільш відомих страв є капоната – традиційна сицилійська страва, вид овочевого рагу з баклажанів, тушкованих разом з іншими овочами. Крім того, овочі широко використовуються в супах, фрітатті, різотто, як начинка для равіолі, піцці, соусів.

В італійській кухні овочі не прийнято варити – їх тушкують у власному соці, зазвичай, з додаванням олії або вина. Особливістю приготування овочевих страв італійськими кухарями є те, що у рецептурах вони не використовують борошно, воду, а овочеву сировину піддають короткотривалій обробці, підбираючи рецептурні компоненти з урахуванням вологості продукту. Часто овочі готують на пару.

Особливостями італійських страв з овочів є не використання під час приготування овочів ніяких спецій, крім солі. Для покращення смаку італійські кухарі рекомендують додавати до овочевих страв сир пармезан, трюфелі, мариновані гриби та свіжу зелень – кріп, цибулю, петрушку. Крім того досвідчені кухарі рекомендують стінки каструлі перед початком термічної обробки овочів натерти зубчиком часника, аби надати страві легкі часникові нотки і при цьому не отримати занадто сильний аромат.

Висновки. Отже, головним завданням фахівця закладу з італійським кулінарним спрямуванням є моніторинг овочевої сировини, складання вдалого рецептурного поєднання та підбір оптимальних параметрів обробляння, які дозволять отримати продукцію зі справжнім національним італійським смаком.

28. Напої з додаванням меліси лимонної для закладів ресторанного господарства

Олена Павлюченко, Карина Буднік

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Здорове харчування-модний тренд в житті людини. Смачна та здорова їжа це не тільки «об'єкт насолоди» для шлунку, а і користь для всього організму. Серед сучасних гастротрендів останніх років вагоме місце займають напої на основі нетрадиційної рослинної сировини.

Матеріали і методи. Об'єкт досліджень – технологія гарячих напоїв на основі нетрадиційної рослинної сировини з додаванням меліси лимонної.

Результати. Напої є невід'ємною частиною продукції закладів ресторанного господарства. Чай та напої на основі рослинних сумішей входять в п'ятірку найбільш популярних напоїв у світі. Для задоволення потреб споживачів ресторатори все більше уваги приділяють поєднанню різних видів рослинної сировини зокрема, і у технології напоїв.

Меліса лікарська або лимонна (*Melissa officinalis*) – багаторічна трав'яниста ароматична рослина, яка стала відомою ще дві тисячі років тому.

Нині її широко використовують як ароматизатор та приправу до різних супів, салатів, страв з м'яса, грибів або риби. Настой з меліси лимонної можна заморозити з кубиками льоду та додавати у різні напої, як алкогольні так і безалкогольні. Насамперед її популярність пов'язана з приємним ароматом та смаком, з нотками лимону. Крім того, меліса лимонна є джерелом ряду ефірних олій, зокрема, 0,05-0,35 % з лимонним запахом, до 5 % дубильних речовин, органічних кислот, вітаміни А, В₁, В₂, В₆, В₉, РР, значну кількість аскорбінової кислоти, а також мінеральні речовини: кальцій, калій, магній, залізо, марганець, мідь, натрій, цинк та фосфор [1].

Нами запропоновано додавання меліси лимонної у сушеному вигляді до синього чаю «Анчан», який є популярним гастротрендом останніх років серед напоїв. Це тайський напій на основі висушених бутонів унікальної орхідеї сімейства бобових – кліторії трійчастої (лат. *Clitoria Ternatea*). У свіжозавареному синьому чаї «Анчану» містяться поліфеноли і мікроелементи: залізо, фосфор, марганець, цинк, вітаміни групи В, антиоксиданти [2]. Зростаюча його популярність пов'язана з корисними властивостями та незвичайним яскраво-волошковим кольором, який змінюється на фіолетовий при додаванні соку лимона або лайма.

Було встановлено, що заварювання «Анчану» з мелісою лимонною при температурі 90 °С протягом 7 хв. дозволяє отримати готовий напій яскраво-волошкового кольору, без зміни на фіолетовий, солодкуватого смаку та приємного аромату, з тонкими нотками лимону.

Висновки. Отже, додавання меліси лимонної до синього чаю «Анчан» дозволяє отримати напій з високими органолептичними показниками, без зміни яскраво-синього-кольору, приємного смаку та тонкого лимонного аромату.

Література.

1. Дудченко Л.Г. Пряно-ароматические и пряно-вкусовые растения: Справочник/ Дудченко Л.Г., Кривенко В.В. - К.: Наукова думка, 1989. - 304 с.

2. Синій чай з Тайланду - корисні властивості, протипоказання, як заварювати і пити для схуднення. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://surl.li/bhtrr>.

29. Обґрунтування співвідношення складників борошняної безглютенової суміші за збалансованістю амінокислотного складу

Тетяна Губар, Наталія Фролова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Світові дослідження свідчать, що близько 10% населення планети страждають на «глютенозалежні захворювання». Оскільки зернова сировина в більшості є лімітованою за незамінними амінокислотами, розробка безглютенового продукту зі збалансованим амінокислотним складом є досить актуальним завданням сьогодення.

Матеріали та методи. Під час роботи було використано методи аналізу й синтезу, порівняння, системного підходу. Ступінь збалансованості незамінних амінокислот встановлено шляхом порівняння їх скорів зі стандартом ФАО/ВООЗ. Для отримання безглютенової суміші використано програмне забезпечення в середовищі Excel.

Результати. Для виконання дослідження обрано три новітні безглютенові зернові культури: пальчасте просо, зелена гречка, кіноа. Дані оцінювання збалансованості амінокислотного складу даних зернових культур показують, що НАК пальчастого проса за 6 показниками наближений до ідеального білка, за двома НАК лімітований, зокрема лізин (55%) та треонін (82%).

Таблиця 1 – Амінокислотний скор обраних безглютенових злаків

Вид борошна	Вміст білка	Амінокислотний скор							
		Лей	Ізо	М+Ц	Ліз	Т+Ф	Тре	Вал	Трип
Пальчасте просо	7,3	1,35	1,37	1,37	0,55	1,21	0,82	1,32	1,37
Зелена гречка	12,67	0,90	0,94	0,82	0,92	0,96	0,96	1,02	1,45
Кіноа	13,4	0,80	0,73	0,77	0,80	0,73	0,91	0,75	1,27

Білок гречаного борошна є менш наближений до повноцінного білка, ніж білок пальчастого проса, проте вирізняється підвищеним вмістом лізину. В білку борошна кіноа спостерігається лімітування за ізолейцином, валіном та тирозином+фенілаланіном, проте в ньому міститься підвищений вміст лізину, в порівнянні з білком пальчастого проса.

В ході досліджень за допомогою табличного редактора Excel розраховано 36 варіантів можливих співвідношень борошняної суміші з пальчастого проса, зеленої гречки та кіноа. В табл. 2 наведено три найоптимальніші варіанти співвідношень сумішей, які за своїм амінокислотним складом наближені до ідеального білку (АС→1).

Таблиця 2 – Амінокислотний скор найоптимальніших борошняних сумішей

№	Співвідношення (ПП:ЗГ:К)	Амінокислотний скор							
		Лей	Ізо	М+Ц	Ліз	Т+Ф	Тре	Вал	Трип
15	0,5:0,4:0,1	1,11	1,13	1,09	0,72	1,06	0,89	1,17	1,39
18	0,4:0,4:0,2	1,06	1,07	1,03	0,75	1,02	0,89	1,11	1,38
20	0,4:0,5:0,1	1,07	1,09	1,04	0,76	1,04	0,90	1,14	1,4

Згідно розрахунків визначено, що найоптимальніше співвідношення ПП:ЗГ:К становить 0,4:0,5:0,1 відповідно. При даному співвідношенні зернових культур вміст незамінних амінокислот в суміші наближається до «ідеального» білка, проте вона є лімітованою за лізином (76%) та треоніном (90%).

Висновки. Встановлено, що найбільш оптимальною за збалансованістю амінокислотного складу є борошняна суміш зі співвідношенням пальчастого проса, зеленої гречки та кіноа, яке становить 0,4:0,5:0,1 відповідно.

30. Наукове обґрунтування вихідних даних для розробки рецептурних композицій горіхових паст за аюрведичними рекомендаціями

Павло Біленький, Наталія Фролова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для повного та коректного обґрунтування вихідних обов'язково потрібно проаналізувати технологію аюрведичних горіхових паст та встановити вимоги щодо її безпечності та якості; обрати сировину на прикладі якої будуть розрахунки та дослідження, а також дослідити рецептуру за рекомендаціями унікальної аюрведичної методології організації раціону людини відповідно її персональних метаболічних потреб, для омолодження людини, забезпечення самооновлення постійного зношування систем та тканин організму [1].

Матеріали та методи. Концепції та аспекти Аюрведи щодо харчування, таблиці сумісності продуктів щодо конституційних ознак людини, збірники страв аюрведичної кулінарії.

Результати. Горіхова паста - подрібнені або перетерті до стану густого крему горіхи (сирі або підсмажені) з додаванням солі, цукру, прянощів або меду [2]. На сам перед необхідно обрати базову сировину для нашої пасты, та для цього було обрано горіхи з високою харчовою та аюрведичною цінністю. Фісташки – це горіхи, які містять найбільше вітаміну В₆. Це важливо для регулювання рівня цукру в крові або продукції гемоглобіну, молекули, яка переносить кисень до еритроцитів. Фісташки також є чудовим джерелом калію. Фісташки відносяться до низькокалорійних горіхів. У 100 грамах фісташок міститься 557 калорій, у порівнянні з 653 калоріями волоських горіхів або 690 калоріями горіхів пекана. Білок становить майже 20% їх загального складу, що робить фісташки другим за вмістом білка, відразу після мигдалю. Вони також мають високий вміст амінокислот, які більшою мірою підтримують зростання білкових блоків, ніж інші види горіхів. Ці амінокислоти вважаються незамінними, тому що організм не може їх сам виробляти. Інші амінокислоти вважаються замінними, тобто можуть бути незамінними за певних умов, залежно від стану здоров'я людини. L-аргінін, який становить 2% від загальної кількості амінокислот у фісташках. L-аргінін в організмі перетворюється на оксид азоту, який викликає розширення кровоносних судин, забезпечуючи цим кращий кровообіг. Фісташки мають солодкі расу та віпак, зігріваючу вір'ю та такий вплив на Доші В↓ П↑ К↑.

Додатковою сировиною буде мед (В↓ П↑ К↓), який має схожі віпак, расу та вір'ю й водночас доповнюватиме властивості фісташок врівноважуючи Капха дошу, як найважчу при травленні.

А також як консервант з технологічної точки зору так і доповнюючий аюрведичні властивості інших компонентів буде рожева гімалайська сіль (саїндхава). Вона має схожі вір'ю та віпак, солону расу, що балансуватиме надлишок солодкої раси. А ще вона має ефект м'який ефект покращення травлення.

Висновок. Обґрунтований вибір сировини є ідеальним для горіхової пасты яку можна споживати до сніданку в прохолодну пору року як додаткове джерело енергії, оскільки мають високу харчову та енергетичні цінності та відповідність аюрведичних параметрів для заданих цілей.

Література. 1. Амадеа Морнингстар Аюрведическая кулинария для западных стран. Перевод с английского: Айрапетян М. 00 0 «Святослав», 2005, 379 с.

2. Сирохман І. В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення: навч. С 40 пос. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. В. Сирохман, В. М. Завгородня. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 544 с.

31. Наукове обґрунтування вихідних даних для розробки рецептурних композицій соусів за аюрведичними рекомендаціями

Валерій Віноградов, Наталія Фролова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Економічна зацікавленість виробників у випуску соусної продукції пояснюється тим, що розширювати асортимент соусів, регулювати собівартість та ціну не так важко, як в інших галузях.

При науковому підході до розроблення нової страви, особливо з урахуванням положень Аюрведи щодо персоналізованого харчування, за індивідуальними типами конституції людини, сумісності продуктів, періоду доби, пори року необхідно опрацювати різноманітні джерела інформації, обрати відповідну сировину, яка повною мірою забезпечити виконання мети дослідження з використанням як традиційного підходу щодо технологічних процесів приготування страви, так і виконувати рекомендації Аюрведи.

Матеріали та методи. Концепції та аспекти Аюрведи щодо харчування, таблиці сумісності продуктів щодо конституційних ознак людини, збірники страв аюрведичної кулінарії [1].

Результати Соус – додатковий компонент страви, який використовують у процесі приготування або подають до готової страви для поліпшення її смаку й аромату. Соусом поливають основний продукт, заправають перші страви або подають до страв окремо. Добре приготовлені і правильно підібрані соуси дають змогу урізноманітнити смак і зовнішній вигляд їжі, роблять її більш соковитою, що полегшує засвоюваність [2].

Розглянемо новий варіант пряного соусу на основі ананасового пюре з додаванням порошку куркуми, пластівців чилі та соку лайму. Переважаючою расою буде кислий та солодкий смак, в меншій мірі гострий та гіркий, з легкою терпкістю. Отже новий соус буде відповідати основним рекомендаціям Аюрведи щодо вмісту в страві всіх 6 смаків. Солоний смак буде входити до страви за загальною рецептурою.

Також такий склад соусу можна рекомендувати Вата-доша, оскільки саме основні смаки страви балансують цю неврівноважену дошу, також Капха-доша, для якої послаблена сила травлення є причиною багатьох хвороб людей даної конституції.

Розглянемо основний компонент ананас. Особливої уваги заслуговує фермент бромелін, що міститься в плоді, який сприяє схудненню і омолодженню організму і тому є основною діючою речовиною безлічі сучасних харчових добавок для зниження ваги.

Висновок. Даний соус буде задовольняти основну функцію – забезпечувати збалансованість страв нового асортименту у закладах ресторанного господарства, аюрведичних центрах з поширенням в Україні дієтичної і аюрведичної продукції персоналізованого харчування, в т.ч. людей із індивідуальною непереносимістю, сумісних з особистими уподобаннями в харчуванні та стилі життя.

Література.

1. Амадеа Морнингстар Аюрведическая кулинария для западных стран. Перевод с английского: Айрапетян М. «Святослав», 2005, 379 с.
2. Сирохман І.В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення: навч. С 40 пос. [для студ. вищ. навч. закл.] / І.В. Сирохман, В.М. Завгородня. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 544 с.

32. Переваги використання “Showkitchen” у сучасних закладах ресторанного господарства

Данило Гусев, Аліна Дармограй, Олена Павлюченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Зростаюча конкуренція на сучасному ринку ресторанного господарства вимагає від рестораторів впровадження нових форм, методів обслуговування та рішень, які будуть підтримувати їх популярність серед споживачів та приваблювати нову аудиторію.

Матеріали і методи. Матеріалами для дослідження стали приклади та досвід існуючих закладів ресторанного господарства, які впровадили систему “Showkitchen” і успішно її використовують.

Результати. “Showkitchen” – це інтерактивна форма обслуговування гостей у закладах ресторанного господарства, при якій відкритий процес приготування продукції перетворюється на шоу, при якій гості можуть слідкувати за процесом приготування замовлених страв. Така форма обслуговування дозволяє гостям отримати нові враження і насолодитися процесом роботи майстра – кухаря.

В Україні кількість закладів, які впроваджують “Showkitchen” як форму обслуговування постійно збільшується зокрема, і в м. Києві, піцерія «Mimosa Brooklyn Pizza», ресторани «Variano», «Semifreddo», гастро-бар «Самогон», кафе-сироварня «Мацоні» та інші. Для реалізації даної форми заклади використовують два основні варіанти. По-перше встановлюють скляні стіни між залом та кухнею. Серед продукції, яку пропонують гостям переважають страви високої, авангардної та молекулярної кухонь.

По-друге популярним варіантом є розміщення спеціалізованого обладнання у залах закладу при проведенні бенкетів, майстер-класів, презентацій та інших заходів, під час яких кухар готує страви безпосередньо перед гостями.

При щоденному обслуговуванні з використанням “Showkitchen” серед спеціалізованого обладнання заклади широко використовують: печі для піци, хліба; суші-кейси; поверхні для смаження тощо.

Одним з популярних різновидів “Showkitchen” у ресторанах зі східною кухнею є “Тепан-які” – форма обслуговування, при якій кухар готує страви на великій розігрітій металевій поверхні – тепан, прямо перед гостями, які отримують їжу одразу після приготування з під ножа кухаря.

Особливістю приготування страв на тепані є те, що всі продукти обсмажуються без додавання жиру, максимально зберігаються поживні речовини, макро-, мікроелементи та вітаміни. Таке обслуговування дозволяє гостям отримати шире задоволення від процесу приготування, відчуючи запах страви, наочно слідкуючи за процесом обробки сировини, що супроводжується шоу від шефа, який майстерно виконує маніпуляції з їжею під час приготування та веде спілкування з відвідувачами щодо особливостей приготування.

Висновки. Використання форми обслуговування «Showkitchen» є досить популярним рішенням на сучасному етапі розвитку ресторанного господарства, яке окрім шоу та розваг, дозволяє гостям обирати страви, слідкувати за процесом приготування та бути впевненими в якості продукції.

Література.

1. NancySnow;KyotoUniversityof Foreign Studies; Teppanyaki: A Japanese cooking tradition made in America.[Електронний ресурс] Режим доступу:<http://surl.li/bikjd>

33. Арабські солодоші для розширення асортименту кав'ярень

Вероніка Вархол, Юлія Фурманова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розвиток кавової культури в Україні сприяє значному поширенню мережових та авторських кав'ярень завдяки демократичним цінам, розмаїттю страв нескладного приготування та створенню невимушеної обстановки. Проте у науковій літературі зараз не вистачає окремих досліджень цього типу підприємств ресторанного господарства, особливо з боку організації надання послуг цими закладами. Різноманітне меню є ключем до збільшення доходу, росту відвідуваності і задоволення гостей.

Матеріали і методи. Для проведення даного дослідження були використані такі методи: порівняння, експеримент, узагальнення.

Результати. Брайан Рейнольдс зазначає: «Або ви вигадуєте щось нове, або ваш бізнес помирає». Розширення асортименту дозволяє залучити нових відвідувачів, запропонувати щось додаткове вже існуючим і збільшити доходи.

Для кав'ярень типово розширювати меню за рахунок їжі та інших напоїв. Десерти, сендвічі, печиво, перекуси, які так добре пасують до кави.

Усі власники кав'ярень повинні розуміти дві речі: чого хоче споживач і як змінюються тенденції. Перша дозволить бути прибутковими уже сьогодні. Друга дозволить бути прибутковими в майбутньому. Важливо усвідомлювати зростаючий інтерес до нових продуктів, мінливих технологій.

Східні солодоші не втрачають своєї популярності з того самого моменту, як багато століть тому вони вперше потрапили до Європи. І зараз від ласощів, що тануть у роті, не відмовиться не тільки відомий гурман, а й звичайна людина з самими традиційними кулінарними уподобаннями.

Висновки. Саме тому кав'ярням рекомендується звернути увагу на виробництво продукції з цієї категорії. По-перше, розширення асортименту дозволить залучити нових клієнтів, по-друге, побічно свідчить про позитивну динаміку у розвитку підприємства, по-третє, ставка робиться на популярний товар, реалізація якого принесе додатковий прибуток. Невигадливі, звичайного вигляду, упаковані в прості картонні коробки рахат-лукум, нуга і шербет того часу все одно вигравали за рахунок своєї приналежності до «екзотики». Тепер, після того, як багато відвідувачів отримали можливість проводити відпочинок у країнах Сходу, інтерес до східних солодошів збільшився. Для багатьох покупка пахлави, нуги, халви нагадує про чудові безтурботні дні минулої відпустки. Однак і споживачі тепер стали більш вимогливими, адже їм є із чим порівнювати.

Література.

1. Архіпов В.В., Іваннікова Т.В., Архіпова А.В. Ресторанна справа: Асортимент, технології управління якістю в сучасному ресторані. К.,ІНОКС, 2007, 382 с.
2. Ростовский В.С., Шамян С.М. Барна справа. К: Центр учбової літератури. 2011. 395 с.

34. Борошно у етнічних кухнях народів світу

Юлія Фурманова, Марина Ушкало

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У етнічних кухнях народів світу зазвичай присутні страви з борошна. Люди з давніх часів навчилися розмелювати насіння рослин і вживати його в їжу. Мова іде не лише про пшеничне борошно та хлібо-булочні вироби. Людство експериментувало з найрізноманітнішими видами борошна і сьогодні цікавість до них лише підсилюється. Заклади ресторанного господарства як завжди відслідковують найпопулярніші тренди у харчуванні людей і урізноманітнюють своє меню.

Матеріали і методи. Для проведення даного дослідження були використані такі методи: порівняння, експеримент, узагальнення.

Результати. У даному дослідженні не говоритимемо про традиційні види борошна. Хоча пшеничне борошно слід згадати у розрізі значної популярності спельтового борошна та борошна полби, які виготовляються із прадавньої пшениці. Це зазвичай цільнозмелене зерно, глютен спельти і полби не такий алергічний, а мінеральний склад значно кращий за традиційне пшеничне борошно. Згадки про прадавні пшеницю можна зустріти у казках та легендах.

Борошно отримують також із круп'яних культур. Наприклад кукурудзяне борошно - широко використовується у бразильській кухні для виготовлення тонких коржиків тортилья. Тортилья з різноманітними начинками перетворюється у всесвітньо відому бразильську страву «тако». А от іще один вид незвичного для нас борошна у бразильській кухні – борошно із касави (маніока). Цікаве воно сьогодні тим, що є безглютеновим видом борошна, а бразильська страва на його основі «фарофа» може слугувати унікальним гарніром до м'ясних страв.

Гречане борошно часто використовується при приготуванні східних страв. Наприклад японська локшина «соба» - це страва, яка традиційно готується з гречаного борошна. Переоцінити гречане борошно дуже складно, адже воно містить повноцінні рослинні білки. Також слід пам'ятати, що даний вид борошна не містить клейковини (глютену).

У середземноморській кухні страви і вироби з борошна виживаються щодня. Чого вартує лише всесвітньо відома італійська паста. До речі традиція виготовлення макаронних виробів прийшла в Європу з Китаю.

Рисове борошно є невід'ємною частиною кухонь Китаю та країн Південно-Східної Азії, поживне, але має здатність викликати порушення обміну речовин і вітаміноз.

Мигдальне – надзвичайно часто використовується у випічці та для приготування солодких страв, отримується шляхом подрібнення цільного мигдалю.

Соєве борошно, яке вирізняється високим вмістом білка, широко використовується в японській і китайській кухнях та Європі.

Амарантове борошно досить екзотичний вид борошна, його виготовляють у Східній Азії та Південній Америці з насіння амаранту.

Висновок. Важко уявити традиційну кухню будь-якої країни, в якій не було б страв з додаванням борошна. Використання нетрадиційних для української кухні видів борошна покликане розширити і урізноманітнити асортимент страв і виробів у закладах ресторанного господарства.

35. Особливості різних видів пшеничних заквасок

Ірина Силка, Крістіна Роньшина

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасному світі, у зв'язку зі значним розширенням асортименту хлібопекарської продукції, появою нових сортів хліба та підвищенням запитів споживача щодо якості продукції, збільшилися і вимоги до виробничого процесу, який має як технічно, так і технологічно відповідати високому рівню.

Матеріали та методи. Науковцями вивчалися питання впливу температури виведення, вологості, співвідношення стиглої закваски та поживної суміші на показники якості закваски спонтанного бродіння, доцільність їх використання у виробництві пшеничного хліба.

Результати та їх обговорення. В результаті аналізу мікробіологічного складу, технологічного ефекту та класифікації заквасок можна навести таку класифікацію та коротку характеристику (табл 1).

Таблиця 1 – Загальна характеристика пшеничних заквасок

Закваска	Бактерії	Кислотність	Вологість	Оптимальна температура
Мезофільна молочнокисла закваска	Lactobacillus fermenti.	pH 3,6-3,8	65% -75%	+25-45 °C
Концентрована молочнокисла закваска	L.plantarum-30, L. casei-26, L. brevis-1, L. fermenti-34 або сухий лактобактерин.	18-24 град.	60-70%	+37-41°C
Пропіоновокисла	Propionibacterium shermanii BKM-103	12-14 град	-	+30-32°C
Комплексна	бактерій Lactobacillus casei-C1, Lactobacillus brevis-78 s fermenti-34, пропіоновокислі бактерії та дріжджі	8-12 град	74-75%	+30-32°C
Ацидофільна	Lactobacillus acidophilus-146 та штам дріжджів "Рязанські-17"	9-12 град	78-82%	+40-45°C
Вітамінна	Каротинсинтезуючі дріжджі	7-10 град	82-85%.	+22-25°C
Ергостеринова	Гібридний штам дріжджів 576	8-10 град	-	+30-32°C
Мезофільна	Lactobacillus casei-C1, Lactobacillus plantarum-A63, Lactobacillus brevis B-5, Lactobacillus brevis B78 та дріжджі штаму Saccharomyces cerevisiae "Фр-3".	9-10 град	-	+25-28°C

Більш загальна класифікація за відмінністю вологості та густини: рідка та густа. У густій заквасці для мікроорганізмів більше живильної маси, що дозволяє краще розмножуватися гетероферментативним бактеріям, які грають основну роль розпушенні тіста.

Висновки. Отже пшеничні закваски у виробництві хлібу забезпечують технологічні параметри та якість тіста, створюють смакові та ароматичні особливості, захист тіста від стороннього бродіння, створення вологості м'якшії та структури кірочки, подовження строгу зберігання продукції. А для вибору правильної та доречної для рецептури закваски важливо знати особливості її вирощування та характеристики готової основи. Слідкувати за вологістю, часом та температурою зберігання закваски. Знаючи основу можна експериментувати з густиною, часом та температурою вирощування.

36. Vegetarianism in the field of modern nutrition

Iryna Sylka, Olha Sokolenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. According to Baum + Whiteman (a New York-based international food, restaurant and hotel consulting company led by "dean of restaurant consultants" Michael J. Whiteman), demand for meatless products increased by 94% in 2017, so it is projected that the transition to veganism will be the biggest food trend on our days. According to researches by Oxford Martin School, if the world's population ate plant foods, by 2050 it could save more than 8 million lives and also reduce environmental damage to \$ 1.2 trillion. With such a rapid increase in the popularity of vegetarianism, at least half, but it's real [1].

Given the global trend, it should be noted that 5.2% of the population in Ukraine, which is two million people, do not eat meat. Such data were obtained during a sociological survey in September-October 2017 of the animal protection organization "Open Cages" and the Kyiv International Institute of Sociology. Statistical sampling error does not exceed 2% [2].

According to the research, the majority of young people who refuse to consume meat are between 18 and 29 years old. In addition, in this age group, more people choose to completely avoid animal products (veganism) compared to the older generation.

Materials and methods. The research is based on the information that is represented by articles of domestic and foreign authors, materials published in periodicals, etc. During the work the methods of analysis and synthesis, comparison, system approach were used.

Results and discussion. Hummus is popular in many countries, so the recipe for its cooking, as well as the taste of the dish, can vary greatly. Regardless of the region, available ingredients are usually used to make hummus. But just such a simple set – boiled chickpeas, tahini, olive oil, lemon juice and spices – some chefs turn into a main dish on the table. In addition, hummus is an absolutely vegetarian dish common among fans of this type of food.

As part of research work, we have created a recipe for diabetic hummus on the principle of food combinatorics. For this purpose, model compositions of humus using Jerusalem artichoke powder in the amount of 5%, 10%, 15% of the total mass were developed.

A research published in 2016 in the Nutrition Journal reported that legumes such as chickpeas are products with a low glycemic index, so help reduce the risk of heart disease. In order to adapt this dish for people with diabetes, it was proposed to add Jerusalem artichokes to hummus.

The following Jerusalem artichoke processing products are known: puree, concentrate and powder. Puree of root vegetables is obtained by grinding blanched tubers. The degree of grinding depends on the diameter of the sieve of the grinding machine. The puree has a dark gray color, liquid consistency, the smell of Jerusalem artichoke tubers.

Jerusalem artichoke concentrate (syrup) is a viscous mass. When heated, the viscosity decreases. The dry matter content in the syrup – 70%, the total amount of carbohydrates – 69%, of which fructose – 53.8%, pH – 5.6%, and ash – 0.2%. In the production of syrup there is a process of depolymerization of inulin.

When developing humus with a combination of plant raw materials in a given ratio, it is important to study the effect of plant components on the physical and chemical parameters of finished products.

The results of the study of physicochemical parameters of the studied samples are presented in Table 1.

Table 1 – Physicochemical parameters of finished products

Sample	Contents, %			
	Humidity	Protein	Fat	Ash
Control	70,0	15,0	15,4	-
Sample №1	69.0±0.25	14.6±0.31	12.9±0.36	1.90±0.31
Sample №2	69.1±0.13	15.0±0.28	12.6±0.34	2.32±0.30
Sample №3	69.4±0.18	15.0±0.30	12.1±0.30	2.36±0.28
Sample №4	69.2±0.20	14.8±0.27	11.8±0.29	2.30±0.27

The results of the research showed that the lowest protein content has samples №1 and №4, in contrast to samples № 2 and №3. The lowest fat content was found in sample №2 and sample №3, as the amount of olive oil and ghee was intentionally reduced there.

Moisture-binding and moisture-retaining abilities of Jerusalem artichoke powder provide a gentle, juicy consistency of the finished product, increase yield, reduce losses during heat treatment. The highest value of moisture-retaining and moisture-binding abilities of finished dishes has sample № 3, respectively 62.7% and 81.2%. Sample № 3 also has the highest fat-retaining abilities – 74.6%, which is 0.3% more than in the control sample (73.6%).

Conclusion. During the external inspection of the samples, the appearance and color were determined. The consistency of humus was determined by spreading and tasting. Taste and smell were also determined by tasting. The specific smell and taste, the presence of foreign odors, aftertaste, salinity, the degree of expression of spices were evaluated.

The results of physicochemical and sensory quality indicators of the studied samples allowed to develop normative documentation for a new recipe for the dish "Diabetic hummus", which has the right to become an integral part of the menu of people with diabetes.

References.

1. Daniel L. Rosenfeld, A. Janet Tomiyama, Gender differences in meat consumption and openness to vegetarianism (2021), *Appetite*, Volume 166, pp. 105–107.
2. Valeria Tromba, Francesca Silvestri, Vegetarianism and type 1 diabetes in children, *Metabolism Open*, (2021), Volume 11, 105475.
3. Daylan A. Tzompa-Sosa, Koen Dewettinck, Xavier Gellynck, Joachim J. Schouteten, Replacing vegetable oil by insect oil in food products: Effect of deodorization on the sensory evaluation, (2021), *Food Research International*, Volume 141, 110140.

37. Conventional fruit wine from dry karanda fruit (*Carissa carandas* L.) juice ameliorated with coconut sugar, cape honey, sugarcane molasses – provider of new generation functional foods for restaurants

J. Shankaraswamy

Sri Konda Laxman Telangana State Horticultural University, Telangana, India

Introduction. Wines with lower alcohol content typically pair best with specially salty or spicy foods in restaurants. Red wines evoke headaches and migraines caused by histamines that released in body when drinking aged wines or red wine, that contain more tannins than white wines. Some people may have sensitivity to tannins found on the skin of grapes, while others feel no effect at all. Hence it is imperative to find an alternative fruit for wine making. The attempt has been made in present research to make nutrient enriched wine from cheaper alternative sources of Karonda fruit juice ameliorated with coconut sugar, cape honey, propolis, long pepper and red banana pulp and peel extract with biological water.

Matherials and methods. The must prepared for fermentation was ameliorated to 20° Brix using sucrose, coconut sugar, cape honey sugarcane molesses according to the treatments and 0.1% of bee propolis was added to it. It was then distributed to the open vessel to adjust the pH at 4.5 by incorporating L-ascorbic acid and calcium carbonate and then transferred to the 250 ml bottle where plugged cork and pasteurized in autoclave at 85°C to 95°C degree for 35 minutes in all treatments. Growth studies and optimization of ethanolic fermentation parameters carried out and *Saccharomyces cerevisiae* was studied for its growth profile using karonda juice (150 mL, ameliorated with coconut sugar, cape honey, molasses i.e. 20 °Brix) using di-ammonium hydrogen orthophosphate (DAHP) 100 mg/100 mL.

Results: The present research attempted to make a low alcoholic beverage with maximum inebriation utilizing inherent attributes such as neurotransmitters from red banana peel and pulp and components of karonda fruit rich with Iron and antioxidants. The aimed product was a low alcohol based beverage with maximum inebriation to combat major risk factors of harmful alcohol use, including liver cirrhosis, cancers, neuropsychiatric conditions and injuries, as well as premature mortality and negative social consequences.

The economic costs associated with harmful use of alcohol ae substantial estimated to be 1.3%-3.3% of gross domestic products. From experimental results it is revealed that a beautiful, tasty and cherry red colour wine with 8.26% alcohol was produced over ripe karonda fruits. The of wine was about 438 ml per 1 kg of fruit. Among different treatment methods, the conventional method and enrichment with the coconut sugar (1:4 dry powder aqueous extract with biological water, 0.1% of red banana pulp extract, 0.1% red banana peel extract, 0.1 % yeast, 0.1 % propolis and long pepper 1 %) showed significantly highest content of Fe, Na, K, P, Ca values 5.58 mg, 5.95 mg, 188.76 mg, 19.873 mg, and 3.15 mg per 100 g of product respectively during 96 hours of incubation. Besides, the indicated sample had totally different taste – alive and delicious.

Conclusions. Providing an alternative to general wines in form of karonda wines with maximum inebriation with low alcohol and free of chemical preservatives, will boost the economy of restaurants with wide array of tastes and nutrients to impart health.

38. Використання борошна Farina для кулінарних борошняних виробів

Вадим Агєєв, Ірина Корецька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

В Україні виготовляють широкий асортимент хлібобулочних виробів, що відрізняються за: складом сировини, формою, масою та способом випікання.

До нового напрямку зміни асортименту хлібобулочних виробів також належить виробництво хлібобулочних виробів із використанням диспергованого зерна жита, пшениці, що вирізняється вмістом вітамінів групи В, Е, РР, та інших компонентів цільного зерна: вуглеводів, харчових волокон, амінокислот, жирів, мінеральних речовин (заліза, кальцію, фосфору). Характерною рисою випуску хлібопекарної продукції нині є зменшення ваги кінцевого виробу [1].

Новий технологічний компонент борошно Farina виробляється з цільного зерна і містить висівки. В оболонці зерна містяться: клітковина, вітаміни В і Е, мінеральні речовини та мікроелементи (такі, як залізо та марганець), білки, цільнозернове борошно вважається кориснішим і забезпечує високу харчову цінність виробів, що позначається на поживній цінності традиційного асортименту хлібобулочних виробів.

Метою нашої роботи є розроблення технології хлібобулочних виробів піта з використанням пшеничного борошна Farina та житнього борошна порівняно із зразками піти, виготовленими за традиційною технологією.

Мета досліджень - визначити якість піти та з'ясувати вплив окремих компонентів для розширення асортименту борошняних кулінарних виробів, за рахунок удосконалення рецептурного складу.

Для проведення досліджень нами обрано, за контрольний зразок, рецептуру №ТТК7189 «Піта» [2]. Враховуючи проведений аналітичний огляд літературних та інтернет-джерел, було запропоновано організацію модельних зразків та заміну пшеничного борошна на пшеничне Farina і додати житнє борошно.

У дослідній роботі дослідження проводилися за фізико-хімічними, органолептичними, фізіологічними, математично-статистичними та мікроскопічними методами. Досліджували показники, які впливають на споживчі властивості, а саме: було визначено масову частку сухих речовин, активну кислотність, окисно-відновлювальний потенціал, ІДК, розтяжність та поживну цінність модельних зразків піти.

Пошук оптимальної концентрації та співвідношення борошна Farina та житнього борошна проводили у два етапи. Спочатку нами були виготовлені дослідні зразки піти та визначенні їх фізико-хімічні показники.

Визначення пружності модельних зразків клейковини показало, що разок з внесенням 50% борошна Farina показав найкращий результат – 116,6 од. приладу порівняно з контрольним зразком який мав 113,4 од. приладу. Модельний зразок МЗ–3 має більш пружну клейковину порівняно з контрольним (пшеничним) зразком. Можливо це можна пояснити присутністю середньо- та низькомолекулярних білків, соле- і водорозчинних фракцій, які виконують функції будівельного матеріалу для утворення міцного каркасу клейковини.

Враховуючи попередні дослідження виникла необхідність дослідити електрохімічні реакції у тістових моделях. Особливе значення мають окисно-відновні реакції. Тим самим, величина ОВП дозволяє оцінити енергетику процесів.

Так, дослідженнями встановлено, що дослідні зразки пшеничного борошна Farina

показують найбільший ОВП - 43мВ. При цьому енергія відновлення становить -1963 Eh. Для МЗ-1 - 28 мВ (відповідно -1048 Eh), МЗ-2 – 20 мВ (-560 Eh), МЗ-3- 17 мВ (-377 Eh), житнє – 9 мВ (111 Eh); активна кислотність (рН) становить для дослідних зразків пітт: 6,19...6,79 відповідно.

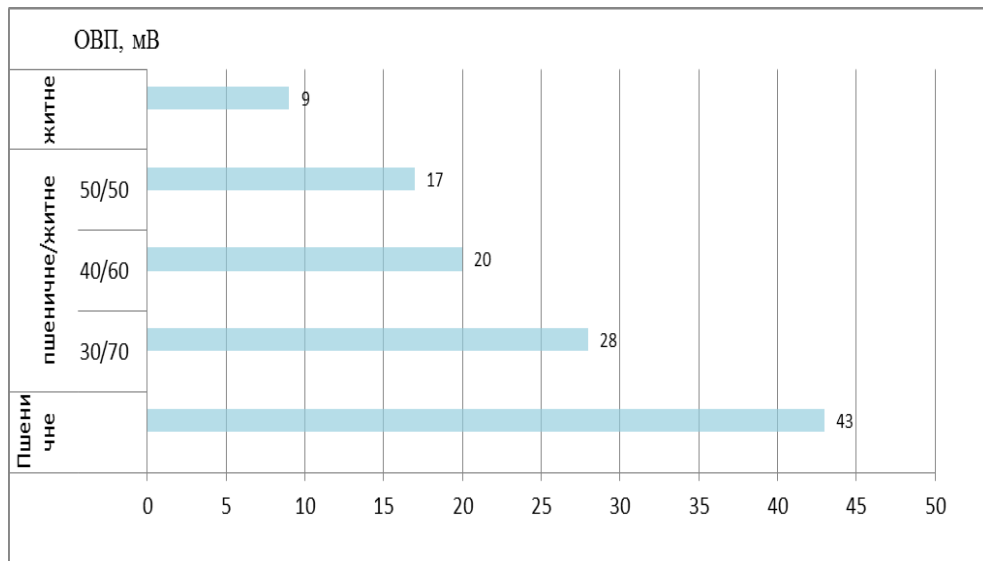


Рисунок 1 – Визначення окисно-відновлювального потенціалу

Висновки. Аналіз окисно-відновного потенціалу дослідних зразків свідчить про те, що найбільш стабільними показали себе житнє борошно та МЗ-3 (співвідношення 50/50), при цьому найменше значення енергії відновлення має житнє борошно-9 мВ. Це означає, що під час складання купажних сумішей житньо-пшеничного борошна означена сировина буде проявляти властивості стабілізатора технологічної системи.

Література.

1. Денисенко Ю.А. Стан здоров'я населення сучасної України: соціологічний вимір [Електронний ресурс]. Сучасне суспільство. Код доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/cuc_2012_2_21.
2. Каталог технико-технологических карт [Електронний ресурс]. Код доступу: <https://tekhnolog.com/2021/04/16/piti-ttk7189/> Дата звернення: 05.09.2021 р.

39. Використання молочного білку та гуміарабіку у складі термостабільної начинки

Олександра Неміріч, Ігор Устименко, Руслан Дорошкевич, Дмитро Товстоног
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Борошняні кондитерські вироби займають значну частку раціону споживачів та містять у своєму складі різні начинки, зокрема термостабільні, що не змінюють свою форму і не втрачають своїх органолептичних та фізико-хімічних показників якості [1]. Проте, доцільним є пошук нових інгредієнтів для застосування у складі термостабільних начинок, зокрема із вмістом жирової фази.

Тому, дослідження властивостей білку та стабілізатора натурального походження у вигляді синергічного комплексу при формуванні емульсійної структури олієвмісної термостабільної начинки є актуальним завданням.

Матеріали і методи. У дослідженнях як білок використовували концентрат молочного білку (КМБ), як стабілізатор натурального походження – гуміарабик, як жирову фазу – купажовану олію (соняшникова+лляна). Структуру зразків емульсії визначали мікроскопічним методом за збільшення в 300 разів. Стійкість зразків емульсії визначали методом центрифужних пробірок.

Результати. Мікрофотографії зразків емульсії наведено на рисунку.

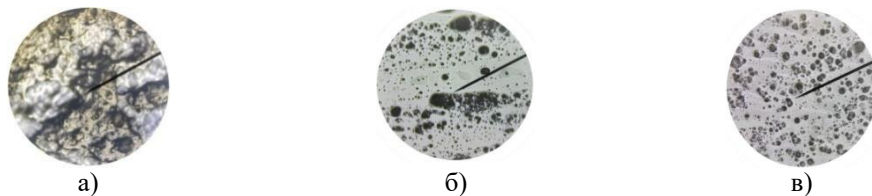


Рисунок. Мікрофотографії зразків емульсії різного складу: а – КМБ + вода + жирова фаза, б – гуміарабик + вода + жирова фаза, в – КМБ + гуміарабик + вода + жирова фаза

Як видно з рисунку, використання КМБ та гуміарабіку у комплексі (в) дозволяє отримати гомогенну жирову фазу в емульсії. В той же час, за використання КМБ та гуміарабіку окремо (а, б) отримані емульсії мають нерівномірне розподілення жирової фази, що в подальшому призведе до її дестабілізації. Дані результати корелюють із значеннями стійкості зразків. Стійкість зразка емульсії із КМБ та гуміарабіком становить 100 %, із КМБ – 64 %, із гуміарабіком – 72 %.

Висновки. Використання концентрату молочного білку та гуміарабіку як синергічного комплексу дасть змогу створити напівфабрикати відповідної структури для термостабільних начинок, що в подальшому забезпечить їх високі фізико-хімічні показники якості.

Література.

1. Кошель О.Ю. Аналітичне обґрунтування та розробка моделей технології термостійкої молоковмісної начинки з використанням желатину / О.Ю. Кошель, Л.А. Кондрашина, Д.О. Бідюк, Ф.В. Перцевой, Д.О. Трофімов // Праці Таврійського державного агротехнологічного університету. Технічні науки. – 2018. – Вип. 18, Т. 1. – С. 159-166.

40. Використання етнічних українського прянощів у продукції закладів ресторанного господарства

Максим Янчевський, Віра Зуйко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В українському секторі ресторанного бізнесу існує безліч підприємств з напрямком на національні кухні різних країн. Дана тенденція дозволила охопити широкую аудиторію українських споживачів. Але з роками відбулося перенасичення сегменту ринку, що дало поштовх до розвитку етнічної локальної кухні.

Матеріали та методи. На основі аналітичного пошуку визначено асортимент видів рослин, які застосовувались регіонально та можуть бути використані сьогодні для формування асортименту продукції закладів ресторанного господарства зі спеціалізацією за національною ознакою.

Результати. Прянощі – рослинні добавки до страв та продуктів, що також іноді використовуються в народній медицині. При їх використанні можна поліпшити органолептичні показники страв, зробити їх більш апетитними та ароматними. Крім цього, прянощі та спеції надають значний терапевтичний вплив на організм споживача, тому їх правильне застосування дає можливість формувати не лише нові смакові та ароматичні характеристики, а й надавати продуктам функціональні властивості. Розглянемо окремі види добавок.

Цвіт бузини чорної – рід квіткових рослин родини пижмівкових [1]. Має досить сильний смак та аромат, в сухому вигляді завдяки водорозчинному пігменту надає жовтуватого забарвлення будь-якій страві, є найкращою альтернативою куркумі. Свіжий цвіт бузини може сезонно використовуватися у технології зокрема білого квасу.

Любисток лікарський – рослина з монотипного роду любисток. Містить крохмаль, цукри, жири, багато дубильних речовин, смолисті сполуки [1]. За смаком та запахом в сухому вигляді нагадує орегано. Хоча й саме орегано здавна росте на території України і має назву «материнка», є найкращою пряністю до страв з м'яса.

Грицики звичайні – однорічна або багаторічна зелена рослина з родини капустяних. Листя грициків додають до бульйонів та заправних супів, а насіння можна використати замість гірчиці та перцю.

Нагідки лікарські (календула лікарська) – вид однорічних трав'янистих рослин роду нагідки [1]. Нагідки мали назву «шафран бідний», бо їх пелюстками підфарбовували різні харчові продукти починаючи від масла, сирів, закінчуючи супами та тістом. Барвник, який міститься в пелюстках календули – жиророзчинний.

Рута садова – як пряність використовують молоді свіжі та сушені листки, має досить специфічний смак. Використовують у приготуванні м'яса, дичини, риби, сирів і напоїв. Ефірні олії рути використовуються при виробництві лікеру та коньяку.

Ялівець – вічнозелений хвойний чагарник, плоди якого (шишкоягоди) мають характерний хвойний аромат і пряний терпкий смак. Ягоди ялівцю є найкращою варіантом для страв з дичини. Також його використовують як ароматизатор до печива, пряників, алкогольних напоїв, маринадів та солінь.

Висновки. Використання автентичних для українського регіону пряностей дозволить вирішити ряд таких питань як: розширення асортименту етнічних страв і збільшення конкурентоспроможності, покращення смакових та функціональних властивостей страв, з наданням місцевого колориту та зменшенням собівартості.

Література. 1. Повний атлас лікарських рослин / уклад. І. С. Алексєєв. – Донецьк: Глорія Трейд, 2013. – 398 с.

41. Соусна карта у закладах ресторанного господарства

Андрій Гавриш, Віталій Кобелецький

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Будучи за своєю сутністю складною приправою, соуси насичують страви смаком та ароматом, надають їм благородного відтінку та особливого колориту, здатні представити у новому світлі звичні інгредієнти. Тобто соуси є важливим компонентом страв у всіх кухнях світу, тому у закладах ресторанного господарства (ЗРГ) їм приділяють особливої уваги [1].

Актуальність теми. Універсального соусу, який би підходив до будь-якої страви, немає, і навряд чи з'явиться. Та правил подання певної страви з конкретним соусом не може бути. Основним є принцип доповнення смаку та підкреслення основних інгредієнтів страви, не акцентуючи на собі уваги. Для гостя важливим є асортимент та різноманітність страв, яка представлена у ЗРГ. Тому складання соусної карти для ЗРГ є важливим елементом меню та правом вибору для споживача [2].

Матеріали та методи. Науковці досліджують технології виробництва соусів, введення інновацій, але важливість доповнення меню окремою соусною картою не висвітлена та потребує детального ознайомлення.

Результати та їх обговорення. У багатьох ЗРГ наразі використовують спеціальні соусні карти. До неї повинні бути включені соуси для кожної категорії страв. Можна запропонувати гарячі та холодні, важкі та легкі, м'ясні, рибні, гострі і вершкові. І обов'язкові класичні соуси, такі як бальзамічний оцет, сметана, гірчиця та інші, вибрані залежно від типу та рівня ЗРГ та асортименту страв. Вони отримали загальне визнання і залишаються досі популярними тому, що в них поєднання соусу та страви чудово збалансоване у всіх сенсах – з погляду смаку, текстури та зовнішньої привабливості. Робота з соусами у кожному ЗРГ потребує індивідуального підходу. Шеф-кухар сам підбирає їх до своїх страв: випробовує різні варіанти, експериментує і робить висновок, поєднується той чи інший соус із конкретним продуктом, чи ні. Доречним є включення актуальних зараз низькокалорійних соусів – овочеві, ягідні та дрсинги. Вони чудово доповнюють страви, при цьому не лише відрізняються багатим смаком, а й вписуються у концепцію правильного харчування. Зараз багато людей прагнуть стежити за здоров'ям, уважніше ставляться до того, що їдять. Тому для задоволення цікавості та індивідуальних потреб гостей їм слід надавати правильний та професійний вибір у вигляді карти соусів зокрема.

Висновки. Соуси займають значне місце у майстерності шеф-кухарів, а наведення їх широкого асортименту та створення кожного соусу особливим та близьким до універсального є важливим проектом у діяльності кухаря. Для гостя з точки зору маркетингу важлива можливість вибору та самостійного вибору у компонентах страви, з соусної карти зокрема.

Література.

1. <https://chefs-academy.com/>
2. Мельник Е.В. Соусы: традиции и инновации, 2007.

42. Спеціальні програми-передумови системи управління безпечністю харчової продукції для закладів ресторанного господарства

Олег Кузьмін, Владлена Михайленко, Богдан Михайлов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Система управління безпечністю харчової продукції (СУБХП) для закладів ресторанного господарства (ЗРГ) передбачає аналіз, виявлення та усунення можливих факторів ризику, а також встановлення контролю у процесі виготовлення страв, зводячи до мінімуму існуючі небезпеки. Метою роботи є структурування спеціальних програм-передумов (ППУ), необхідних для підтримки гігієнічного середовища у харчовому ланцюгу СУБХП для ЗРГ.

Результати. У відповідності із ДСТУ ISO/TS 22002-2:2019 сформовано спеціальні ППУ СУБХП для ЗРГ (рис. 1), які спрямовано на підтримку безпечного та гігієнічного середовища, при необхідних технологічних режимах в процесі заморожування/розморожування, кулінарної обробки, порціонування, охолодження, зберігання, транспортування, розігріву готових страв/сировини.

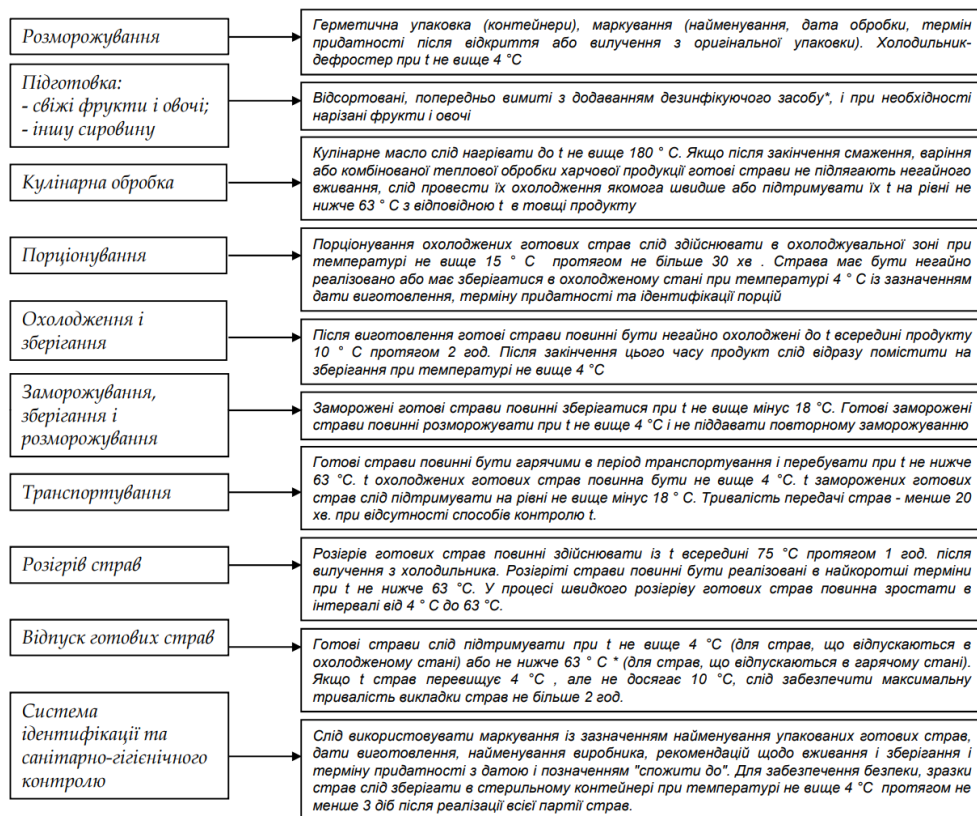


Рисунок 1 – Структура спеціальних ППУ СУБХП для ЗРГ

Висновки. Сформовано структуру спеціальних ППУ, при втіленні СУБХП для ЗРГ, при подальшій мінімізації існуючих небезпек.

43. Відварні борошняні кулінарні вироби з аглютоновими властивостями

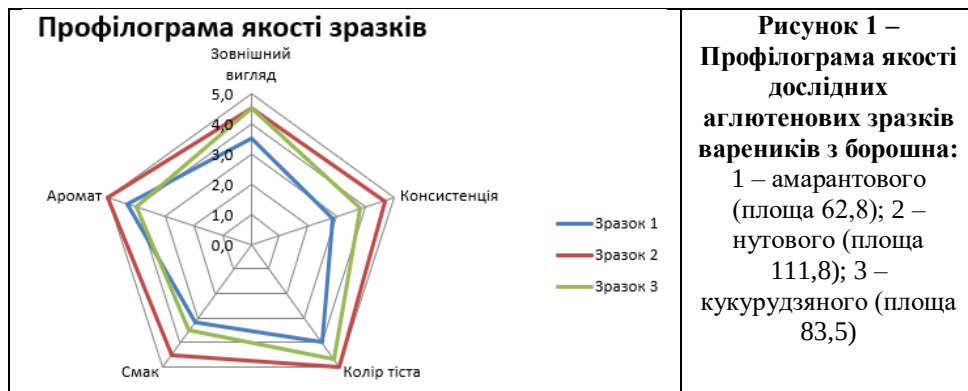
Ольга Коваль, Єлизавета Совенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Відвідувачі сучасних ЗРГ усе частіше хочуть отримати емоції від відвідування закладу та скуштувати нові страви на основі сучасних трендів та нових потреб споживачів, зокрема здорового харчування, зниження калорійності страв, заміна складових страв, які містять глютен (для людей з глютенною непереносимістю). Актуальним є розширення асортименту за рахунок застосування безглютенового борошна до традиційних відварних борошняних кулінарних виробів.

Матеріали і методи. Методи дослідження – спостереження, аналіз та синтез, деталізація та групування. Використано методи спостереження, аналізу, синтезу, деталізації, порівняння, групування, системного підходу. Для дослідження обрано традиційний борошняний кулінарний виріб – вареники з вишневим фаршем. Мета дослідження – розширення асортименту для виробництва інноваційних відварних борошняних кулінарних виробів з аглютоновими властивостями з амарантового (ДСТУ ГОСТ 26361:2019), нуттового (ДСТУ ГОСТ 26361:2019), кукурудзяного (ГОСТ 14176-69) борошна з фруктовими складовими.

Результати. Виконано обґрунтування вибору сировини для розширення асортименту відварних борошняних кулінарних виробів. Контрольним зразком слугувало тісто для вареників з пшеничного борошна з фаршем вишневим. Заміну на досліджувані види борошна виконували відповідно до сухих речовин, що вказано у контрольному зразку – 630 г сухих речовин в 1000 г напівфабрикату. Дегустаційна оцінка якості вареників з дослідних видів борошна у вигляді багатокутника – профілограми якості представлена на рис. 1. Розраховано площі профілограм якості за дегустаційною оцінкою.



Висновки. В результаті теоретико-аналітичних, експериментальних досліджень розроблено нормативну документацію на інноваційні страви: вареники з амарантового борошна з вишневим фаршем, вареники з нуттового борошна з вишневим фаршем», вареники з кукурудзяного борошна з вишневим фаршем». Нормативна документація до виробів дає змогу здійснювати контроль виготовлення, контроль якості готової продукції відповідно усім встановленим нормам, наведений рецептурний склад, а також технологічні параметри виготовлення, для цього використано результати дослідів технологічного процесу.

44. Оцінка органолептичних показників мусу з квасолі білої (*Phaseolus vulgaris*)

Микита Райський

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день раціони харчування характеризуються недоліком споживання білка, поліненасичених жирних кислот і мікронутрієнтів. Тому виробництво продуктів з підвищеним вмістом функціональних компонентів стає все більш актуальним і затребуваним, особливо для людей, орієнтованих на здорову їжу.

Аеровані десерти зі стабільною пінною структурою (муси) користуються великим попитом у споживачів. Квасоля є цінною продовольчою культурою. Всі види квасолі мають високий вміст білка (20-25%), вітамінів групи В, ряду мінеральних речовин [1]. Особливо багато в квасолі фолієвої кислоти, яка є одним з дефіцитних вітамінів у світі.

Результати. За результатами досліджень було проведено оцінку органолептичних показників якості 4 зразків мусу з різним вмістом квасолі. Найбільшу кількість балів отримав мус з вмістом квасолі – 43% (рисунок 1).



Рисунок 1 – Профілограма якості дослідних зразків

Висновки. Використання насіння бобової культури дозволяє збільшити харчову цінність готового продукту. Мус з додаванням квасолі є перспективним для розширення асортименту нових виробів, у тому числі для споживачів, зацікавлених у більш легких і здорових продуктах.

Література.

1. Essential amino acids in raw navy beans [електронний ресурс] // URL:https://www.carb.ninja/food/raw_navy_beans/essential_amino_acids

45. Антиоксидантна здатність водно-спиртових настоїв з чайної продукції

Олег Кузьмін, Володимир Польовик, Віталій Рибачук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою роботи є визначення антиоксидантної здатності водно-спиртових настоїв (ВСН) з чайної продукції та оцінка перспективності використання ВСН для технології алкогольних напоїв.

Матеріали і методи. У дослідженні використовували ВСН чаю зеленого (*Camellia sinensis*) (контроль) та ВСН чайної продукції – ройбуш (*Aspalathus Linearis*), мате (*Ilex Paraguariensis*), гібіскус (каркаде) (*Hibiscus Sabdariffa*). Антиоксидантну здатність ВСН визначали методом редоксметрії та рН-метрії.

Результати і обговорення. Рівень рН для ВСН чаю та чайної продукції має значення від 3,4 од. рН (*Hibiscus sabdariffa*) до 5,8 од. рН (*Ilex Paraguariensis*). Отримано мінімальне теоретичне значення окислювально-відновлювального потенціалу (ОВП, Eh_{min}) для ВСН, яке має значення від 312 мВ (*Ilex Paraguariensis*) до 456 мВ (*Hibiscus sabdariffa*). Встановлено фактичне виміряне ОВП ВСН ($Eh_{факт}$) – від 130 мВ (*Ilex Paraguariensis*) до 221 мВ (*Hibiscus sabdariffa*). ВСН чаю та чайної продукції мають значення відновної здатності (енергії відновлення – RE) у діапазоні значень від RE – 160 мВ (*Aspalathus Linearis*) до RE – 235 мВ (*Hibiscus sabdariffa*) (рисунок 1).

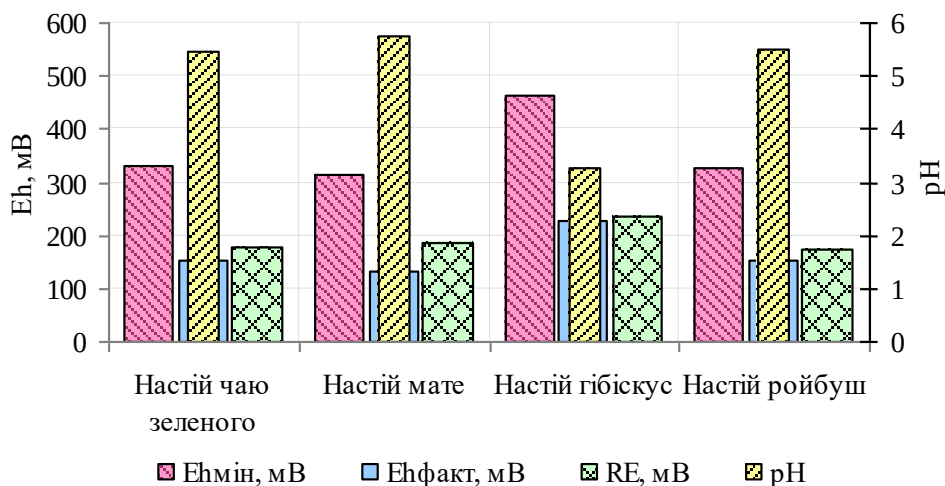


Рисунок 1 – Антиоксидантні характеристики ВСН чаю та чайної продукції

Висновки. Завдяки підвищеним антиоксидантним характеристикам ВСН з чайної продукції є перспективними напівфабрикатами для технології алкогольних напоїв при реалізації у закладах ресторанного господарства. Найбільші антиоксидантні значення отримав ВСН *Hibiscus sabdariffa* (RE – 235 мВ). Основні рекомендації щодо реалізації ВСН *Hibiscus sabdariffa* – бальзами, лікери, ароматні спирти, настоянки, завдяки позитивним органолептичним показникам – темно-гранатовому кольору, кислому смаку та винному аромату.

46. Amaranth seeds: hardness changes following the use of the sous-vide cooking technique

Ovidiu-Nicu Procopet, Mircea Adrian Oroian

Ștefan cel Mare University, Faculty of Food Engineering, Suceava, Romania

Introduction. Amaranth seeds of *Amaranthus caudatus*-L are a viable alternative for designing new functional foods. The determination of the texture parameters is necessary in order to be able to evaluate the optimal variant. The sous-vide technique is a heat treatment that contributes to obtaining different types of textures by using low cooking temperatures, using different exposure times. Hardness is one of the most important texture parameters determined for amaranth seeds.

Materials and methods. Amaranthus seedswew weighed 10g each sample and placed in heat-resistance glass containers. Water was added over the seeds for their hydration using ratios other than 1/4, 1/5, 1/6 amaranth seeds/water for hydration. The containers were sealed and then emptied into bags specially designed for vacuuming. The samples were cooked using the sous-vide technique by immersing then in a water bath in which an sous-vide cooking dispositif with recirculation pump, stopwatch and thermostat and werw cooked at different temperatures of 75 ° C, 80 ° C, 85 ° C combining different exposure times of 60 minutes, 120 minutes, 180 minutes and 240 minutes.

After completion of the heat treatment the samples were cooled and with the help of the texturometer the hardness texture parameter was analized for all 36 samples.

Results and discussion. The amaranth seeds cooked with the sous-vide method showed different texture parameters depending on the temperature used and the ratio of amaranth seeds/hydration water .

In the case of the hardness parameter, the determining factors werw the ratio of amaranth seeds/hydration water and the temperature used to prepare the samples.

Time was important up to 180 minutes after which the hardness value remained constant. The ratio of amaranth seeds/water for hydration has a decisive role in obtaining the best possible texture. If the ratio of 1/4 and 1/5 proved to be inefficient and insufficient in terms of the volume of water intended for hydration, the ratio of 1/6 brought good results and in the case of samples cooked at a temperature of 85 ° C the results were very good.

Unlike other foods cooked using the sous-vide technique, cereal seeds or pseudo-cereal seeds need to be vacuumed together with a certain amount of water to hydrate them.

In addition to the fact that the water in which the amaranth seeds were immersed helps to hydrate them, another benefit is that the starch in the structure of the seeds absorbs this water by incorporating it in the volume and weight of the analyzed sample.

Conclusions. Amaranth seeds cooked with the sous-vide method can be main ingredient in the design of new functional foods.

The sous-vide method is a technique by which pseudo-cereal seeds can be cooked to the desired texture parameters.

In this study, the ideal hardness parameter was obtained using the temperature of 85 ° C, 180 minutes and 1/6 amaranth seeds/hydration water.

At these analysis parameters, the hardness decreased to 272,5 which is almost the lowest value relative to the exposure time.

47. Тренд сучасності сферичні коктейлі

Людмила Пешук¹, Світлана Шулер²

*Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара¹, Дніпро, Україна
ДПТНЗ «Криворізький навчально – виробничий центр»², Кривий Ріг, Україна*

Вступ. Молекулярні технології у міксології (наука про створення коктейлів) надають нових смаків та текстур напоям, а у поєднанні з креативною презентацією змінюють традиційні уявлення про споживання напоїв.

Матеріали і методи. Використання стандартних методів дослідження

Результати. Молекулярні напої можуть подаватися у вигляді желе або піни, кристалів апетитної ікри, сфер і навіть льоду. Зрозуміло, ефект від дії коктейлю на людський організм залишиться колишнім, але що стосується смакового та естетичного сприйняття, то молекулярний коктейль здатний викликати справжню бурю нових відчуттів, завдяки своїй незвичайній текстурі і формою.

В приготуванні молекулярних коктейлів використовуються виключно натуральні інгредієнти біологічного походження, які сприятливо впливають на організм людини. Походження сировини, як правило, морське, рослинне або мікробіологічне. Поле для експериментів тут величезне - виходить що для створення коктейлю навіть необов'язково використовувати напої. Бармени, які роблять молекулярні коктейлі, мають у своєму арсеналі такі засоби, як вуглекислий газ, хлорид кальцію, рідкий азот, желатин, і це ще далеко не повний список всіх матеріалів.

Робота по створенню коктейлів проводилася у співпраці з кафедрою харчових технологій Дніпровського національного університету ім. Олеся Гончара та кафедрою харчових технологій ДПТНЗ «Криворізький навчально-виробничий центр». При спільних дослідженнях було розроблено сферичні коктейлі (безалкогольний «Мохіто» та алкогольний «Кравава Мері») при їх створенні застосовували метод базової сферифікації. Суть методу полягає в тому, що в рідку масу додають альгінат натрію, перемішують і невеликими порціями вливають в ємність, наповнену холодною водою з розчиненим у ній хлоридом кальцію. Через 1-2 секунди утворюються сфери. Їх промивають у звичайній воді і подають. Такий оригінальний підхід дозволяє випити алкогольний напій, окремо закусивши його кульками томатного соку, або ж змішати їх з алкогольним напоєм. Коктейль «Мохіто» в даному випадку подають у вигляді сфери. При дослідженні органолептичних показників встановлено, що такі коктейлі мають гарний зовнішній вигляд, приємний смак, незвичайну подачу.

У результаті роботи встановлено, що перспективним є впровадження молекулярних технологій у приготування сферичних коктейлів. Адже при використанні таких технологій є можливим готування сферичних коктейлів без втрат їх харчових та біологічних цінностей, поєднання, на перший погляд, несумісних продуктів. За допомогою молекулярних технологій можна майже без втрат збагатити раціон людини всіма потрібними поживними речовинами.

Висновки. Варто відзначити що це нововведення будучи на піку популярності і моди завойовує все більше прихильників, і хто знає - можливо коктейлі старого зразка повністю зникнуть з барів, а залишаться тільки молекулярні.

Література

1. Молекулярна кулінарія. URL: http://chefvpu75.blogspot.com/p/blog-page_84.html
2. Асортимент страв молекулярної кухні. URL: <https://studfile.net/preview/5647523/page:2/>

Section 23

Humanities

Секція 23

Гуманітарні науки

23.1.

History of Ukraine

Chairperson – professor Nadiia Levytska

Secretary – associate professor Liudmyla Prybluda

Chairperson – professor Svitlana Buravchenkova

Secretary – professor Oleksandr Pylypenko

23.1.

Історія України

Голова – професор Надія Левицька

Секретар – доцент Людмила Приблуда

Голова – професор Світлана Буравченкова

Секретар – професор Олександр Пилипенко

1. «Поранена» освіта та культура у війні росії проти України

Надія Левицька, Ольга Коцюбанська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Росія розпочала повномасштабне вторгнення в Україну 24 лютого 2022 р. Це стало продовженням або новим етапом війни, розпочатої у 2014 р. Його вважають найбільшим військовим вторгненням у Європі з часів Другої світової війни. Російські окупанти знищують не лише військові об'єкти, як вони стверджують, а й житлові зони, освітні й культурні заклади, пам'ятки Харкова, Києва, Маріуполя, Херсона, Житомира, Сум та інших міст України.

Матеріали і методи. У дослідженні використано загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу та синтезу, узагальнення, історико-порівняльний.

Результати. За час повномасштабного вторгнення росії на територію України зазнали руйнувань або повного знищення багато освітніх закладів і культурних пам'яток. Так, Президент України зазначив, що на 50-й день війни понад 1000 закладів освіти постраждали від бомбардувань, 95 із них повністю знищено. І це не остаточні цифри. Обстрілів та пошкоджень зазнали будівлі Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, Харківського національного університету мистецтв, Київська державна академія декоративно-прикладного мистецтва і дизайну імені М. Бойчука та ін. Харків, Маріуполь, Суми, Чернігів, Херсон – не лише великі міста, а й великі університетські центри. Кожний ракетний удар по корпусах чи гуртожитках університетів – це удар по системі вищої освіти України.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна



*Приазовський державний технічний
університет у Маріуполі*

Пошкоджена школа в Чернівці

На 08.04.2022 р. лише в Києві з початку вторгнення пошкоджено 46 шкіл, 29 дитячих садочків та дитбудинків, 10 об'єктів культурної сфери.

Станом на 1 квітня 2022 р. ЮНЕСКО повідомила, що війною повністю або частково знищено й пошкоджено не менше 53-х об'єктів культури, серед яких 4 музеї, 4 пам'ятники, 16 історичних будівель та 29 церков. Міністр культури та інформаційної політики України Олександр Ткаченко в інтерв'ю 11.04.2022 р. зазначив, що за попередніми підрахунками 166 різних пам'яток та об'єктів культури було частково пошкоджено або повністю знищено. Серед них – музеї, собори, театри, пам'ятки архітектури. Бомбардувань зазнав центральний майдан м. Харкова – Майдан Свободи, що займає шосте місце за величиною в Європі.

На Чернігівщині пошкоджено й пограбовано Садибу Лизогубів – музей-маєток, пам'ятку національного значення дворянського козацько-старшинського роду, відомого з II половини XVII ст. Руйнувань та пограбувань зазнали: Іванківський історико-краєзнавчий музей, у колекції якого були роботи художниці Марії Примаченко, музей-заповідник «Садиба Попова» у Василівці Запорізької обл., Харківський художній музей, історико-краєзнавчий музей у м. Охтирка Сумської обл. та ін.

Так, такий вигляд мав Іванківський історико-краєзнавчий музей, що на Київщині, до повномасштабного вторгнення.



Іванківський історико-краєзнавчий музей

Маєток у Василівці збудували в 1894 р. До нашого часу від оригінальної споруди збереглися зубчасті стіни з брамою, кілька флігелів, цегляна оглядова вежа та стайня. Родина Попових мешкала в маєтку до Жовтневого перевороту. У садибі була обсерваторія та метеостанція, зарахована до метеослужб Російської імперії. Після 1917 р. більшовики пограбували маєток, знищили етнографічну колекцію, винесли частину скульптур та меблів. У 1990-х рр. будівлю перетворили на музей. У 2022 р. після обстрілів, що пошкодили стіни споруди, окупаційні війська його пограбували: винесли все, що змогли.

Музей-заповідник «Садиба Попова» спочатку було обстріляно з артилерії. Окупанти нищили все, що траплялося на їхньому шляху. Такий вигляд музей має зараз.



Історико-архітектурний музей-заповідник «Садиба Попова»

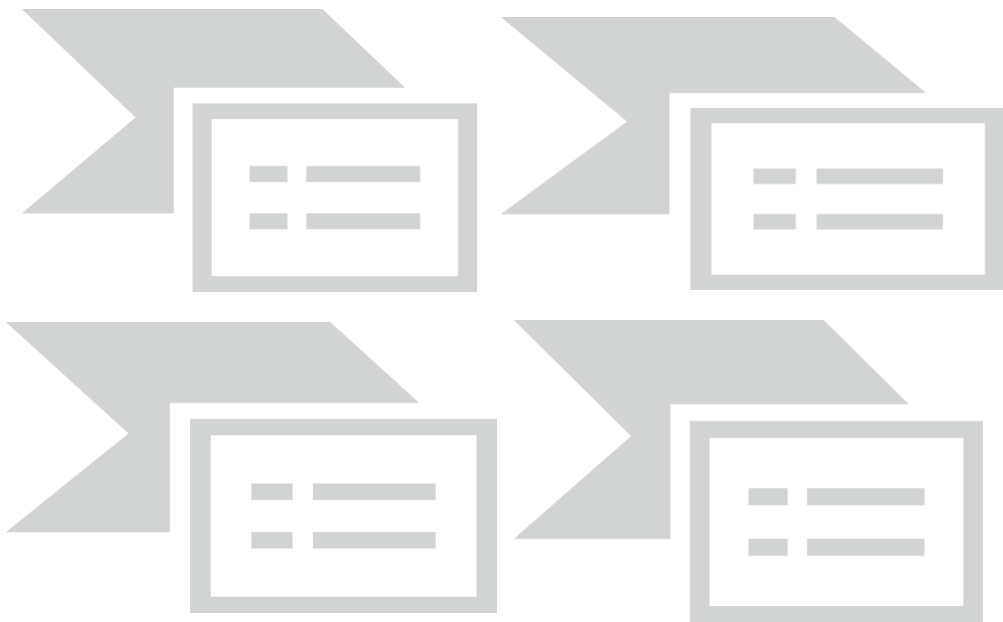
Охтирський міський краєзнавчий музей було зруйновано протягом безперервного двогодинного бомбардування Охтирки, що на Сумщині. Фонд музею нараховував 9 815 музейних предметів, пов'язаних із природою, історією та культурою.



Охтирський міський краєзнавчий музей

Бомбардування Чернігова частково знищило пам'ятку архітектури – будівлю колишнього **Музею українських старожитностей В. В. Тарновського** кін. XIX ст., у якій останнім часом розташовувалася обласна дитяча бібліотека

Російськими окупантами зруйновано драматичний театр у Маріуполі, історичну будівлю Чернігівського обласного молодіжного театру, пошкоджено бібліотеку Короленка – одну з найбільших бібліотек Європи, низку українських кінотеатрів.



Маріупольський академічний драматичний театр

Унаслідок бомбардування 12 березня отримали пошкодження фасади та вікна будівель, що входять до складу архітектурного монастирського ансамблю **Святогірської Свято-Успенської Лаври** XIX – поч. XX ст. Відомо, що постраждали Успенський собор та готельні корпуси. Святогірська лавра – одна з трьох православних лавр в Україні, що належить до архітектурних пам'яток. Перші згадки про неї датуються XVI ст., однак поселення монахів у ній зафіксовано ще за часів Київської Русі.



Святогірська Свято-Успенська лавра

Унаслідок активних бойових дій на Слобожанщині зруйновано дуже багато релігійних пам'яток. Так, у Харкові пошкоджено Свято-Успенський собор XVIII ст., храм Жон Мироносиць, Університетський Антонієвський храм XIX ст., церкву святої благовірної цариці Тамари Української. Значних пошкоджень зазнали Дім молитви євангельських християн-баптистів в Ізюмі Харківська обл., Сєвєродонецький Христо-Різдвяний кафедральний собор.

Будівля собору була зведена в кін. XVIII ст., а його Олександрівська дзвіниця – на поч. XIX ст. на честь перемоги у війні з Наполеоном. Заввишки майже 90 м., на той час вона була однією з найвищих споруд Російської імперії. У 1920-х рр. радянська влада винесла з собору всі цінності. Дерев'яний іконостас, зібраний за кресленнями Растреллі, вивезли на склад Харківського художнього музею. На дзвінниці встановили антену першої радіостанції УРСР. Пізніше її перенесли всередину собору, пошкодивши при цьому його фрески. Під час Другої світової війни собор дивом уцілів, хоча довкола нього було зруйновано багато споруд, а ось іконостас на музейному складі вщент згорів. 80 років потому обстріли російських військ пошкодили оздоблення собору, повибивали вікна та зруйнували вітражі.



Свято-Успенський собор у Харкові

Побудований у 1862 р., православний храм у с. В'язівка Житомирської обл. вважався пам'яткою архітектури національного значення. Церква була дерев'яною, зведеною на кам'яному фундаменті. Під час російського вторгнення в Україну окупанти повністю знищили унікальний храм. Від нього вціліла лише дзвіниця, що теж зазнала серйозних ушкоджень.



Церква Різдва Пресвятої Богородиці у В'язівці

Унаслідок артилерійського обстрілу 7 березня в с. Заворичі на Київщині згоріла пам'ятка архітектури – дерев'яна церква Святого Георгія 1878 р.

Однокупольний дерев'яний храм у с. Заворичі Київської обл. збудували в 1873 р. У 1935 р. радянська влада його закрила та перетворила на зерносховище. Утім, до останнього часу на стелі та в нефах будівлі зберігались оригінальні розписи, що зображували Богородицю та спасіння Петра. Унаслідок обстрілів російських військ церква згоріла. Очевидці кажуть, що один зі снарядів окупанти навмисно спрямували в купол храму.



Дерев'яна церква Святого Георгія

Влучення ракети частково зруйнувало пам'ятку архітектури – будівлю колишнього кінотеатру ім. Щорса (1935-1947 рр.) в Чернігові, у якій розташовувався Обласний молодіжний центр.



Колишній кінотеатр ім. Щорса (1935-47 рр.) в Чернігові

Для наочної демонстрації масштабів руйнації Український культурний фонд запустив інтерактивний проєкт «Мапа культурних втрат».

У часи війни кожен українець бере активну участь у збереженні історико-культурних, мовно-літературних пам'яток України. Культурна спадщина – це не лише будівлі й те, що їх оточує. Це все, що формувало нас як націю. Її захист – така ж благородна справа, як і її створення. Тож Україна береже свої пам'ятки.



Пам'ятник Княгині Ользі (Київ)



Пам'ятник Тарасові Шевченку (Київ)



Пам'ятник Володимирі Великому (Київ)



Пам'ятник герцогу де Рішельє (Одеса)



Пам'ятник Данте Аліг'єрі (Львів)



Пам'ятник Тарасові Шевченку (Харків)

Висновки. Ми переможемо та відбудуємо зруйноване! Кожен із нас воює з ворогом на своєму фронті. Українські науковці, діячі культури мають поширювати у світі свої надбання задля перемоги України, а також для того, щоб світова спільнота дізналася про злочини російських окупаційних військ на території України.

Література.

1. URL: <https://mon.gov.ua/ua>. 2. URL: <https://chytomo.com>. 3. Фото взято з мережі «Інтернет».

2. «Wounded» Education and Culture in russian War Against Ukraine

Nadiia Levytska, Olha Kotsuibanska
National University of Food Technology, Kyiv Ukraine

Introduction. On February 24th 2022 Russia had started a large-scale war against Ukraine. This aggression was a new stage of current war, started in 2014. It is believed to be the biggest conflict in Europe since the time of the WW2. Russian troops destroy not only military objects but the living area, educational and cultural institutions of Kyiv, Odesa, Mariupol, Kherson, Sumy and other cities of Ukraine.

Materials and methods. Analyze, synthesis, comparison, deduction.

Results. During the time of the large-scale Russian attack numerous educational institutions and cultural monuments were ruined. In particular, the President of Ukraine has mentioned that on the 50th day of the war more than 1000 educational institutions were damaged by bombing, 95% of them were nearly destroyed. It is not the final data. V. N. Karazin National University, Kharkiv national university of arts, Kyiv national academy of art, and many other institutions were injured. Kyiv, Odesa, Mariupol, Kherson, Sumy – all of them are not only big cities but great educational centers. Every single rocket makes damage not only to the dorms and academic buildings – it is damage to the system of higher education in Ukraine.



V.N. Karazin National University, Kharkiv



Pryazovskyi State National |University. Mariupol



Damaged school in Chernihiv

By the 8th of April 2022 46 damaged schools, 29 kindergartens, and orphanages, and 10 objects in the cultural sphere were damaged in Kyiv.

According to the UNESCO report, more than 53 cultural objects were damaged or ruined by the war as of the 1st of April 2022. In particular, 4 museums, 4 monuments, 16 historical buildings, and 29 churches were practically destroyed. In an interview on April 11, 2022, the Minister of Culture and Information Policy of Ukraine Oleksandr Tkachenko noted that according to preliminary estimates, 166 different monuments and cultural objects were partially damaged or completely destroyed. These include museums, cathedrals, theaters, and architectural monuments. The central square of Kharkiv, Maidan Svobody, which is the sixth-largest in Europe, was bombed.

The Lyzohubiv Estate in the Chernihiv region was damaged and looted. It is a museum estate, a monument of the national importance of the noble Cossack-officer family, known since the second half of the seventeenth century.

The Ivankivka Museum of History and Local Lore, whose collection included works by artist Maria Prymachenko, village. Ivankov in the Kyiv region, the Popova Manor Museum-Reserve in Vasylivka, Zaporizhia Oblast, the Kharkiv Art Museum, the Museum of History and Local Lore in Okhtyrka, Sumy Oblast - robbed and destroyed by russian troops.

For example, this is what Ivankivka Museum of History and Local Lore looks like.



Ivankivka Museum of History and Local Lore: before and after

The estate in Vasylivka was built in 1894. The original structure has preserved jagged walls with a gate, several outbuildings, a brick observation tower, and a stable. The Popov family lived here until the October Revolution. The estate had an observatory and meteorological station enrolled in the meteorological services of the Russian Empire. After 1917, the Bolsheviks looted the estate, destroyed the ethnographic collection, and removed some of the sculptures and furniture. In the 1990s, the building was turned into a museum. In 2022, after shelling that damaged the walls of the building, the occupying forces looted the museum and took away everything they could.

The Popov Manor Museum-Reserve was firstly shelled, then robbed. The occupiers destroyed everything in their path. This is what the museum looks like now.



Popov Manor Museum-Reserve

The Okhtyrka City Museum of Local Lore was destroyed during the continuous two-hour bombing of Okhtyrka. The museum fund consisted of 9,815 museum items related to nature, history, and culture.



Okhtyrka City Museum of Local Lore

The bombing of the Chernihiv has partially destroyed the building of the former V.V. Tarnovsky Museum of Ukrainian Antiquities – a famous landmark of the XIX century, where the regional children's library was recently housed.



V.V. Tarnovsky Museum of Ukrainian Antiquities

The russian occupiers destroyed the drama theater in Mariupol, the historic building of the Chernihiv Regional Youth Theater, damaged the Korolenko Library – one of the largest libraries in Europe, a number of Ukrainian cinemas.



Mariupol Academic Drama Theater

As a result of the bombing on March 12, the Svyatogorsk Holy Dormition Lavra got significant damage. This architectural masterpiece is one of the three Orthodox laurels in Ukraine. All facades and windows were hit by shelling. The first mention of Svyatogorsk Holy Dormition Lavra is given in the XVI century, but the settlements of monks in it are recorded in the days of Kyivan Rus.



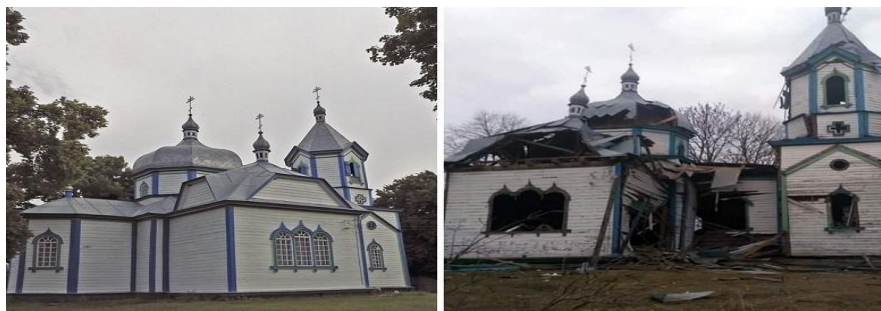
Svyatogorsk Holy Dormition Lavra

As a result of active hostilities in Slobozhanshchyna, many religious monuments were damaged: the Holy Dormition Cathedral of the XVIII century, (Kharkiv), the Church of John the Myrrh-bearer (Kharkiv), the University St. Anthony's Church of the XIX century (Kharkiv), The House of Prayer of Evangelical Baptists in Izyum (Kharkiv Region), the Church of the Holy Faithful Queen Tamara of Ukraine (Kharkiv), and the Christopher Cathedral in Severodonetsk.

The cathedral building was erected at the end of the XVIII century. The famous Alexander's bell tower was constructed at the beginning of the XIX century to honor the victory in the war with Napoleon. Being almost 90 meters high, it was supposedly one of the tallest buildings in the russian Empire. In the 1920s, the Soviet government removed all valuables from the cathedral. The wooden iconostasis, created according to Rastrelli's drawings, was taken to the Kharkiv Art Museum. The antenna of the first radio station of the Ukrainian SSR was installed on the bell tower. Later it was moved inside the cathedral, damaging its frescoes. During the Second World War, the cathedral miraculously survived. Unfortunately, the iconostasis, taken to the museum warehouse, was completely burned down. 80 years later, shelling by russian troops damaged the cathedral, smashed windows, and destroyed stained glass.



Holy Dormition Cathedral, (Kharkiv)



Church of the Nativity of the Blessed Virgin in Vyazivka

The Orthodox church in the village of Vyazivka, Zhytomyr region, was erected in 1862 and is considered as an architectural monument of national importance. The main part is made of wood, built on a stone foundation. During the Russian invasion of Ukraine, the occupiers completely destroyed the unique temple. Only the bell tower, which also got serious damage, survived. As a result of artillery shelling on March 7 in the village of Zavorichi in the Kyiv region, an architectural monument burned down - a wooden church of St. George, built in 1878.



Wooden church of Saint George

One-domed wooden church in the village of Zavorichi, Kyiv region was built in 1873. In 1935, the Soviet authorities closed it and turned it into a granary. However, until recently, the ceiling and naves of the building kept the original paintings depicting the Virgin and the

salvation of Peter. The church was burned down as a result of shelling by russian troops. Eyewitnesses say that the occupiers deliberately aimed one of the shells at the dome of the temple.

The missile hit partially destroyed the building of the Regional Youth Center, an original part of the architectural heritage of the first half of the 20 century in Chernihiv.



Regional Youth Center, Chernihiv

To visually demonstrate the scale of the destruction, the Ukrainian Cultural Foundation has launched an interactive project «Map of Cultural Losses». To prevent damage many cultural monuments were surrounded by protective structures. Most parts of the museum collections were taken away to more safe places.

During the war, every Ukrainian takes part in the preservation of the historical, cultural, linguistic, and literary monuments of Ukraine. Cultural heritage is not just about buildings and what surrounds them. This is all that shaped us as a nation. Its protection is as noble a cause as its creation.



Monument to Taras Shevchenko (Kyiv)



Monument to Princess Olga (Kyiv)



Monument to Volodymyr the Great (Kyiv)



Monument to the Duke de Richelieu (Odesa)



Monument to Dante Alighieri (Lviv)



Monument to Taras Shevchenko (Kharkiv)

Conclusion. Being a borderland between East and West, Ukrainian cultural heritage is a combination of bright and original examples of different styles and epochs - from Skythian gold to Northern Renaissance, from Ukrainian Baroque to Bauhaus. Ukrainian cultural heritage is an integral part of the complicated and diverse history of Europe. This is the evidence, opened path to historical truth and the common idea of European unity through moral values. This is not a question, of who we are. It is a question of who you are.

Reference and web-sources

1. URL: <https://mon.gov.ua/ua>.
2. URL: <https://chytomo.com>.
3. The photo was taken from the Internet.

3. Social functioning of Croatian war veterans twenty years after the end of the war

Melita Jukić¹, Jasmina Lukinac², Marko Jukić²

1 – National Memorial Hospital Vukovar, Vukovar, Croatia

2 – J.J. Strossmayer University of Osijek, Faculty of Food Technology Osijek, Osijek, Croatia

Introduction. War is a large-scale armed conflict that has various negative consequences for the area in which it took place, including economic, demographic, cultural and health consequences. The most negative feature of any war is the loss of large numbers of people, including civilians, in the war-torn area. If we look at the consequences of war for the individual, they also include a number of possible negative changes, both in the short and long term. As far as health is concerned, war trauma is a whole range of other forms of trauma besides the direct blow to physical integrity and the lethal threat in combat. During the Homeland War that took place in the Republic of Croatia in the early 1990s, more than one million people were exposed to war stress, according to the Government of the Republic of Croatia. Many people were exposed to direct combat operations, many were displaced from their homes, about 30,000 people were taken into captivity, and it is not known how many people were exposed to various forms of sexual abuse. Research looking at the psychological consequences of war trauma regularly highlights the development of Post-Traumatic Stress Disorder (PTSD) as the most important consequence. PTSD is not just a psychological disorder of a traumatised individual, but also a disorder that leads to family and social community consequences and is a significant public health problem. The importance of PTSD is also evidenced by data from the Croatian Institute of Public Health from 2019, according to which more than 36,000 veterans of the Homeland War sought medical help for PTSD-related mental disorders in that year. People with PTSD experience significant difficulties in their daily lives, including work and social life.

The aim of this article is to present the social functioning of veterans of the Homeland War suffering from PTSD more than two decades after the end of the war.

Participants and Methods. This research included 264 respondents. All of them are veterans of the Homeland War who have combat experience in the defence of the Republic of Croatia and met the clinical criteria for PTSD at the time of the study. A socio-demographic questionnaire, the PTSD Self-Report (PCL-5) and the Harvard Trauma Questionnaire were used for the study. Also used was the Short Form Health Survey (SF - 36), a questionnaire assessing health status and quality of life in relation to health, including social functioning as dimensions of general and mental health.

Results and Discussion. Difficulties in interpersonal relationships and social, occupational and other aspects of functioning are important determinants of health, and social life is an important component of general and mental health. PTSD intensity was significantly negatively correlated with low social support and poor socioeconomic (income) status of participants, as well as marital status (living alone) ($p < 0.01$). A significant negative correlation between the intensity of PTSD and social functioning was also found ($p < 0.01$). Other studies also confirmed the dysfunction of people with PTSD. Apart from the fact that the symptomatology of PTSD causes difficulties in social functioning, social functioning is also affected by other factors. Namely, research shows that unemployment contributes to feelings of exclusion, loss of self-esteem and disorientation in social life. Insufficient social support, i.e. poorer perceptions of social support, is also an important factor in social exclusion. Social support from relatives, partners and families is particularly important. Being single, widowed or divorced can be a contributing factor to social exclusion and

difficult social functioning. The results also showed that social functioning was negatively affected by respondents' age, marital status (being single), and poor socio-economic status (income) and low social support ($p < 0.01$). Many other studies have shown that in addition to war trauma, retirement and exclusion from previous life roles have also led to the intensification of PTSD symptoms or reactivation of this disorder in already recovered individuals.

Conclusions. PTSD can persist decades after the stress of war and affect individual functioning, but it also poses a significant social and health problem. Therefore, a multidisciplinary approach to traumatised people is necessary.

References

1. Breslau N., Kessler R.C., Chilcoat H.D., Schultz L.R., Davis G.C., Andreski P. (1998), Trauma and posttraumatic stress disorder in the community: The 1996 Detroit area survey of trauma, *Arch Gen Psychiatry*, 55, pp. 626–32.
2. Crocq L. (1999), *The psychological traumas of war*. Paris: Odile Jacob.
3. Dirkzwager A.J.E., Bramsen I., van der Ploeg H.M. (2003), Social support, coping, life events, and posttraumatic stress symptoms among former peacekeepers: A prospective study. *Pers Individ Dif*. 34, pp. 1545–1559.
4. Helgeson V.S. (2003), Social support and quality of life. *Qual Life Res*, 12, pp. 25–31.
5. Hrvatski zavod za javno zdravstvo. Pokazatelji zdravstvenog stanja i korištenja zdravstvene zaštite hrvatskih branitelja iz Domovinskog rata. Zagreb; 2020. https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2020/12/Branitelji_2019.pdf
6. Kozarić-Kovačić D, Kovačić Z, Rukavina L. (2007), Posttraumatski stresni poremećaj, *MEDIX*, 71(13), pp. 102–106.
7. Ministarstvo branitelja. Nacionalni program psihosocijalne pomoći za žrtve Domovinskog rata. Zagreb: Vlada Republike Hrvatske; 1999.
8. Pietrzak R.H., Johnson D.C., Goldstein M.B., Malley J.C., Rivers A.J., Morgan C.A. (2009), Psychosocial buffers of traumatic stress, depressive symptoms, and psychosocial difficulties in veterans of Operations Enduring Freedom and Iraqi Freedom: the role of resilience, unit support, and postdeployment social support, *J Spec Oper Med*, 9. Pp. 74–8.
9. Ren X.S., Skinner K., Lee A., Kazis L. (1999), Social support, social selection and self-assessed health status: Results from the veterans health study in the United States. *Soc Sci Med.*, 48, pp. 1721–1734.
10. Shalev A, (2009), Posttraumatic stress disorder: Diagnosis, history, and longitudinal course. U: *Post traumatic stress disorder, diagnosis, management and treatment*. London: Informa Healthcare.

4. Українські жінки в АТО та у війні з Росією

Дарія Батура, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій. Київ. Україна

Вступ. Українські жінки на рівні з чоловіками брали участь у протестах Євромайдану 2013-2014 рр., до того ж, у всіх видах діяльності, зокрема в мілітарній, формуючи так звані «Жіночі сотні». Зараз жінки також воюють в АТО та на фронтах війни з Росією. Станом на грудень 2021 р., коли російсько-українська війна на Донбасі вже тривала, але повномасштабний наступ Російської Федерації на Україну ще не почався, у Збройних Силах України було задіяно 57 тис. жінок, тобто майже 22,5 % від усього особового складу ЗСУ.

Матеріали і методи. У дослідженні використано загальнонаукові та спеціальні методи: узагальнення, історизму, об'єктивізму, порівняльного аналізу. Інформаційною базою дослідження послугували праці вітчизняних учених, інтернет-ресурси, міжнародні документи, зокрема Конвенція ООН.

Результати. Конституція України й законодавча база гарантують рівність чоловіків та жінок у нашій державі у всіх секторах. Україна приєдналася до основних міжнародних зобов'язань у царині гендерної рівності та прав жінок і вже має чимало надбань у сфері формування та реалізації державної гендерної політики, як-от: прийняття Закону «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків», створення інституційного механізму для реалізації його основних завдань, практичне втілення його положень у життєдіяльність, наявність сектору безпеки й оборони.

Перша хвиля добровольчої участі жінок у війні розпочалася навесні 2014 р. Суспільство відреагувало швидше, ніж держава, і для жінок відкрилося нове вікно можливостей. Усупереч переконанню частини феміністок, буцімто війни – це просто «мачистські ігри», багато жінок не поділяють таких поглядів і займають активну політичну позицію, що виражається в добровольчій участі в бойових діях.

Ще з Майдану жінки залучалися до парамілітарної діяльності, заснувавши кілька різноманітних жіночих сотень. Багато активісток Майдану продовжили свою волонтерську діяльність або взяли участь у військових діях на Сході України, а нині воюють на фронтах повномасштабної війни. У 2014 р. на службу до ЗСУ у зв'язку з частковою мобілізацією було призвано близько 100 військовозобов'язаних жінок. Однією з причин того, чому так багато українок мають бажання носити однострій, стали військові дії на Сході України, а тепер і повномасштабне вторгнення російських окупантів. Вступивши до лав Збройних Сил, українські жінки продемонстрували всьому світові, що спроможні боронити державу нарівні з чоловіками. За період повномасштабного вторгнення росії в Україну, на жаль, є загиблі й військові жінки. Ми ніколи не забудемо, що вони зробили для перемоги України, для нас. Вони не жертви, а герої. Герої не романтизовані з книжок, а виховані поруч із нами. Ми повинні запам'ятати їх, щоб ще більше цінувати нашу землю та знищити ворога.

Висновки. Спостерігається героїзація і романтизація образу жінки в АТО: участь жінки в антитерористичній операції є героїчним вчинком не залежно від посади. Зустрічаються елементи зображення ролі жінки на фронті як допоміжної, підтримуючої функції для бійців.

Література

1. Як жінки змінили українську армію – Гендер після Євромайдану. URL: genderindetail.org.ua.
2. Дубчак Н. І. Жінки у Збройних силах України: проблеми гендерної політики. *Стратегічні пріоритети*. 2008. №4 (9). С. 187–192.

5. Революція на граніті

Людмила Ілленко, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Студентська революція на граніті – кампанія широкомасштабних акцій ненасильницької громадянської непокори, заздалегідь організована українською молоддю, переважно студентами.

Матеріали і методи. У дослідженні використано загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу та синтезу, узагальнення, історико-порівняльного аналізу. Інформаційною базою дослідження послуговували праці вітчизняних і зарубіжних учених, статті, опубліковані в періодичних виданнях, архівні матеріали тощо.

Результати. 2 жовтня 1990 року на площі Жовтневої революції в Києві кілька десятків студентів Києва, Львова та Дніпропетровська оголосили про початок голодування і акцій непокори, щоб змусити Верховну Раду Української РСР прийняти закони для забезпечення суверенітету республіки. Група студентів висунула такі політичні вимоги: недопущення підписання нового союзного договору; перевибори Верховної Ради УРСР на багатопартійній основі не пізніше весни 1991 року; повернення на територію УРСР українських солдатів, а також забезпечення проходження військової служби юнаками-українцями винятково на території республіки; націоналізація майна Компартії України й ЛКСМУ; відставка голови Ради Міністрів УРСР Віталія Масола.

Організаторами акції виступили Українська студентська спілка, яку тоді очолював Олесь Доній, та Студентське братство Львова (голова – Маркіян Іващишин). За кілька днів наметове містечко розрослося до кількох сотень його постійних мешканців та кількох тисяч тих, хто щодня збирався на Майдані. До протестувальників приєдналися студенти з інших закладів вищої освіти, молодь підтримали кияни. Так починалася перша в новітній історії України широкомасштабна акція спротиву. Голодування тривало 16 днів, що кардинально змінили обличчя тодішньої України. Центр столиці на два тижні став епіцентром політичних мітингів та дискусій. До студентів приходили політики й дисиденти, частими гостями табору стали барди – лауреати першого фестивалю «Червона рута» Едуард Драч, Марія Бурмака. Також приєдналася народна артистка України Ніла Крюкова, приходила Ліна Костенко.

17 жовтня Верховна рада 314 голосами «за» прийняла рішення частково задовольнити вимоги студентів. На жаль, розпуск Верховної ради так і не вдалося втілити в життя. Але головним стало те, що люди зрозуміли: за краще майбутнє потрібно боротися не лише словами, але й ділом. Остаточний відрив від СРСР відбувся через рік (Акт проголошення незалежності України від 24 серпня 1991 року).

Висновки. «Революція на граніті» мала на той час небагато аналогів у Європі, зокрема студентські протести у Франції 1968 року. Наслідком київських протестів була відставка голови Ради Міністрів УРСР Віталія Масола та виконання низки вимог мітингувальників. Ці акції та голодування відіграли важливу роль у становленні незалежності України.

Література. 1. Студентська революція на граніті: альбом // Авт. та упоряд. Доній О. С. – К. : «Смолоскип», «Тріумф», 1995. 129 с. 2. Денис Пристай. «Революція на граніті». Хроніка студентського протесту на Майдані. URL: <https://suspilne.media/67513-30-ta-ricnica-revolucii-na-graniti-hronika>.

6. Українські панцерні війська в роки української революції 1917-1920 рр.

Давид Марченко, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Панцирні потяги та панцирники з'явилися на полях битв під час Першої світової війни 1914-1918 рр., а в майбутньому зумовили появу нового різновиду збройних сил – танкових військ. Під час боротьби за незалежність України 1917-1920 рр. команди панцирних потягів та панцирників неодноразово здійснювали визначні подвиги, на жаль, цілком забуті в сучасній Україні.

Матеріали і методи. Проаналізовано праці вітчизняних авторів, які вивчали цю проблему, спогади учасників тих подій, архівні матеріали, інтернет-ресурси. Використано методи історизму, порівняння, загальнонауковий метод.

Результати. Бронепоезд – броньований рухомий залізничний потяг, призначений для ведення бойових дій у системі залізничних доріг; військовий підрозділ, що складається з бойової частини та технічної бази. Бронемайданчики влаштовували й на великовантажних дво- та чотиривісних платформах, де монтувалися броньовий корпус із 4-8 кулеметами, установлювалися на бортах і в обертових баштах 1-2 гармати, прилади для прицілу під час стрільби тощо. Під час Першої світової війни бронепоезди використовували армії Німеччини, Австро-Угорщини, Росії, Франції, Італії. В УНР вони мали назву панцерники або панцерні потяги. Вони були взяті на озброєння армії УНР наприкінці 1917 – початку 1918 рр.

Перший панцирний поїзд з'явився в українських військах у грудні 1917 р. Це був старий панцирний поїзд типу «Хунхуз» періоду Першої світової війни, що в 1917 р. відремонтували в київських майстернях. У Києві на «Хунхуз» було набрано нову команду з юнаків-добровольців із числа гімназистів та студентів, більшість із яких навіть не вміли стріляти. Командиром панцирного поїзда залишився російський капітан Долгополов. В українських військах «Хунхуз» було перейменовано на «Вільну Україну». Одночасно з «Вільною Україною» було зібрано поїзд і залізничну платформу, укріплену шпалами та мішками з піском. На неї встановили гармату й кулемет «Максим». Так постав перший український імпровізований гарматний поїзд, яким керував поручик 1-го Українського козацького полку ім. Б. Хмельницького С. Лощенко. Обидва поїзди стали на захист залізничної лінії Бахмач-Доч. Невдовзі почалася Друга українсько-більшовицька війна. У боях із червоними під Києвом у другій половині січня 1919 р. брали участь чотири українські панцирні поїзди: «Січовий Стрілець», «Січовий», «Гетьман Дорошенко», «Чорноморець». Під час боїв на Лівобережній Україні останній із цих поїздів було втрачено. Після залишення Києва всі панцирні поїзди ДА УНР зосередилися на Правобережній Україні. Протягом січня-березня 1919 р. їх чисельність значно збільшилася. На 1 квітня 1919 р. у Дієвій армії УНР перебувало 13 панцирних поїздів. Наприкінці 1919 р. становище панцирних військ ДА УНР погіршилося.

Висновки. Отже, панцирні поїзди зіграли важливу роль у національно-визвольній війні періоду 1917-1920 рр. Часто вони були створені нашвидкуруч чи відбиті у ворога. На них за період війни відслужило близько 2 тис. вояків. Їх вважали «рухомими фортецями», що вирішували долю багатьох битв.

Література. 1. Тинченко Я. Панцирні потяги, панцирники та залізничні війська у визвольній війні 1917-1920 рр. К. : Темпора, 2012. 112 с. 2. Моргун М. В. Бронепоезди в Армії УНР (листопад 1918 – листопад 1920 рр.). *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Львів, 2009. С.107–111.

7. Українські прапори від козаччини до незалежної України

Олег Тимощук, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Державний Прапор України – сучасний прапор України, стяг із двох рівновеликих горизонтальних смуг синього й жовтого кольорів. Синій і жовтий (золотий) кольори використовувалися на гербі Королівства Руського XIV ст. Вони також уживалися на гербах руських земель, князів, шляхти та міст середньовіччя і раннього нового часу.

Матеріали і методи. У дослідженні використано загальнонаукові та спеціальні методи: порівняльного аналізу, узагальнення, історизму, об'єктивізму. Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних учених, статті, опубліковані в періодичних виданнях, інтернет-ресурси.

Результати. Прапор – найважливіший символ держави. Прапор (хоругва чи короґва) був одним із найбільш вагомих клейнодів гетьмана й усього Війська Запорозького. Перші документальні згадки про козацькі прапори відносяться до другої половини XVI ст. Згідно з устроєм існували полкові, сотенні та курінні хоругви. За козацько-гетьманської доби з'являється новий характерний колір прапора – малиновий (буро-червоний). Найчастіше вживані полотнища були прямокутними або скошені згори до низу чи навпаки. Особистий прапор Богдана Хмельницького був із традиційними козацькими символами – зірками й срібним хрестом над півмісяцем – символом перемоги християнства над ісламом, що використовувався в Європі від 1572 р. після битви при Лепанто. На прапорі є аббревіатура Б.ХГ. В. З. Е. К.МЛС. – *Богдан Хмельницький, гетьман Війська Запорозького, його королівської милості*.

Уперше український синьо-жовтий прапор було вивішено над Львівською ратушею рано вранці 25 червня 1848 р. Майорів український національний стяг на ратуші протягом кількох днів. Після Лютневої революції 1917 р. українські синьо-жовті прапори публічно з'явилися в Києві, Одесі й Харкові 16 березня 1917 р. Першим прапором УРСР став червоний стяг із синьо-жовтим прапором у верхньому лівому куті. Та з ідеологічних міркувань у 1919 р. прапор УСРР мав лише червоний колір з аббревіатурою назви республіки.

16 липня 1991 р. на Святих Горах на Донбасі над Сіверським Дінцем активістами Донецької Крайової організації НРУ М. А. Тищенко та В. С. Білецьким було піднято синьо-жовтий прапор. У той же день представники Народного Руху України в Дніпрі біля театру імені Тараса Шевченка підняли 15-метрову щоглу із синьо-жовтим прапором. 23 серпня 1991 р. був виданий Указ Президента України Л. Кучми «Про День Державного Прапора України» № 987/2004. Цей прапор як реліквія урочисто зберігається під склом у музеї ВРУ. Наступного дня Україна проголосила свою незалежність.

Висновки. Отже, наш сучасний стяг був національним символом у багатьох поколіннях українців.

Література. 1. Левицька Н. М. Історія і культура України: Навчальний посібник / Н. М. Левицька, О. З. Силка, С. І. Береговий та ін.; за ред. Н. М. Левицької. Київ : НУХТ, 2020. 496 с.

7. Політичні погляди Івана Богун

Юлія Мовчан, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для багатьох Іван Богун залишається хоробрим воїном. Мало хто знає, що більшу частину свого життя він віддав активній політичній боротьбі, що була не менш небезпечною і ефективною, ніж його військова діяльність, та потребувала мужності й сміливості.

Матеріали і методи. У зв'язку з дослідженням політичної діяльності джерелами наукової праці є роботи вітчизняних та зарубіжних авторів, статті тощо. Використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема історико-порівняльного аналізу, узагальнення, об'єктивізму.

Результати. У політичному спектрі Української козацької держави Іван Богун займав місце постійного опозиціонера. Він досить рішуче виступив проти укладення Богданом Хмельницьким Білоцерківського договору (28 жовтня 1651 р.), засуджуючи при цьому політику поступок Польщі та зменшення козацького реєстру. У 1654 р. І. Богун був у числі противників курсу Хмельницького на союз із Московією. Разом із І. Сірком, П. Дорошенком та іншими він виступав проти підписання Переяславської угоди й, не склавши присяги російському цареві, згодом очолив антимосковську старшинську опозицію.

Щоб зрозуміти причини негативного ставлення І. Богун до Московії, варто ознайомитися з його промовою, виголошеною на нараді в Чигирині в 1650 р. Її текст наведено в третій частині «Історії Русів». У ній ідеться про те, що «...в народі московському панує рабство й невільництво в найвищій мірі і що в них, крім Божого й царського, нема власного і бути не може, і люди, на їхню думку, роджені на світ нібито для того, щоб нічого в ньому не мати, а тільки бути рабами. Коротко сказати, з'єднатися з таким неключним народом є те ж, що скочити з огню в полум'я».

Після смерті Б. Хмельницького І. Богун певний час підтримував курс І. Виговського та Ю. Хмельницького на незалежності від Москви української зовнішньої та внутрішньої політики. Зближення з Річчю Посполитою чи Османською імперією теж викликав спротив полковника. І. Богун відмовився підписувати укладений Виговським Гадяцький договір (1658 р.) і разом з І. Сірком очолив народне повстання. Також він виступив проти укладених Ю. Хмельницьким Переяславських статей, які нав'язувала Московія, та Слободищенського трактату (1660 р.), продиктованого Річчю Посполитою.

У роки Руїни І. Богун послідовно шукав найкращий шлях для України. Далекоглядний і мудрий політик, він прагнув до мирного розв'язання ситуації, але ніколи не йшов на компроміс, виступаючи проти угод і гетьманів, які їх підписували, якщо вважав, що вони не є прийнятними для України.

Висновок. Отже, політичні погляди І. Богун часто змінювалися залежно від зовнішньополітичної ситуації. Однак цей політик ніколи не шукав власних матеріальних вигод, його цікавило лише одне – досягнення незалежності українських земель. Він віддано служив Україні.

Література. 1. Коваленко С. Іван Богун. Україна під булавою Богдана Хмельницького. Енциклопедія у 3-х томах. Том 1. К. : Видавництво «Стікс», 2007. 2. Гуржій О. БОГУН Іван. Енциклопедія Історії України: у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій та ін.; Інститут історії України НАН України. К. : Наукова думка, 2003. Т. 1. А-В. С. 319–688 с.

9. Моя мала Батьківщина – місто Немирів

Єлизавета Бондар, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Історія мого міста доволі цікава та стародавня. Про це свідчать витoki з глибини віків. Немирову судилося протягом багатьох сторіч стояти на перехресті історичних подій. Майже всі видатні віхи історії, зміни, перипетії, якими багата історія рідного краю, так чи інакше пов'язані з Немировом.

Матеріали і методи. Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних науковців, періодичні видання тощо. У дослідженні використано методи історико-порівняльного аналізу, аналізу та синтезу, узагальнення.

Результате. Люди жили на цій землі в часи палеоліту, у скіфські часи, про що свідчать археологічні розкопки в навколишніх селах, біля Немирова. У X–XI ст. тут існувало давньоруське поселення. За переказами, на місці цього поселення виникла місто Мирів, яке під час татарської навали було зруйноване вщент. Першими власниками міста, за документами, були Немиричі. Довгий час містом володіла родина Четвертинських. Згодом Немирів перейшов до роду князів Збараських. Після вгасання роду князів Збараських, Немирів у 1632 р. перейшов до князів Вишневецьких, від яких узяло місто й герб.

Немирів був одним із центрів боротьби українського народу проти шляхетського гніту. Близько 1670 р. у місті була штаб-квартира гетьмана П. Дорошенка. Від Вишневецьких Немирів перейшов до Потоцьких. Найбільше сприяв розвитку міста Вінсенті Потоцький. Він закрив тут низку фабрик, збудував костел, вищу військову школу для шляхетної молоді, бібліотеку, побудував тут собі палац та закрив парк.

У 1791 р. у В. Потоцького перебував Танеш Костюк. Після третього поділу Речі Посполитої В. Потоцький змушений був продати Немирів Станіславу Потоцькому з Тульчина. С. Потоцький переписав Немировський ключ на свого сина Юрія. Після Юрія Немирів дістався Софії Потоцькій. В. Потоцький та С. Потоцький залишили для шкіл грошові фундації, що використовувалися до 1815 р. У 1811р. у Немирові пожежею було знищено велику частину міста, церкву та лютеранську кірху. 1815 р. С. Потоцька власним коштом збудувала в Немирові гімназійну 4-класову повітову школу та збільшила бібліотеку. При ній у 1834 р. Болеслав Потоцький закрив початкову школу. Після придушення польського повстання 1863 р., граф Потоцький покинув Немирів та переїхав до Петербургу. Його дочка Марія Потоцька в 1856 р. узяла шлюб зі старшим за неї на 67 років графом Григорієм Строгоновим, якому було віддано Немировський маєток. У рік смерті графа народилася дочка Марія, яка стала останньою нехирівською поміщицею. У 1880-х рр. граф Б. Потоцький відійшов від громадського життя і знову оселився в Немирові, а молода енергійна онука розбудовувала Немирів. У січні 1920 р. більшовики розстріляли графиню Щербакову та її дочку за те, що вони віддали Немировський палац із майном під шпиталь Української Галицької Армії.

Висновки. Історія моєї малої батьківщини дуже цікава та вражає своєю багатогранністю. З Немировому тісно пов'язані імена видатних діячів української історії та культури XIX ст. Кожен із них якоюсь мірою впливав на славетність міста.

Література. 1. Гладкий М. Д., Мороховський Ю. П. Немирів. Історія міст і сіл Української РСР: у 26 т. / П.Т. Тронько (голова Головної редколегії). К. : Головна редакція УРЕ АН УРСР, 1967–1974. Том Вінницька область / А. Ф. Олійник (голова редколегії тому), 1972. 788с.

10. Вітчизняні Колумби та Лі Сун Сіні: місце козацтва в історії нашої країни

Алла Рудницька, Світлана Буравченкова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Важко знайти в історії України тему, якій присвячена така кількість видань, досліджень, монографій, ніж тема історії козацтва.

Матеріали і методи. Дослідження виконано на основі наукових монографій, навчальної літератури, довідникових енциклопедичних матеріалів, фахових електронних ресурсів. У роботі використано порівняльні та емпіричні методи дослідження.

Результати. Головною історичною місією разом із захистом рідної землі, православної віри народу було заселення козаками пустинних земель. Якщо ж ці землі не були пустинними, то їх політична територіальна належність була або невизначеною, або суто формальною. Це особливо проявилось в боротьбі за контроль над «Диким Полем» у XVI–XVII ст., що простиралося по всьому європейському півдню сучасних територій України та Росії. Прикладом таких етапів «великих географічних відкриттів» були походи отамана Ярмака в середині XVI ст. – освоєння та завоювання Сибіру. Також можна назвати й морські походи запорізьких козаків на Кафу в Криму – тодішню турецьку фортецю Азов. Це найбільш відомі морські та річкові походи козацтва в першій половині XVII ст., які були часом розквіту періоду козацьких воєн. Однак козацькі походи – це не лише війни, а й заселення порожніх та малозаселених земель. Які географічні та історичні обставини сприяли цьому? Контроль над узбережжями внутрішньоконтинентальних морів – Чорного та Балтійського – могутніми тодішніми державами: Отаманською імперією та Шведським королівством. Географічна причина полягала в необхідності відкриття нових земель у глибині Євразійського континенту.

Висновки. Козацька доба, саме поняття «козак» – це багатогранна історична й культурна епоха в історії, що включала в себе життєво необхідний для подальшого розвитку період великих географічних відкриттів.

Література. 1. Щербак В. О. Козацтво українське. Енциклопедія історії України: К. : Наукова думка, 2007. Т. 4. 528 с. 2. Яворницький Д. І. Дніпрові пороги. Альбом фотографій с географічно-історичним нарисом. Харків : Видавець Савчук О. О. 2016. Вип. 9. 194 с.

11. Історія малого та великого герба України

Богдан Поліщук, Олександр Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Історія Батьківщини є актуальною темою сьогодення, яку необхідно порушувати для підростаючого покоління. Кожна країна багата своєю культурою та історією. Україна також має славні державницькі традиції.

Матеріали і методи. Для вивчення малого й великого гербів України було використано історичні матеріали, дані археологічних досліджень, архівів.

Результати. Тризуб – малий герб. Він має своє коріння ще з княжого роду Рюриковичів. Елементи, що зображені на великому гербі, відомі ще з часів Галицько-Волинського князівства.

Головний елемент великого герба України – тризуб золотого кольору. Це знак княжої держави Володимира Великого. Він розміщений на синьому п'ятисторонньому щиті із закругленими нижніми бічними кутами із золотою облямівкою. Над щитом – зображення корони Ярослава Мудрого та пурпурово-золотого намету у вигляді рослинного орнаменту. З лівого боку – щит, який тримає лев (герб Галицько-Волинського князівства), з правого – воїн-козак із рушницею (герб Війська Запорізького). Під щитом – стрічка з двох рівновеликих горизонтальних смуг синього та жовтого кольорів, під стрічкою – два золоті колоски пшениці, переплетені кетягом калини пурпурового кольору зі стилізованим листям пурпурово-золотого кольору.

Малий герб, тобто тризуб, за часів Рюриковичів карбувався від печаток та монет до цеглин, з яких будувалися храми та церкви. Перша писемна згадка про український тризуб датується X ст. Це був **болгарський літопис «Хроніка Манасій»**. **Наша історія написана кров'ю, потом та сльозами. Ми є предками козаків і завжди стоятимемо до останнього за цінності, символи своєї держави:**

*«Зродились ми великої години
З пожеж війни і полум'я вогнів.
Плекав нас біль за долю України,
Зростив в нас гнів і лють на ворогів!»*

Недарма весь світ вважає, що ми маємо «українські чари» – хоробрість, яка нерідко кидає в жах наших ворогів: «Бий, стрілай мене просто в груди, а я оцю саму кулю тобі назад відкину», – такі слова давньої української пісні.

Висновки. Встановлення символіки України дає змогу світові побачити, що Україна – незалежна країна зі своєю історією. Люди цінують згадки про своїх пращурів, плекають свою історію. За козацьким звичаєм смерть на ліжку вважали ганьбою, навіть Божою карою за гріхи. Нещодавно Верховна Рада України затвердила проєкт Великого герба України.

Література. 1. Великий герб України: навіщо він і чому його досі немає. BBC News Україна. 2. Гетьмани України. Харків, 2004. 64 с. 3. Історія походження тризуба. URL: www.sebt.dn.ua. 4. Слова з «Маршу Нової Армії». К. : Бв., 2014.

12. Державний устрій Української Гетьманської держави

Гліб Пилипчук, Олександр Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Історія державності України – надзвичайно актуальна тема в наш час, тому ми повинні порушувати актуальні питання, пов'язані з її проблематикою, для молоді та підростаючого покоління, адже кожна країна має свою багату історію, культуру, яку потрібно ретельно вивчати й знати.

Матеріали і методи. Для вивчення державного устрою Української Гетьманської держави було використано історичні матеріали, дані археологічних досліджень, архівів.

Результати. Гетьманська держава – це державне утворення, самоназване Військо Запорозьке на землях Наддніпрянської України, що постало в результаті Визвольної війни середини XVII ст. Найвищим законодавчим органом держави стала Генеральна рада – рада всього війська. На його чолі стояв гетьман – найвищий начальник козаків. Він давав накази війську, командував у воєнних походах, правив на Січі й на Запоріжжі загалом. Його відзнакою була булава. При гетьмані був писар, що фіксував усі військові листи й гетьманські універсали. Потім була Старшинська рада, яка складалася з полковників, шляхти та духовенства. Вона розглядала питання війни та миру, адміністративні, а також правові питання.

Гетьманська держава була дуже добре розвиненою країною. У руках головної людини держави – гетьмана – були зосереджені: судова система, зовнішня політика, фінансова система та збройні сили. Першим гетьманом став Б. Хмельницький – спаситель українського народу. Під його проводом українці повалили польське панування в Україні. Б. Хмельницький був творцем і найвищою владою Української Гетьманської держави. Під час його правління тогочасна Україна стала самостійною незалежною державою. Відважним рішенням була міграція на Дике поле, на його незаселені землі, де наші співвітчизники заснували спочатку Січ, а потім цілу незалежну державу під проводом великого гетьмана.

Крім того, Б. Хмельницький був хорошим оратором, за яким потягнулися українці в Національно-визвольній війні. Його вважали талановитим стратегом, освіченим дипломатом, адже він укладав договори з низкою країнам. Нашому народу разом із Б. Хмельницьким удалося створити державу з устроєм, якому могли позаздрити навіть розвинені європейські країни. На той час для українців – це була велика перемога, якою сучасне покоління пишається й досі. «Народ, що не знає своєї історії, є народ сліпців», – писав О. Довженко.

Висновки. У нашого народу дуже складна історія державотворення. Наші люди не захотіли бути рабами в інших народів, тому українці постійно чинили повстання полякам та давали гідний опір нападам монголів, татар.

Література. 1. Антонович В. Б. Про козацькі часи на Україні. К., 1993. 120 с. 2. Борисенко В. Й. Курс української історії. З найдавніших часів до XX ст.: Навчальний посібник. К. : НПУ ім. Драгоманова, 1996. 180 с. 3. Василюк В., Гирич І. Українська гетьманська держава. К. : Дніпро, 1991. 238 с. 4. Крип'якевич І., Терлецький М. Ісаїв П., Дольницький М. Історія України. Львів : Видавничий центр «Фенікс», 1991. 80 с.

13. Молодь України в боротьбі за власну державу під час національно-визвольної революції 1917-1921 рр.

Анна Гузенко, Олександр Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. З наукових джерел ми знаємо про студентів, яких кинули захищати Київ, і про те, що вони загинули та були поховані на Аскольдовій могилі. Смерть юних хлопців – трагедія України.

Матеріали і методи. У дослідженні було використано історичні матеріали, дані археологічних досліджень, архівів.

Результати. На Київ наступали два великі загони більшовиків із Харкова. На чолі півторатисячного російського війська був колишній російський офіцер М. Муравйов. Три з половиною тисячі військових під керівництвом Е. Берзіна йшло з Гомеля. Обидва вже мали досвід війни з незалежними республіками. М. Муравйов захопив Харків, а Е. Берзін – Мінськ. Паралельно більшовики підготували диверсію в тилу: те, що потім назвали Січевим повстанням на заводі «Арсенал». Про підготовку довідалися, вилучили зброю, однак це не зупинило більшовиків і заколот розпочався саме тоді, коли М. Муравйов наблизився до Києва.

Наступ вівся вздовж залізниць. Війська Е. Берзіна біля Бахмача зупинили чотириста курсантів першої української юнацької військової школи імені Богдана Хмельницького, якими командував сотник А. Гончаренка. Е. Берзін мав проти них три з половиною тисячі бійців та бронепоезд. Незважаючи на значну перевагу у військовій силі, українським курсантам удалося протягом трьох тижнів стримувати його наступ. З боку Полтави М. Муравйов зупинився на пошкодженій ділянці залізниці й вирішив перекинути свої сили до Бахмача. Кілька сот українців, які тиждень воювали без змін та підмоги, не змогли встояти та відступили до українських фермопільв вузловою станцією «Крути». Тут вони з'єдналися з першою сотнею Січових Стрільців, бойовим куренем чорних гайдамаків та загonom сердюцького полку імені Петра Дорошенка. Усього там було лише дві тисячі осіб. Туди відправилася перша сотня студентського куреня Січових стрільців у складі ста двадцяти бійців, яким судилося стати головними героями бою під Крутами.

Студентський курінь було створено 9 січня 1918 р. на зборах студентів молодших курсів університету святого Володимира та українського народного університету. З півночі наближалися більшовики. Водночас на заводі «Арсенал» спалахнув заколот і розпочалися вуличні бої. Військам під Крутами було поставлено задачу (наскільки це можливо) затримати ворога, знищити ділянку залізничної колії та відійти на резервні позиції. Ніхто не давав команди стояти насмерть. Курінь із двохсот студентів розділився на дві частини. Друга сотня відправилася до заколотників на Арсенал.

Висновки. Абсолютна більшість бійців студентського куреня були повнолітніми. Вони добровільно поїхали до Крут. Вони дали можливість українській владі підписати Брестський мир, отримати потужного союзника, щоб вигнати московитів з України. Пам'ять про подвиг молоді жива і сьогодні.

Література. 1. Семененко В. І., Радченко Л. О. Історія України. Харків, 2000. 240 с.

14. Проголошення Західноукраїнської Народної Республіки

Таміла Силенко, Олександр Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Національна рада в середині листопада 1918 р. проголосила утворення Західноукраїнської Народної Республіки. Не слід забувати, що вся діяльність ЗУНР із перших днів її проголошення відбувалася в умовах польської агресії.

Матеріали і методи. У дослідженні використано загальнонаукові та спеціальні методи: порівняльного аналізу, узагальнення, історизму, об'єктивізму. Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних учених, статті, опубліковані в періодичних виданнях, інтернет-ресурси.

Результати. Західноукраїнська Народна Республіка – назва держави, що проіснувала протягом 1918-1919 рр. на території Західної України зі столицею у Львові.

1 листопада Польща розпочала польсько-українську війну. Польщу в ній активно підтримували країни Антанти, насамперед Французька республіка. 22 січня 1919 р. відбулася злука: ЗУНР об'єдналася з Українською Народною Республікою, отримавши назву «Західна Область Української Народної Республіки» (ЗОУНР) (окупована 18 липня 1919 р. у ході польсько-української війни). Території ЗУНР були анексовані Польщею, Королівством Румунія та Чехословацькою Республікою. 20 грудня 1919 р. Євген Петрушевич за підтримки Уряду ЗУНР у вигнанні розірвав Акт Злуки з УНР. До 15 березня 1923 р. уряд ЗУНР перебував в еміграції. «Український народ! – говорилося в обнародуваній декларації Української національної ради. – У створеній тобою державі не буде поневолення нації нацією і не сміє бути панування багатших та економічно сильніших над біднішими та економічно слабшими». Далі йшлося про такі поняття, як «демократичний лад», «український парламент», «справедлива земельна реформа», «8-годинний робочий день» тощо.

До практичної реалізації декларованих обіцянок справа не дійшла. Фактично залишалися недоторканими адміністративний апарат, приватна власність. Уряд ЗУНР схвалив законодавчі акти щодо атрибутики державності, утворення армії, запровадження громадянства, мови та школи, судочинства, проте зволікав із розв'язанням соціальних проблем. Основи земельної реформи, за якою малоземельні й безземельні селяни мали одержати землю, були прийняті лише 14 квітня 1919 р.

Західноукраїнська Народна Республіка проіснувала на власній території 257 діб. Після переходу річки Збруч, керівництво ЗУНР сподівалося на відновлення власної державності у Східній Галичині спочатку спільно з армією УНР, а згодом шляхом дипломатичних переговорів із впливовими світовими лідерами.

Висновки. Отже, саме пам'ять про власну українську державність у Галичині та бойовий досвід в Українській Галицькій Армії стали основою для подальшої боротьби за незалежну та соборну Україну.

Література

1. Кульчицький С. В. Довідник з історії України за ред. Київ, 2008. 330 с.
2. [Проголошення Західноукраїнської Народної Республіки. URL: www.supermif.com.](http://www.supermif.com)

15. Україна напередодні Другої світової війни

Антон Дербеда, Олександр Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Друга світова війна – наймасштабніший та найжорсткіший збройний конфлікт нашої історії. Кривавий слід вона залишила на нашій українській землі. Якою ж була Україна на передодні цього лихоліття?

Матеріали і методи. У дослідженні використано загальнонаукові та спеціальні методи: узагальнення, історизму, об'єктивізму, порівняльного аналізу. Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних учених, статті, опубліковані в періодичних виданнях, інтернет-ресурси, історична хроніка, історичні мапи.

Результати. Напевно, кожен чув про криваві та жахливі роки Другої світової війни, оскільки цей період безпосередньо торкнувся нашої історії. Не менш цікавим є довоєнний період України.

Ще в червні 1933 р. на міжнародній економічній конференції в Лондоні Німеччина виступила з вимогою передати їй українські землі для «раціонального їх використання». Готуючись до Мюнхенської конференції і під час її проведення (вересень 1938 р.), А. Гітлер представив пакет територіальних претензій до Чехо-Словаччини з боку Угорщини, Польщі, Румунії на території, де проживало українське населення. Після окупації частини чехословацької території та утворення автономії Карпато-України, Німеччина вирішила розіграти «українську карту» за прикладом Судетської області, імітуючи підтримку вимог ОУН щодо соборної України. Французький посол у Німеччині з цього приводу писав міністру закордонних справ Франції 15 грудня 1938 р.: «Що стосується України, то, здається, шляхи й засоби ще не розроблені, але мета вже визначена – створити велику Україну, яка стала б житницею Німеччини. Для цього треба зламати Румунію, переконати Польщу, відняти частину території СРСР. У військових колах вже йдеться про похід на Кавказ і Баку».

В оточенні А. Гітлера думали про таку операцію, яка б у ширших масштабах повторювала операцію в Судетах: проведення в Польщі, Румунії, СРСР пропаганди за надання незалежності Україні. Центром руху мала стати Закарпатська Україна. Напередодні Другої світової війни українські землі перебували в складі СРСР, Польщі, Чехословаччини, Румунії, які, попри різний соціально-політичний устрій, виявляли однакову схильність до дискримінації українства, протидіяли українській державності. Водночас українські політичні сили мали надію на певний реванш у боротьбі за свою незалежність. Однак український народ загалом не міг самостійно вирішувати своє національне питання. Його доля була в руках правителів інших держав.

Висновки. Отже, Україна не мала змоги вирішити своє національне питання. Кожна держава, у складі якої були українські землі, протидіяла та різними методами хотіла асимілювати український народ і територію для своїх власних цілей.

Література. 1. Політичне становище України напередодні та в роки Другої світової війни. URL: <https://pidru4niki.com>. 2. Україна напередодні Другої світової війни. URL: <https://geomap.com.ua>. 3. Україна напередодні Другої світової війни. URL: <https://geomap.com.ua>.

16. Кримська Демократична Республіка (1917-1918 рр.)

Аліна Шепель, Олександр Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ті, хто вважали, що Крим після окупації Російської імперії змирився, помиляються. Зазнавши військової поразки, кримське населення взялося за актуалізацію національної єдності. Така робота не могла не принести плодів.

Матеріали і методи. У дослідженні використано загальнонаукові та спеціальні методи: порівняльного аналізу, узагальнення, історизму, об'єктивізму. Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних учених, статті, опубліковані в періодичних виданнях, інтернет-ресурси.

Результати. На початку 1990-х рр. було створено підпільну організацію «Vatan». На її основі відразу утворилася політична партія «Milly firqa» (у перекладі – «національна партія»). У 1917 р. зібрався Всекримський мусульманський з'їзд, який вирішив організаційні питання життя народу, утворив Усекримський виконавчий комітет як вищий координаційний орган та обрав його керівником таврійського муфтія.

Улітку працювало вже 124 мусульманські комітети, які підкорялися центральному. У вересні було скликано З'їзд поневолених народів Росії (кримці, звичайно, були присутніми). Результатом з'їзду стало ухвалення рішення про проведення Національних установчих зборів кожного народу, що в подальшому вирішуватимуть долю імперії. Кримці організували вибори, у яких брали участь як чоловіки, так і жінки. Це були демократичні вибори, у яких більшість голосів – народі. З-поміж обраних депутатів були й жінки, які мали рівні права з чоловіками, де панували ідеї просвітництва та мирного співіснування християн та мусульман. Отже, обрані установчими збори-курултаї відкрилися 26 листопада 1917 р. А вже 13 грудня курултаї проголосив незалежну Кримську Народну Республіку – першу у світі мусульманську республіку. Було сформовано уряд, закони, прапор та герб. Однак комуністи 18 грудня цього ж року розгорнули масовий терор. Спроби захиститися були марними. Історія Кримської Демократичної Республіки закінчилася.

Висновки. Кримська Демократична Республіка – короткий, але яскравий державотворчий процес того часу, унікальне утворення, що ґрунтувалося не на тотальному захопленні території, а на свідомості громадян та національних ідеях. Особливо це важливо в наш час боротьби за деокупацію Криму та повернення його під юрисдикцію України.

Література. 1. Кандим Ю. Не заросте травною поле бою. URL: <https://hromadske.ua/posts/yak-narodzhuvalas-derzhavnist-krymskykh-tatar>.
2. Конституція демократичного Криму. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7421/Taran_konstytutsiya_demokrattychnoyi_kryms%27koyi.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

17. Українська держава періоду Директорії

Василенко Катерина, Олександр Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Директорія була створена в середині грудня 1918 р. представниками українських політичних партій, що об'єдналися в Український національно-державний союз у якості органу антигетьманського повстання для поновлення УНР.

Матеріали і методи. У дослідженні використано загальнонаукові та спеціальні методи: порівняльного аналізу, узагальнення, історизму, об'єктивізму. З різноманітних наукових джерел було розглянуто матеріали стосовно періоду Директорії, зовнішньої та внутрішньої політики УНР у ці роки, розкрито суть політики Директорії. Розглянуто постать П. Скоропадського як історичного діяча.

Результати. У травні 1918 р. партії просоціалістичної орієнтації утворили опозиційний гетьманові Український національно-державний союз (з серпня – Український національний союз). 13 листопада на таємному засіданні цієї організації розглядалося питання про збройний виступ проти П. Скоропадського. Було вирішено не поспішати з відновленням Української Народної Республіки, а визначити оптимальну форму державного правління після перемоги повстання. Обрали тимчасовий верховний орган УНР – Директорію – у складі В. Винниченка (голова), С. Петлюри, Ф. Швеця, О. Андрієвського, А. Макаренка.

Проголошений наступного дня гетьманом курс на федеративний союз із небільшовицькою Росією прискорив розвиток подій. Члени Директорії спішно прибували до Білої Церкви, де була зосереджена їхня головна ударна сила – формування Січових стрільців. Вони переходять до активних бойових дій.

Прихід Директорії до влади був забезпечений вдало вибраним моментом для атаки на гетьманський режим, адже саме в середині листопада 1918 р. П. Скоропадський тільки-но лишився без підтримки Німеччини, яка потерпіла поразку у війні, відмовився від державної незалежності України та проголосив непопулярний проросійський курс. Уміло нейтралізувавши німців (було укладено угоду про нейтралітет із Великою солдатською радою), перетягнувши на свій бік значну частину гетьманських військ (за Січовими стрільцями Є. Коновальця на бік повсталих досить швидко перейшли ще вісім інших гетьманських корпусів), проголосивши популярні в народі гасла (радикальна аграрна реформа, відновлення восьмигодинного робочого дня та ін.), Директорія забезпечила собі перемогу.

Висновки. Отже, народна підтримка, авторитетні та впливові лідери, удаło обраний момент для повстання – усе це сприяло приходу до влади Директорії. Суть її політики полягала в затвердженні в Україні нової державної влади.

Література. 1. Ананка Ж. П. Симон Петлюра в сучасному вимірі української свідомості. *Трибуна*. 1996. №11–12. 2. Бойко О. Д. Історія України: Посібник. К. : Видавничий центр «Академія», 2018. 720 с. 3. Борисенко В. Й. Курс української історії. З найдавніших часів до XX ст.: Навчальний посібник. К. : НПУ ім. Драгоманова, 1996. 180 с.

18. Українська держава гетьмана Павла Скоропадського

Альона Захарченко, Олександр Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Павло Скоропадський – гетьман Української Держави. Один із лідерів та ідеологів монархічного гетьманського руху, новий ідеолог українських земель.

Матеріали і методи. У дослідженні використано загальнонаукові та спеціальні методи: порівняльного аналізу, узагальнення, історизму, об'єктивізму. До уваги взято різні наукові джерела, архівні матеріали, літературу періоду Гетьманської Держави.

Результати. У квітні 1918 р. до влади приходить гетьман П. Скоропадський із новою державою – Гетьманщиною. Він ліквідував Центральну Раду, зокрема її установи, земельні комітети, скасував республіку та проведені при УНР реформи. Внутрішня політика спиралась на козацькі традиції державотворення та соціально-політичні стандарти ліквідованої Російської імперії.

У зовнішній політиці керівництво держави дотримувалося антибільшовицького курсу, орієнтувалося на союз із Кубанню, Кримом та Доном, спиралося на підтримку Німеччини. Політику керівництва Української держави підтримували консервативні кола українського суспільства, військові, землевласники, а також командування військ Центральних держав, що згідно з Берестейським мирним договором окупували Україну. П. Скоропадський уклав закон про тимчасовий устрій України, звернувся з грамотою як першим офіційним документом Української Держави до всього українського народу. Згідно з «Законом про тимчасовий устрій України» гетьман – голова держави й гарант «порядку».

Головним пріоритетом економічної політики залишалось аграрне питання. Відразу після ліквідації більшовицької влади великі землевласники почали повертатися до своїх маєтків і за підтримки військ забирати захоплену в них землю. Вимагаючи відшкодування заподіяних збитків, вони нерідко перебільшували їхні розміри, чинили розправи над селянами, що викликало їхнє незадоволення та формувало опозицію новій владі. У липні 1918 р. уряд опублікував проєкт аграрної реформи, що передбачала збільшення чисельності заможних селян за рахунок наділення їх державними та викупленими у великих землевласників приватними землями. Однак цей проєкт реформи не знайшов підтримки.

На час приходу до влади П. Скоропадського промисловість перебувала в жалюгідному становищі. Відтік іноземного капіталу після революції, початок військових дій у Росії, соціально-політична нестабільність на теренах України спричинили її занепад. За таких умов уряд вимушений був запровадити державне фінансування фабрик і заводів, залучаючи до співпраці вітчизняних підприємців та інвесторів. Успішно функціонувала реформована банківська система. Був утворений Український державний банк.

Висновки. Отже, за цей час в Україні вдалося домогтися стабілізації економіки, досягти значних успіхів у зовнішній політиці, утвердити державну мову.

Література. 1. Бойко О. Д. Історія України: Посібник. К. : Видавничий центр «Академія», 2018. 720 с. 2. Булгаков Ю. В. Життя та діяльність Павла Скоропадського: українська історіографія 1991-2011 рр. К., 2011. 3. Гетьманат Павла Скоропадського. URL: <http://istoryk.in.ua/getmanat-pavla-skoropadskogo-29-kvitnya-1918-26-grudnya-1918>. 4. Українська держава. Гетьман Павло Скоропадський. URL: <https://uahistory.co/pidruchniki/ukraine-history-10-class-2018-byrneiko-standard-level/14.php>.

19. «Скляна стеля» та її наслідки

Юлія Мелікаєва, Ольга Коцюбанська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Скляна стеля – термін із теорії гендерних досліджень, уведений феміністками на початку 1980-х рр. для позначення невидимого та формально ніяк не позначеного бар'єру, що обмежує кар'єрне просування жінок безвідносно до їхніх професійних якостей, певним рівнем соціальної ієрархії в організації, області чи державній системі. Низка стереотипів патріархального суспільства робить, на жаль, ці проблеми актуальними і для нашого соціуму.

Матеріали і методи. У дослідженні використано загальнонаукові та спеціальні методи: узагальнення, історизму, об'єктивізму, порівняльного аналізу.

Результати. Метафора *скляна стеля* використовується для того, щоб описати невидимі бар'єри («скло»), через які жінки можуть побачити елітні позиції, але не

м
о
ж
у
т
д
о
с
я
б
т
и
ж
і

В Україні проблема скляної стелі замовчується або цілеспрямовано маргіналізується, змальовуючи портрет феміністки, яка принципово прагне бути шахтарем. Однак згідно з дослідженнями освітнього порталу «Гендер у деталях» дискримінація здебільшого спостерігається в «білих комірців» та у сфері ІТ. Окремою проблемою є стереотипи про те, що в разі народження дитини жертвувати кар'єрою та посадою має жінка, оскільки для неї це природньо. Поодинокі чоловіки, що йдуть у декрет, стають героями новин і соцмереж, позаяк аналогічні щоденні зусилля жінок нецінюються. Наслідками подібного ставлення є післяродові депресії, почуття соціальної ізоляції, зведення функцій жінки до суто обслуговуючого персоналу, фінансова залежність жінки в декреті.

Висновок. Найважливіша проблема потребує нагальної спільної роботи громадськості, психологів, відповідних державних установ.

Ці дані є першими дослідженнями в Україні, які показують рівень трудової дискримінації в Україні. Більш глибоке дослідження простягається на територію України, де жінки виконують більшу частину роботи, ніж чоловіки. Крім того, ефект скляної стелі позначається на нерівне положення як потенційних кандидаток до вищих посадових посад, так і на реальні результати їхньої роботи. Ці дані є першими дослідженнями в Україні, які показують рівень трудової дискримінації в Україні. Більш глибоке дослідження простягається на територію України, де жінки виконують більшу частину роботи, ніж чоловіки. Крім того, ефект скляної стелі позначається на нерівне положення як потенційних кандидаток до вищих посадових посад, так і на реальні результати їхньої роботи.

и
н

відоме та маловідоме

ч
а
с
т

Микола Байдак, Артем Курас

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сьогодні Україна переживає надзвичайно складний момент у своїй історії, тому саме зараз тема запеклих боїв під Крутами в 1918 р. є дуже актуальною. Особливо, коли історія повторюється в сьогоднішніх реаліях під час російського вторгнення.

Матеріали і методи. Дослідження виконано на основі наукових монографій, навчальної літератури, довідникових енциклопедичних матеріалів, електронних ресурсів. У роботі використано порівняльні та емпіричні методи дослідження.

Результати. Наш погляд на широко відомі історичні події полягає в зображенні й вивченні загальноісторичного контексту. Що ж таке в пропонуванні нами темі історичний контекст? Це розуміння тих об'єктивних, історичних причин, що призвели до трагедії Крут та їхнього значення в подіях революційної доби. Так, на момент повалення монархії в березні 1917 р. Російська імперія брала активну участь у Першій світовій війні. Станом на березень 1917 р. було мобілізовано 10 млн. осіб з урахуванням фронтових частин та підрозділів резерву.

Особливої уваги заслуговує той факт, що політизація командного складу й невідповідність офіцерського резерву призвели як до падіння монархії, так і до розпаду армії колишньої імперії за територіальними, національними та ідеологічними напрямками. Наступною причиною слід вважати загальну непопулярність війни та головну потребу вирішення наявних соціальних, національних протиріч.

Усе це привело до формування унікального історичного середовища, адже саме ця битва великою мірою визначила історію України у XX ст.

Висновки. Отже, у роботі вдалося окреслити широкі історичні ретроспективи, на тлі яких відбувся бій під Крутами.

Література. 1. Крути: збірка в пам'ять героїв Крут / Упоряд.: О. Зінкевич, Н. Зінкевич. К. : Смолоскип, 2008. 422 с. 2. Романенчук Б. Бій під Крутами – пам'яті лицарів абсурду. Львів, 1932. 3. Тимченко Я. Українські збройні сили. Березень 1917 року – листопад 1918 року. Організація, чисельність, бойові дії. К. : Темпора, 2009. 480 с.

21. Що світ заслужив і має ще заслужити: до питання історії і значення «холодної війни»

Анастасія Рекеда, Артем Курас

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Тема дослідження є надзвичайно актуальною та необхідною для комплексного усвідомлення і розуміння сукупності тих процесів, що впливають не лише на держави, корпорації, суспільства, міжнародні організації, міжнародне право, питання міжнародної безпеки, культурні зв'язки тощо, а й на кожную конкретну родину, індивідуальну особистість.

Матеріали і методи. У роботі використано емпіричний метод. Матеріалом для дослідження послуговували електронні джерела з теми, низка спеціальних фахових монографічних досліджень.

Результати. Сьогодні ми є свідками світових історичних змін, що є закономірним продовженням попереднього історичного періоду, який можна з усією відповідальністю назвати *класичною холодною війною*.

Класичності їй додав ідеологічний аспект, зокрема боротьба між комуністичною та капіталістичною ідеологіями. Зараз, на думку більшості дослідників, ідеологічний аспект полягає в боротьбі звичних усталених цінностей з ідеями неолібералізму. Інша частина ідеологічного чинника полягає в боротьбі усталених геополітичних конкурентів. Звичайно, при владі в Китаї знаходиться комуністична партія, а в Сполучених Штатах Америки – їх ідеологічні опоненти. Однак на сьогоднішній день ця причина не є такою визначальною як, наприклад, у тому ж 1950 р.

Розглянемо періодизацію попередньої *холодної війни*:

I період – 1946-1959 рр.: розпад Британської імперії, криза колоніальних імперій; перші ядерні арсенали, поява перших засобів доставки ядерної зброї; формування американського та радянського блоків; прихід до влади в Китаї комуністів.

II період – 1960-1975 рр.: остаточний демонтаж колоніальної системи та поява більшості сучасних держав; Карибська криза 1960 р.; локальні війни, боротьба двох наддержав; проголошення принципу непорушності післявоєнних кордонів у Європі (Хельсінські угоди).

III період – 1975-1991 рр.: досягнення ракетно ядерного паритету між СССР та США; Рух неприєднання; криза та розпад СССР.

Висновки. Отже, остаточні висновки, на нашу думку, зробити неможливо, адже *холодна війна* – це природний стан тих держав-учасників усесвітньої історії, які претендують на світове лідерство.

Література. 1. Черкашин Н. А. Возмутители глубин. Секрет операции совестских подводных лодок в годы холодной войны. М. : Вече, 2014. 304 с. 2. Широкорат А. Б. Соединенные Штаты Америки. Противостояние и сдерживание. М. : Вече, 2011. 384 с.

22. Історія становлення документа як засобу інформаційного забезпечення та його еволюція

Уляна Смотрун, Людмила Приблуда
Національний авіаційний університет, Київ, Україна

Вступ. Документно-інформаційне забезпечення є важливою складовою діяльності для будь-якої установи, адже саме задокументована інформація може бути підтвердженням, свідченням під час вирішення спорів, слугувати доказом будь-якої дії. Тому для підприємств, установ та організацій наявність розвиненої документної бази, що пройшла своє становлення як упорядкованої системи, є обов'язковою.

Матеріали і методи. У роботі використано описовий метод. Матеріалом для дослідження слугувала наукова література з історії документознавства.

Результати. Сучасний документ пройшов багато етапів у своєму розвитку й відрізняється від документів стародавніх епох своєю стилістикою, способом написання, технікою та матеріалом виготовлення [1, с. 170]. З далеких часів дійшли до нас різновиди документів, за допомогою яких ми пізнаємо історію своєї країни. Необхідність у складанні документів виникає одночасно з появою писемності. Саме нагальна потреба в укладенні різноманітних документів викликала появу писемності як засобу фіксації і збереження державної та приватної документації. Найпоширенішим матеріалом для виготовлення документів у давнину була глина. До нас дійшли сотні тисяч клинописних текстів, що повідомляють науковцям про побут, природу, історію, науку та культуру стародавніх народів. У Стародавньому Єгипті інформацію записували на папірусі. Найбільший відсоток інформації становили державне листування, облікові та статистичні дані величезного бюрократичного управлінського апарату – фараонів усіх династій. З часом великої популярності й поширення набув і такий матеріал для виготовлення документів, як пергамент. На початку нашої ери в Китаї був винайдений папір, що згодом став найголовнішим матеріалом для виготовлення документів. В умовах формування класового суспільства виникла потреба в складанні заповітів, записах боргів, укладанні торговельних купецьких контрактів, у написах на речах про їхнє призначення тощо. Важливі документи давньоруські князі зберігали пильніше, ніж коштовності. У діяльності наказів XV–XVII ст. виробився сталий процес роботи з документами, який дістав назву наказового діловодства. Законодавчі та розпорядчі акти державної влади оформляли указами, регламентами, інструкціями, протоколами. Виникло безліч форм листування. Для деяких документів, таких, як дипломи, патенти, були створені генеральні формуляри – зразки, за якими вони мали оформлятися [2, с. 71–72].

Сучасне діловодство – система життєвою важливих дій організації, пов'язаних, діловою документацією, яка необхідна для функціонування сучасних закладів різних форм власності і засобів, що забезпечують її надійність у різних формах ділового спілкування, які мають документальне відображення.

Висновок. Отже, зрушення в організації діловодства були зумовлені політичними, економічними та іншими соціально-правовими трансформаціями, що відбувалися в Україні.

Література. 1. Блощинська В. А. Сучасне діловодство: Навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2005. 320 с. 2. Калужинська Ю. В., Троценко Р. В. Історія становлення документу та його еволюція в електронний документ. Young Scientist. 2015. № 11 (26). Part 1. Р. 71–74. 3. Красніцька Г. Історія виникнення діловодства в Україні. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/297>.

23.2.

History of Ukrainian Culture

Chairperson – associate professor Serhii Berehovyi

Secretary – associate professor Olena Pyvovarenko

23.2.

Історія української культури

Голова – доцент Сергій Береговий

Секретар – доцент Олена Пивоваренко

1. Парк «Олександрія» НАН України

Надія Магден, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Дендропарк «Олександрія» в Білій Церкві – найбільша й найстаріша в Україні пам'ятка садово-паркового мистецтва, створена графською родиною Браницьких у 1788 р. Дендропарк має архітектурні споруди, унікальні скульптури та ландшафтні форми. У 2008 р. парк брав участь в акції «7 чудес України».

Матеріали і методи. Проаналізовано праці вітчизняних авторів, які вивчали цю проблему, інтернет-ресурси. Під час дослідження теми використано такі методи: історизму, теоретичного узагальнення, порівняння, загальнонауковий метод.

Результати. Територія дендропарку являє собою другу заплаву терасу р. Рось і характеризується рівнинним схилом місцевості до річки. У композиції плану та стильової спрямованості архітектурних об'єктів та споруд Олександрія має спільні риси з іншими парками романтичного стилю. Стиль архітектури – пізній класицизм.

Дендрологічний парк «Олександрія» був створений за задумом Олександри Браницької, дружини коронного гетьмана Речі Посполитої, який володів цими землями з кінця XVIII ст. Для будівництва парку О. Браницька запросила відомого французького архітектора Мюффо. Пізніше його справу продовжили інші майстри архітектури й ботаніки: брати Ботані, Бартецький, Вітт, Станге. Одночасно з розбудовою паркових композицій будуються літня резиденція «Аустерія» та комплекс павільйонів. Перші роботи розпочалися 1793 р. із будівництва літньої резиденції графів Браницьких. «Аустерія» спочатку була лише літньою резиденцією, а пізніше стала й зимовою. Поруч із нею було розташовано комплекс павільйонів, зокрема Монарший павільйон, Бальна зала тощо. З північної, східної та західної сторін головний палац оточували адміністративно-господарські будівлі, що замикалися внутрішнім майданчиком. Під час буремних подій XX ст. ці будівлі зазнали знищення. Решта території була призначена для художньої частини паркових облаштувань. До них належать Мала й Велика галявини з прилеглими архітектурними спорудами: колонада «Луна», «Китайський місток», «Руїни», «Арочний місток», «Острів Марії», «Острів Троянд», різні види фонтанів, водоспадів та інші малі архітектурні форми. Алеї парку прикрашали бронзові та мармурові скульптури, вазы. У середині XIX ст. парк «Олександрія» набув неабиякої слави. Його відвідували відомі люди того часу: О. Пушкін, Т. Шевченко, декабристи О. Бестужев-Рюмін, С. Муравйов-Апостол, П. Пестель, відомі польські поети та художники Ян Ліппоман, Ян Бровінський. Проте реформа 1861 р. позбавила Браницьких безкоштовної робочої сили. З того часу розвиток парку «Олександрія» уповільнився. Після 1917 р. парк занепадав. Постановою від 10 квітня 1946 р. Рада Міністрів СРСР передала парк «Олександрія» у відання НАН України, який він підпорядковується до сьогодні. З цього часу розпочалися роботи з відбудови парку, що набули особливого змісту після передачі «Олександрії» в 1953 р. для науково-методичного керівництва Центральному республіканському ботанічному саду Академії наук УРСР. 1955 р. було розроблено проект реставрації та розвитку парку.

Висновки. Отже, дендропарк «Олександрія» є справжньою перлиною Білої Церкви з неймовірною історією, пам'ятками та рослинністю.

Література. 1. Салатич А. К. Парк «Олександрія» в Білій Церкві. К. : Вид-во Академії будівництва і архітектури УРСР, 1949. 105 с. 2. Криворучко Д. М. Олександрія. К. : Будівельник, 1979. 95 с.

2. Архітектурні перлини України в стилі модерн

Глафіра Білецька, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Український архітектурний модерн – один з унікальних архітектурних стилів, що виник на початку XX ст. Він існував і розвивався з 1903 р. по 1941 р. та став яскравим прикладом архітектурної спадщини, утілюючи народні традиції хатнього та церковного будівництва.

Матеріали і методи. У дослідженні використано спеціальні й загальнонаукові методи: історико-порівняльного аналізу, узагальнення, синтезу та аналізу. Інформаційною базою дослідження стали праці вітчизняних і зарубіжних науковців та митців, періодичні видання, архітектурні споруди, мистецькі альбоми тощо.

Результати. В архітектурі до загальноєвропейських пошуків нового змісту згідно з духом часу додалося бажання відійти від застарілих традицій XIX ст. З'явилася втома від кокетливої вичерпності ампіру. Демократичність на противагу елітарності, експресія і спрощення, чіткість силуету, графічність та динамізм, акцентування на кольорі – ось ті складові, що відповідали духові модерну. Тому на початкових етапах появи й розвитку стиль мав різні найменування: «український стиль», «український архітектурний стиль», «український народний стиль», «новий український стиль» та ін. Поєднання народного мистецтва й сецесії стало наслідком виникнення української сецесії, що має риси гуцульського та закопанського народного мистецтва. Прагнучи створити новий стиль, представники відмовлялися від історичних запозичень стилю еклектики, використовували умисно примхливі, мінливі форми, вигадливі лінії, принципи асиметрії і вільного планування, нові технічні та конструктивні засоби для створення незвичайних, підкреслено індивідуалізованих будівель, де всі рішення підпорядковані єдиному образно-символічному задумі та орнаментальному ритмові.

Характерні риси українського архітектурного стилю початку XX ст. виявилися у вирішенні дахів, що були переважно високої чотирихвилюї форми й нагадували обриси дахів народних хат. Один із відомих прикладів українського модерну – Будинок Полтавського губернського земства, який є найвиразнішим зразком УАМ. Цегляні стіни часто мали натуральний колір кераміки або за традицією їх білили. Як приклад можна навести будинки Дворянського та Селянського земельних банків – наймодерніших споруд початку XX ст. у Чернігові.

Декоративні прикраси на фасадах мали вигляд керамічних вставок з узагальненими, переважно геометричними або більш натуралістичними за характером кольоровими орнаментами, побудованими на поєднанні квітів та птахів, елементів геральдики, що в окремих випадках переростали в складні мальовничі панно. Таким став будинок Хреннікова, який під час будівництва став медіа-приводом, бо будівельники використовували на той час новітні технології та архітектурні рішення.

Висновки. Отже, український архітектурний модерн втілює в собі не лише народні традиції, а й сприяв підвищенню рівня вітчизняного зодчества.

Література. 1. Пам'ятки української та світової культури: ілюстр. довідн. / уклад. Н. М. Левицька, С. І. Береговий. К. : НУХТ, 2018. 170 с. 2. Левицька Н. М. Історія і культура України: Навчальний посібник. К. : НУХТ, 2020. 496 с. 3. Чепелик В. В. Український архітектурний модерн / упорядник З. В. Мойсеєнко-Чепелик. К., 2000.

3. Еклектика в архітектурі Києва

Аліна Демах, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Еклектика в архітектурі займає значне місце. У сенс стилю закладено зміст дешевої розкоші архітектури Києва другої половини XIX – початку XX ст. Некритичне поєднання різнорідних художніх елементів та стилів простежується в усіх видах і типах споруд – від житлових до громадських. Цей стиль допомагає нам бачити неймовірність у поєднанні інших стилів.

Матеріали і методи. Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних науковців та митців, періодичні видання, архітектурні споруди, художні каталоги, альбоми тощо. У праці було використано загально-наукові та спеціальні методи: історико-порівняльного аналізу, аналізу та синтезу, узагальнення. Мета дослідження – проаналізувати поняття цього стилю в архітектурі Києва, його формування загалом.

Результати. В архітектурі Києва еклектика простежувалася в усіх видах маєтків та будинків. На початку формування та розквіту стилю (40-х рр. XIX ст.) еклектика звертається до форм романтизму, пізніше – «національного стилю». Наприкінці XIX ст. архітектурні форми набувають надзвичайної насиченості, їхня пластика тяжіє переважно до часів бароко. Уявне багатство архітектурних форм і деталей фасаду вабить мешканців міста. Пластика та скульптура, об'ємний ліпний декор з'являються в значній кількості на фасадах споруд у 70-90-х рр. XIX ст. Змінюється і вирішення фасадів: з'являється живописність із багатьма об'ємними деталями: банями, вежами та великими еркерами. Такі споруди складають цілі фронти вулиць, зокрема Володимирської, Малої Житомирської, Михайлівської, Б. Хмельницького та багатьох ін.

Одним із яскравих прикладів еклектики в архітектурі Києва є Особняк Богдана та Варвари Ханенків. Він розташований на вул. Терещенківській, 15. Він був збудований у 1887 р. на вільній ділянці землі, подарованій М. Терещенком своїй дочці Варварі (за чоловіком – Ханенко).

У другій половині XIX ст. саме в еклектиці вперше проявляються найгірші риси масового мистецтва: художній демократизм, смак масового попиту, що відривається від архітектурних традицій та цінностей культури. Архітектурну систему класики було зруйновано. Натомість художню систему еклектика не вибудувала, а лише визначила принцип тотальних запозичень найрізноманітніших художніх засобів.

Висновок. Отже, еклектика з властивим їй поєднанням стилів була певною «золотою серединою» і в певному сенсі об'єднала основні стилі в архітектурі. Форми й стилі будівлі в еклектиці прив'язані до її функції. Будівлі одного періоду поєднуються з різними стильовими школами залежно від призначення: храми, громадські споруди, фабрики та ін. Саме еклектика стала символом запозичення чужого, переосмислення його та пристосування до умов, продиктованих часом.

Література. 1. Еклектизм: Універсальний словник-енциклопедія. 4-те вид. К. : Тека, 2006. 2. Левицька Н. М. Історія і культура України: Навчальний посібник. К. : НУХТ, 2020. 496 с. 3. Пам'ятки української та світової культури: ілюстр. довідн. \ уклад. Н. М. Левицька, С. І. Береговий. К. : НУХТ, 2018. 170 с. 3. Тимофієнко В. Зодчі України кінця XVIII – початку XX століть. Біографічний довідник. К., 1999.

4. Київські мурали

Анастасія Романко, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Мурали (від лат. *mūrālis* – «стіна») – стилістичний зовнішній розпис на стінах та фасадах житлових будинків або промислових об'єктів. Це сучасне вуличне мистецтво, спрямоване на надання будівлям неповторної краси. Їхніми характерними ознаками є сюжетність композиції та складна техніка виконання.

Матеріали і методи. Джерела – архітектурні споруди. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи: порівняльного аналізу, аналізу та синтезу, узагальнення.

Результати. За останні роки митці прикрасили вулиці Києва десятками яскравих та масштабних малюнків – муралів. Талановиті художники з України, Іспанії, Аргентини, Австралії та Португалії розбавили урбаністичний пейзаж столиці картинами, що вражають. Сірі стіни прикрашають неймовірні портрети, пейзажі та абстракції. Мурали зазвичай покривають всю поверхню стіни. Їх створюють із дозволу муніципальної влади або на її замовлення. За них художники одержують гонорар, підписують роботу своїм ім'ям або псевдонімом. Слід зазначити, що за останні кілька років у Києві організовано та проведено кілька масштабних фестивалів і проєктів урбан-арту, як-от: «City Art», «Mural Social Club», «Dynamic Urban Culture Kyiv».

З-поміж вітчизняних та зарубіжних художників, які прикрасили муралами міський простір столиці, назвемо такі: Р. Гордона з ПАР («Кожна ріка впадає в море», вул. Саксаганського, 61), Е. Джераса з Канади (Автопортрет, вул. В. Липинського, 13), Ф. Фасолі з Аргентини (абстракція на міфологічні сюжети, пров. Десятинний, 7), Ф. Мегі з Австралії (вул. Стрілецька, 12), О. Бритцеву («Вісник життя», вул. Рейтарська, 7Б) та ін. Важливими в контексті розвитку вітчизняного мурал-арту зокрема й урбан-арту загалом є твори українських художників О. Родняк (портрет українки, вул. Борисоглібська, 10А), С. Корбана (дівчина з птахами, вул. Антоновича, 138), А. Прута (пров. Лабораторний, 4), А. Максимова (мурал із зображенням птаха, вул. Академіка Булаховського, 40 – один із найбільших в Україні), О. Гребенюка (вул. О. Гончара, 24А), О. Бордусова та В. Манжоса (арт-дуєт *InteresniKazki*, патріотичний мурал «Український святий Георгій», вул. Велика Житомирська, 38), В. Манжоса («Час змін», вул. Стрілецька, 4-6).

Серед тем, до яких вуличні художники хотіли привернути увагу своїми розписами, є війна, боротьба українського народу за свободу, проблеми з екологією. Усі розписи несуть у собі важливий зміст, адже їхні творці підбирають малюнок актуальний для сьогодення. Мурали мають свій термін експлуатації та естетичну привабливість.

Висновки. Отже, мурали вже стали справжньою прикрасою Києва та мають усі шанси стати його новою візитною карткою. Зараз Київмурал налічує 171 стінописів та 35 художників. Розписи тішать око своїми барвами та майстерністю виконання. Більшість із них покликані привернути увагу до важливих проблем, зокрема війни, боротьби українського народу та глобального потепління, що загрожує планеті.

Література. 1. *Гаврилаш І. С. Мурали та графіті в сучасній Україні: особливості та відмінності. Культура України. Серія: Культурологія. 2018. № 62. С. 235–244.* 2. Гелюх М. Українські мурали: топ найкращих архітектурних полотен наших днів. UA.NEWS. 2018.

5. Готична архітектура в Україні

Аліна Шорська, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Готичний стиль – художній стиль середньовічної культури країн Західної Європи (між сер. XII і XVI ст.). Наша робота є спробою розповісти про особливості, характерні ознаки, елементи готики, а також про архітектурні споруди в Україні, побудовані в цьому стилі.

Матеріали і методи. Досліджено будівлі, побудовані в стилі готики. Джерела – архітектурні споруди. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи: історико-порівняльного аналізу, аналізу та синтезу, узагальнення.

Результати. Готика – утілення інженерної думки, математичного розрахунку мас та об'ємів, ваги та міцності. Складне плетиво нервюр, стрілочастих арок, міцні контрфорси й аркбутани давали змогу зодчим значно збільшити як простір, так і висоту будівлі. Символами готичної архітектури є храм і хрест.

Характерні ознаки готичного стилю такі:

- гострі споруди зі стрілочастими склепіннями, великою кількістю кам'яного різьблення та скульптурних прикрас;
- вертикальність композицій, спрямованість угору;
- органічний зв'язок архітектури та скульптури;
- стрілочасті арки;
- великі інтер'єри з величезними прорізними вікнами з вітражами;
- пишний декор із використанням золотої фарби, різьблення по дереву, розфарбованої релігійної скульптури.

Елементи готики – стрілочасті арки, мереживні башти.

Готика в українській архітектурі не мала значного поширення. Можливо, це уявлення є хибним, адже багато пам'яток не зберегли первісних форм, були знищені пожежами. Проте основна причина полягає в тому, що функціонування готики як стильової системи в Європі збіглося з періодом будівельного занепаду в Україні, а під час інтенсивної забудови наших міст (XV ст.) доба готики в європейських країнах уже минула.

До наших днів на території України збереглися такі архітектурні споруди в готичному стилі: Латинський кафедральний собор (м. Львів), костел святого Мартина (с. Склівка, Львівська обл.), костел святого Варфоломія (м. Дрогобич, Львівська обл.), церква Різдва Пресвятої Богородиці (м. Рогатин, Івано-Франківська обл.), костел святої Єлизавети (м. Хуст, Закарпатська обл.), костел Воздвиження Святого Христа (м. Берегово, Закарпатська обл.), костел Серця Ісуса (с. Бене, Закарпатська обл.), Петропавлівська церква (м. Київ) та ін.

Висновки. Отже, архітектура України, зберігаючи в основі давні традиції, під впливом європейської культури збагачувалася новими художньо-конструктивними елементами. Появу готичного стилю в архітектурі середньовіччя можна без сумніву назвати одним із найбільших відкриттів в історії архітектури.

Література. 1. Історія української архітектури / за ред. В. Тимофієнко. К. : Техніка, 2003. 472 с. 2. Пам'ятки української та світової культури: ілюстр. довідн. / уклад. Н. М. Левицька, С. І. Береговий. К. : НУХТ, 2018. 170 с.

6. Роль Соні Делоне у світовому мистецтві

Вікторія Кльоц, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Соня Делоне (Делоне-Терк), справжнє ім'я Сара Еліївна Штерн – українська художниця та дизайнерка єврейського походження, представниця напрямку арт-деко (футуризм, орфізм, симультанізм).

Матеріали і методи. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи. Інформаційною базою дослідження послуговували праці вітчизняних і зарубіжних науковців та митців, періодичні видання, художні каталоги, альбоми тощо.

Результати. Соня Делоне народилася 14 листопада 1885 р. у Градизьку (Російська імперія). Її батьки померли дуже рано. Дівчинку забрав у свою сім'ю дядько по матері Анрі (Гейних, Генріх) Терк, який переїхав з Одеси до Санкт-Петербурга. Там він мав адвокатську практику, тому зміг дати їй прекрасну освіту та виховання, а також ім'я *Соня Терк*. Спочатку вона навчалася в Академії витончених мистецтв у Карлсруе (Німеччина). Згодом їде до Парижу та навчається там у студіях, входить до кола радикальної французької молоді, знайомиться з колекціонерами. Освіту здобуває в академії Ла Палетт, де з-поміж її вчителів були А. Озанфан та А. Дюнауає де Сегонзак. Її роботи того періоду написано під впливом пост-імпресіоністичного мистецтва ван Гога, Поля Гогена та Анрі Руссо, а також фовізму Анрі Матісса та Андре Дерена.

У 23 роки Соня Терк одружується з німецьким критиком та колекціонером Вільгельмом Уде, який мав власну галерею. Однак уже за рік вона залишає Уде, щоб пов'язати життя з молодим талановитим абстракціоністом Робером Делоне. Творчий союз із митцем виявився напрочуд міцним та плідним. Соня Делоне з чоловіком займається монументальними роботами для виставкових павільйонів. У 1937 р. вони оформлюють павільйони «Повітроплавання» та «Хімія», представляючи Францію на Всесвітній виставці в Парижі. Величезні композиції «Диски», що зберігаються в Музеї сучасного мистецтва в Парижі, стають художнім заповітом Робера Делоне – він помирає в 1941 р. від раку. Після 1941 р. Соня Делоне продовжує працювати над спільними проектами, публікує теоретичні праці чоловіка. Вона пише спогади про Робера Делоне та своїх друзів – Г. Аполлінера, П. Пікассо, М. Жакоба, Ф. Леже, Ж. Брака, О. Екстер, В. Кандинського, Н. Альтмана, О. Архипенка та ін. Мисткиня володіє ательє, великою колекцією картин різних художників. Майже на всіх виставках абстрактного мистецтва повоєнної Європи вона експонує свої роботи та роботи чоловіка. У 1963 р. дарує Франції 117 власних робіт та робіт чоловіка. Через рік у Луврі проходить презентація цього величезного дару (Соня стала першою жінкою-художницею, ретроспективна виставка якої в Луврі відбулася за життя). У 1975 р. нагороджена вищою нагородою Франції – орденом Почесного Легіону.

Висновки. Отже, навіть у 93 роки Соня Делоне була надзвичайно «живою», демократичною, доступною співрозмовницею, наставницею молодого покоління. Вона також була кавалером Мистецтв та Літератури. Померла Соня Делоне в 94 роки в Парижі. Мисткиня неодноразово підкреслювала, що якби не було її вражень від української культури, вона ніколи не змогла б створити такі образи. Соня Делоне сама визнала коріння своєї творчості.

Література. 1. Делоне Соня Єліївна. Універсальний словник-енциклопедія. 4-те вид. К. : Тека, 2006.

7. Пантократор голосу Дмитро Гнатюк: сторінки життя

Єлизавета Потапенко, Світлана Буравченкова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Дмитро Гнатюк – володар богоголосу України. Його співом не наслухатися: він неповторний. Голос славетного оперного співака лунав у кращих театрах світу від Америки до Австралії. У його голосі та душі живе Україна.

Матеріали і методи. У роботі використано емпіричний та порівняльний методи. Матеріалом дослідження послуговували енциклопедичні видання, монографії.

Результати. Видатний український співак народився 28 березня 1925 р. у с. Мамаївці. Уперше він з'явився на сцені, коли відвідував церковний хор. Саме тут старший регент оцінив його дзвінкий альт. Справжня дорога до мистецтва відкрилася йому після війни: після контузії він став пантократором неповторного тембру.

Коли Д. Гнатюк навчався в консерваторії, один із його виступів відвідав Й. Сталін. Можливо, саме ця зустріч посприяла світочій кар'єрі співака в майбутньому. Пізніше Д. Гнатюка обрали солістом Театру опери та балету. Улюбленою і відомою всім у 1960-х рр. була пісня «Два кольори», першим виконавцем якої був Д. Гнатюк. Він також виступав у Сполучених Штатах Америки, Канаді, Португалії, Німеччині, Росії, Угорщині. Пізніше став режисером-постановником близько 20-ти вистав, з-поміж яких найвідомішими є такі: «Запорожець за Дунаєм», «Мазепа», «Війна і мир». У 1988 р. Д. Гнатюка обрали головним режисером Театру опери та балету. Маєстро казав: «У мене була мрія так заспівати українську пісню, як ніхто інший, і я її здійснив. Тому я – щаслива людина». Саме завдяки виконанню цієї пісні, він досягнув вокального олімпу. Його ім'я вживали на рівні Євгенії Мирошниченко, Анатолія Кочерги.

Д. Гнатюку підкорилися не лише оперні театри, а й естрадні концертні зали. У 1960 р. він записав пісню «Два кольори», грамплатівки з якою скуповувалися величезними тиражами. Ця пісня звучала на численних телепередачах, радіостанціях. Незабаром співак закріпив успіх, виконавши «Пісню про рушник». У тому ж році Д. Гнатюк одержав почесне звання «Народний артист СРСР».

Висновки. Зараз в Україні неможливо знайти людину, яка б не знала Д. Гнатюка як великого оперного співака, виконавця народних та естрадних українських пісень, романсів, солоспівів. Його голос струмує, наче кришталево-прозора вода з гірського потоку.

Література. 1. Гнатюк Д. М. Большая советская энциклопедия в 30 т. / под ред. А. М. Прохорова. 3-е изд. М., 1969. 2. Указ Президента України № 537/2005 «Про присвоєння Д. Гнатюку звання Герой України». 3. Указ Президента України № 1637/99 «Про присвоєння Д. Гнатюку почесного звання «Народний артист України».

Страви як елемент менталітету жителів Полтавщини: культурологічний аспект

Крістіна Вороніна, Сергій Береговий

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Полтавщина – здавна аграрний край, де надзвичайно важливе значення має виробництво сільськогосподарської продукції. Саме тому їжа посідає особливе місце в житті мешканців, їхньому менталітеті, що й відобразилося в культурі краю.

Матеріали і методи. Здійснено аналіз джерел художньої літератури, у яких згадуються страви Полтавщини. Для розуміння значущості пам'яток художнього мистецтва проведено візуальне ознайомлення з ними. У роботі використано емпіричний та порівняльний методи.

Результати. Ще з часів язичництва їжа мала вагоме значення для жителів Полтавщини. Так, наприклад, хліб вважали давнім символом життя. Він був обов'язковим елементом багатьох обрядів, зокрема весільного. Для такої особливої події випікали коровай, що мав важливе ритуальне значення. Якщо страва вийде гарною, то життя подружжя буде щасливим. Коли весільний коровай перекосяться чи підгорить, молодих спіткає безліч негараздів. До того ж, хліб часто згадується в народних піснях Полтавщини: «Купала на Івана», «Да буяри волочилися», «Що ми ісхотіли», «Куди, доню», «Не журися, невісточко наша», «Коло млина, млина», «Поїхав Семен» та ін. Згодом про хліб згадував Василь Симоненко у вірші «Перший», а Андрій Сербутовський, який був членом Спілки художників України, створив картину «Хліба половіють», за яку у 2004 р. був нагороджений Полтавською обласною премією імені Панаса Мирного.

Своєрідною гастрономічною енциклопедією Полтавщини стала поема «Енеїда» Івана Котляревського. У ній найповніше продемонстровано розмаїття страв кін. XVIII – поч. XIX ст.: хліб, галушки, борщ та ін. До речі, борщ, на думку науковців, готувався з IX–X ст.

Навіть сучасна культура віддзеркалює кулінарні вподобання полтавців. Так, у 2006 р. завдяки художникам та архітекторам Анатолію Чорнощоківу й Миколі Цисю побудували пам'ятний знак полтавській галушці, що наче лежить у кам'яній тарілці на простеленому рушнику. Відтоді біля нього постійно фотографуються молодята. Навіть виникла нова традиція: наречені стають біля різних кінців кам'яної ложки і той, хто першим ухопиться за неї, а не сяде, буде головним у родині. Тепер тут щорічно проводять Міжнародний гастрономічний фестиваль «Полтавська галушка», на якому представляють десятки варіантів цієї національної страви, приготованої за різними рецептами.

Свого часу особливе ставлення полтавців до цієї їжі проявилось і в створенні головним художником Полтавського порцелянового заводу Іваном Віцьком набору для галушок із 18 предметів. Зараз цей оригінальний посуд зберігається в Полтавському краєзнавчому музеї. Про те, що страви посідають особливе місце в сучасній культурі краю, свідчить відкриття у 2020 р. в с. Опішня Музею живого хліба та Музею звареного борщу.

Висновки. Отже, страви є важливим елементом менталітету жителів Полтавщини, про що свідчить низка культурних надбань у літературі, художньому мистецтві тощо. Люди й досі з повагою ставиться до їжі, зберігаючи та примножуючи традиції предків.

9. Сергій Параджанов – художник

Вікторія Грицай, Сергій Береговий

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Усі знають, хто такий Сергій Параджанов. У кого не запитай, кожен скаже, що це відомий кінематографіст, режисер, сценарист. Проте мало хто знає, що він також був художником, що й зумовило зацікавлення цією темою.

Матеріали і методи. Постать Сергія Параджанова є неймовірно цікавою. Незважаючи на те, що вже досить багато про нього відомо, він не перестає бути актуальним. Під час виконання роботи використано статті, присвячені С. Параджанову, цікаві факти з життя митця, проаналізовано його роботи. У роботі використано емпіричний та порівняльний методи.

Результати. Сергій Йосипович Параджанов – відомий вірменський та український кінорежисер, сценарист, народний артист УРСР та ВРСР, а також лауреат Державної премії України імені Тараса Шевченка (посмертно). За національністю він грузин, але Україну вважав другою Батьківщиною і навіть говорив: «Україна – це моя батьківщина, це моя друга батьківщина. Там я створив свій перший шедевр «Тіні забутих предків», там я став генієм, там у мене народився син. Україна мені подарувала все, і Україна мене згубила».

С. Параджанов на професійному рівні володів великою кількістю технік мистецтва, а саме: колаж, асамбляж, реді-мейд, перформанс, графічний малюнок. Крім цього, він виготовляв ляльки та декорував одяг.

Свідки, ув'язнені разом із С. Параджановим, згадують, що в'язниця знівечила Параджанова-режисера й виплекала Параджанова-художника. В ув'язненні митець не мав змоги проявляти себе в кінематографі, тому він зосередив свою увагу на створенні колажів, що нагадували «застиглі кадри кінострічки».

Творив С. Параджанов з усього, що потрапляло йому під руки: гудзики, гілочки, дрогоди, мотузочки, мереживо, уламки окулярів, циферблати, уламки посуду тощо. Цим він додавав більшого значення своїм картинам. Так, наприклад, колаж квітів із різнобарвних уламків скла додають відчуття тендітності, крихкості, швидкоплинності часу. Прикріпивши до колажу «Півники» флакон парфумів, митець нагадав, що квіти теж мають запах.

С. Параджанов звертався і до зразків класичного мистецтва, зокрема до усім відомої Джоконди. Її образ він уважав дуже близьким, жартував, що лише Мона Ліза буде його чекати та оплакувати після смерті. Звісно, радянські критики «вилили» на художника хвилю обурення за зазіхання на взірць класичного мистецтва. На це митець відповідав із гумором: «Нічого я з нею на зробив. Я просто дав своєму небожеві три карбованці, і він купив мені репродукції. Я їх розрізав, дещо склеїв, дещо додав. А ваша Джоконда висить у Луврі. Ціла й неушкоджена. Можете піти й перевірити!»

Висновки. Отже, усім відомий С. Параджанов не лише кінорежисер, а й художник, який додавав до своїх робіт нових акцентів та нового сенсу. Параджанов мав чудове почуття гумору й на агресію відповідав жартома. С. Параджанов – митець із трьома Батьківщинами, який писав: «Усі знають, що в мене три батьківщини. Я народився в Грузії, працював в Україні та збираюся вмирати у Вірменії».

10. Стефан Таранушенко. Шлях від попелу до відтворених книг у сучасності

Аліна Лукомець, Сергій Береговий

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Стефан Таранушенко – видатний український мистецтвознавець і культуролог, ім'я якого лише останнім часом стає відомим широкому загалу як і його невтомна праця зі збереження пам'яток української архітектури козацько-гетьманської доби.

Матеріали і методи. У роботі використано емпіричний та порівняльний методи. Матеріалом дослідження послуговували література про С. Тараненка, його власні роботи, що за радянської доби стали бібліографічними раритетами, результати опитування здобувачів про те, чи знають вони щось про цю людину, а також результати повторного опитування, після повідомлення опитуваних щодо того, чим займався С. Тараненко та ставлення до митця, після почутої інформації. Використано результати опитувань стосовно ставлення здобувачів до знищення українських культурних пам'яток.

Результати. Сьогодні процес відновлення пам'яток національної культури, на жаль, розгортається недостатніми темпами, що є певною проблемою в Україні. Згадують насамперед про спадщину під охороною ЮНЕСКО, а саме: архітектуру центру Львова, Національного заповідника «Софія Київська», Києво-Печерську лавру, окремі значущі шедеври в регіонах. Ми ж говоримо про необхідність відновлення також інших пам'яток на прикладі книги С. Таранушенка «Хати Харкова». Ця спадщина українців забувається або знищується. С. Таранушенко видав низку унікальних книжок про дерев'яні церкви лівобережної України. Сьогодні завдяки ініціативі меценатів, безкорисливих аматорів, пошукувачів вони перевидаються. На їхніх сторінках можна побачити світліни, зроблені автором наприкінці 1920-х – початку 1930-х рр., незадовго до тотального знищення церков у добу голодомору, а також комп'ютерні 3D-моделі старих церков, створені на основі цих світлин, існує також спеціальний сайт у фейсбуці, присвячений С. Таранушенку.

Сьогодні ми як ніколи розуміємо, що вороги України завжди прагнули знищити її ідентичність, щоб український народ не знав ні своєї історії, ні культури, адже набагато простіше переписати історію та видавати фейкові факти про територіальні межі країни, її героїв, культуру тощо.

Чи просто відновити пам'ятки? Звичайно, ні, оскільки на це піде не один і навіть не декілька років. Проте ми зі своєї сторони можемо зробити внесок у культуру, зберігаючи навіть старий посуд, елементи декору, відносячи їх до музеїв чи зберігаючи вдома. Тому наше головне завдання – учити історію та культуру, оберігати її та пишатися нею.

Висновки. Отже, люди хотіли б мати змогу дізнатися про минуле, але, на жаль, не всі можуть це зробити. Тому нам як майбутньому поколінню треба все більше брати участь у відтворенні занедбаних або навіть знищених пам'яток культури, аби не загубити «код нації».

Література. 1. Старі хати Харкова. Харків: Тип. Наркомпрос, 1922. 16 с.
2. Таранушенко С. Знищені шедеври української дерев'яної сакральної архітектури: книга з доповненою реальністю. Харків : Олександр Савчук, 2021. 222 с.

11. Мозаїки Алли Горської. Зникаючий пласт мистецтва та культури України

Артем Федченко, Сергій Береговий

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Широкої аудиторії Алла Горська відома завдяки особливим монументальним мозаїкам. Їх було зроблено разом із її чоловіком – художником Віктором Зарецьким. Чималий творчий доробок митців створено на Сході країни, зокрема на Донеччині.

Матеріали і методи. У роботі використано метод аналізу. Матеріалом для дослідження послуговували унікальні мозаїки А. Горської, що залишили помітний слід в історії української культури. З-поміж них на особливу увагу заслуговує загальноосвітня школа № 5 Донецька, на стінах якої розміщено дев'ять оригінальних панно, зроблених зі смальти та керамічної плитки. Призначення цих мозаїк – допомогти дитячій свідомості в галузі колоризації образного мислення.

Результати. До наших днів дійшли монументальні художні композиції А. Горської, зокрема центральне панно «Прометей», де зображені шахтар і металург із полум'ям у руках – символом вугілля та розплавленого металу. Інші барвисті полотна «Тваринний світ», «Вода», «Земля», «Вогонь», «Надра», «Космос», «Верба», «Сонце» прикрашають торці навчальних корпусів школи № 5 Донецька. І це не єдиний об'єкт національного значення в місті та області. Останнім часом увага української громади повернута також до збереження мозаїк А. Горської та її колег у Маріуполі.

Мозаїчні полотна потребують реставрації. Дуже пригнічує видовище, коли праця митців по-варварськи нищиться внаслідок недбалості й бездуховності тих, хто думає тільки про своє благополуччя. Сьогодні панно перебуває в плачевному стані. Завдяки захисту громадських організацій удалося зберегти лише одну унікальну роботу талановитої майстрині. Це мозаїчне полотно «Жінка-птах» («Берегиня»), що зараз прикрашає стіну в ресторані «МакДак» у Донецьку. Надії на порятунок інших самобутніх творів досі залишаються примарними. Резонансне знищення мозаїк змушує задуматися про збереження зразків монументального мистецтва. На нашу думку, мозаїка – це достойна культурна спадщина. Буде великою помилкою недооцінювати важливість мозаїчної культури в збереженні нашої національної ідентичності.

Висновки. Отже, неповторні видовищні фрески губляться через бездуховність і безгосподарність. Сьогодні, на наше переконання, є дві проблеми: збереження мозаїк та меморіалізація художниці А. Горської, творчість якої дуже сучасна, наскрізь пронизана українським духом.

Література. 1. Горська А. Альбом. Аукційний дім «Дукат». К. : Вістка, 2017. 136 с. 2. Огнева Л. Міфи та легенди на стінах донецької школи №5 / Упоряд. Л. Огнева. 2009. 40 с. 3. Огнева Л. Перлини українського монументального мистецтва на Донеччині. К. : Лілея, 2008. 52 с.

12. Картинна галерея Кагарлицького історико-краєзнавчого музею

Анастасія Шевченко, Сергій Береговий

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Картинні галереї – основа культури та мистецтва, адже в них відображено не лише історію народів та держав, але й окремі регіони та їхні громади.

Матеріали і методи. У роботі використано метод аналізу. Матеріалом для дослідження послуговували матеріали, узяті із залів картинної галереї Кагарлицького історико-краєзнавчого музею, а саме: картини, скульптури, книги. Біографії авторів було взято з головного архіву музею.

Результати. Краєзнавчий музей у Кагарлику розпочинав свою роботу на громадських засадах. З-поміж групи засновників та осіб, які доклали свої зусилля до створення та становлення музейного закладу, була й теперішня багаторічна директорка музею. Вона поповнює фонди музею, зокрема й завдяки експедиціям до сіл Кагарличчини, змогла зробити з нього справжній методичний осередок для створення краєзнавчих та меморіальних місць у інших місцях району. Так, районний музей має зараз близько 10-ти відгалужена – сільських філіалів. Вони можуть показати головні події в історії та культурі людства в різні періоди. Про це можемо дізнатися за стилем пензля, що змінюється з кожним часом. Як би різний вигляд не мала та чи та картина, кожна з них чітко зображує свою країну, походження, літературу, культуру, а також її минуле. Деякі шедеври стали справжніми символами та візитними картками держав, а їхні художники – відомими на весь світ. Хоча не всі картини стали відомими, вони все ж ще показують людям історію їхньої землі.

Зараз у 5-ти залах Кагарлицького музею розгорнуто експозиції. Перша зала присвячена природним багатствам Кагарличчини. У другій залі, що є однією з найбільших музейних приміщень, створено окремі експозиції, які висвітлюють археологічні розкопки на нашій території, зокрема тут можна ознайомитися з історичним минулим Кагарличчини, де виставлено також частину етнографічного зібрання. Третя зала присвячена звичаям і трагічним подіям перших десятиліть XX ст. Окрему частину площі віддано під значну колекцію іграшок. Переважно це роботи гуртківців, що теж уже є історією. У четвертій залі розгорнуто експозицію, присвячену німецько-радянській війні. П'ята зала висвітлює події повоєнного часу в Кагарлицькому районі та державі загалом.

Висновки. Отже, музеї та галереї перетворюються на важливі осередки освіти й навчання, адже саме вони забезпечують доступ до національної культурної та природної спадщини людям різних за фахом, віком. Вагомість ролі музеїв ґрунтується на їхній спроможності надавати громадськості інтерактивну, предметну та ідейну платформи для глибокого пізнання своєї етнічної ідентичності, нації та всього світу.

Література. 1. Кагарлицький район. Київщина Туристична. Путівник. К. : Світ успіху, 2009. 265 с.

13. Культура мовлення сучасної реклами

Людмила Приблуда

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Протягом останніх десятиліть реклама міцно ввійшла в наше життя. Мовно етика мас медійного простору – один із головних чинників розвитку української реклами європейського та світового стандарту. Мова, подекуди безграмотна, часом непристойна, свідомо тиражується та узаконюється в сучасних масових комунікаціях, нав'язується як інтелектуальний та духовний стандарт, еталон публічного спілкування, що являє собою серйозну етичну проблему [2].

Матеріали і методи. У роботі використано описовий метод. Матеріалом для дослідження послуговували тексти різних рекламних слоганів мас медійного простору.

Результати. Загальні питання мови реклами активно досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, як-от: О. Пономарів, О. Зелінська, І. Лисичкіна, Н. Лиса, Б. Обротко, І. Соколова, С. Федоре та ін. Типові помилки, якими рясніють рекламні тексти, можна об'єднати в такі групи:

Лексико-стилістичні помилки. Природа лексичних помилок пов'язана з тим, що слова вжито в невласливих для них значеннях або в стилістично невідповідному контексті. Так, наприклад, донедавна в столичному метро можна було почути оголошення-застереження про те, що малих дітей на ескалаторі треба тримати на руках або за руку, бо вони можуть травмуватися через *безпечність батьків*. Тут слово *безпечність* ужито помилково – унаслідок сплутування його зі схожим російським – *безопасность*. Однак курс. *безпечність*, *безпек* є відповідником до російського *безопасность*, натомість рос. *беспечность* українською перекладаємо як *необачність*, *безтурботність*, *недбалість*, *недогляд*, *легковажність* або *неуважність*. Отже, правильним буде словосполучення *через необачність*, *безтурботність* або *неуважність батьків* [1, с. 19]. Часто спостерігаємо й стилістичну тавтологію – повтор слова, спільнокоренових слів в одному або сусідніх реченнях, напр.: *Головне – пам'ятай про головне* (пігулки «Цитрамон»); *Живи наживо* (магазин електронної та побутової техніки «Фокстрот»).

Граматичні помилки. Помилки граматичного характеру в мові реклами пов'язані з використанням неправильних словоформ, порушенням правил сполучуваності слів. Пор.: *Дивись найкраще по понеділках* (анонс СТБ) замість *щопонеділка* або *кожного понеділка*. Або: *Фуришет пропонує зробити удар по цінах* (правильний варіант – *цінах*).

Фонетико-орфоепічні помилки. Ця категорія помилок пов'язана з відхиленням у вимові слів, обумовленим незнанням орфоепічних норм і правил. Пор.: *Шо за шоп* (магазин молочної продукції, м. Київ) (норм. – *що*).

Висновки. Отже, реклама – найдемократичніша сфера спілкування, у якій учасником комунікації або опонентом може бути кожен носій мови. Помилки в ній виникають як через лінгвістичні чинники, так і позалінгвістичні. Основною причиною появи ненормативних утворень є незнання відповідної мовної норми.

Література. 1. Бас-Кононенко О. Мовна культура сучасної реклами. *Культура слова*. 2013. №78. С. 124–129. 2. Маркітан В. Культура мовлення сучасної реклами. URL: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2012/Economics/6_99162.doc.htm.

14. Переяслав – місто музеїв

Анастасія Матюша, Людмила Приблуда

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Переяслав – одне з найстаріших міст Київщини. Уперше місто згадується в літописі під 907 роком. Довгий час воно було центром удільного князівства. До будівництва Софіївського собору в Києві у Переяславі містилась резиденція руських митрополитів.

Матеріали і методи. У роботі використано описовий метод. Матеріалом для дослідження послуговувалася наукова література, у якій згадуються пам'ятки Переяслава, проведено візуальне ознайомлення з ними.

Результати. Переяслав – невеличке містечко на Київщині. Воно славиться перш за все своїми музеями, який у місті понад двадцять.

Музей народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини. Справжньою перлиною Переяслава є Музей народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини, що почав створюватися в 1964 р. На його території розташовано 185 об'єктів, з-поміж яких 104 – пам'ятки народної архітектури XVII–XIX ст. Чудовою прикрасою музею є два рукотворні ставки, дендропарк.

Археологічний музей. Музей відкрито в 1960 р. у павільйоні, спорудженому над фундаментом Спаської церкви-усипальні XI ст. В експозиції представлені унікальні речі, знайдені під час розкопок, що велися в останні десятиліття на Переяславщині.

Музей-діорама «Битва за Дніпро в районі Переяслав-Хмельницького восени 1943 р». Знаходиться в приміщенні Вознесенського собору 1700 р. Музей відкрито в 1975 р. на честь 30-річчя перемоги у Великій Вітчизняній війні. У приміщенні музею-діорами знаходиться портретна галерея Героїв Радянського Союзу, які отримали це високе звання за форсування Дніпра. Центром експозиції є діорама – талановитий твір сучасного батального живопису, створений П. Мальцевим та М. Присєкіним, які з фотографічною точністю відобразили момент переправи радянських військ із лівого берега Дніпра на високий правий, де знаходилися ворожі укріплення.

Музей Заповіту Т. Г. Шевченка. Музей розміщений у будинку лікаря А. Козачковського – товариша Т. Шевченка. Будинок, збудований у 1820 р., є пам'яткою історії та архітектури. Саме тут був написаний безсмертний «Заповіт» великого поета. Експозиція музею присвячена творчості Т. Шевченка на Переяславщині.

Меморіальний музей Г. С. Сковороди. Знаходиться в будинку колишнього колегуму 1753 р. – пам'ятці архітектури національного значення. У 1972 р., коли відзначалося 250-річчя від дня народження філософа, за рішенням уряду України в цьому приміщенні було створено меморіальний музей, експозиція якого висвітлює літературну та педагогічну діяльність Сковороди на Переяславщині.

Музей кобзарського мистецтва. Музей було відкрито в 1984 р. У ньому експонуються портрети відомих кобзарів України та Переяславщини, їх музичні інструменти, книги, речі побуту.

Висновок. Отже, музеї є важливими осередками національної культурно-історичної спадщини, адже дають змогу глибше пізнати свою національну ідентичність.

Література. 1. Варто побачити. URL: https://phm.gov.ua/?page_id=2105. 2. Місця Переяслава-Хмельницького: музеї, церкви, пам'ятки. URL: <http://perejaslav.org.ua/places>.

15. Сучасний український музичний простір як продукт масової культури

Ярослав Гвоздиченко, Людмила Приблуда

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ, Україна

Вступ. Важливою рисою масової музики є її тісний зв'язок із сучасною дійсністю. Ця особливість пов'язана з прагненням масової культури бути транслятором загального знання. Проста та емоційна, мелодраматична та банальна, масова музика стала безпосереднім виразником настроїв і мислення мільйонів людей у всьому світі.

Матеріали і методи. У роботі використано описовий метод. Матеріалом для дослідження послуговували тексти пісень сучасних українських виконавців.

Результати. Сучасна українська пісня як явище національної масової культури сьогодні становить значний науковий інтерес дослідників. Вона має велику популярність та репрезентує культурологічний феномен українського суспільства, є вагомим елементом духовно-культурного життя народу. В. Власова переконана: «Музичне мистецтво має важливе значення у відродженні й актуалізації художніх цінностей, інтеграції та культурному розвитку українського суспільства» [1, с. 34]. Проте дедалі частіше сучасні музичні твори втрачають своє первинне мистецько-естетичне призначення, вбираючи в себе просторічні, сленгові, запозичені, кальковані лексичні одиниці, відображають порушення нормативності мови загалом, репрезентуючи через пісенну творчість сучасну масову культуру. Так, І. Лященко наголошує на тому, що сьогодні музична складова сучасної масової культури поступово перетворюється в явище більш позитивно-впливове та стійке, отже, може стати в певному сенсі могутнім регулятором багатьох соціокультурних процесів. Масова культура тяжіє до спрощеності, стандартизації культурних форм вираження, примітивізації змісту [2, с. 231].

Т. Седлецька слушно зазначає, що, аналізуючи процеси, які відбуваються в масовій музиці, слід визначити особливості цього феномена. До них належить: орієнтація та відповідність смакам масового суспільства; високий ступінь її поширення в суспільстві; відображення найбільш поширених настроїв і почуттів; доступність змісту та форми творів масової музики; змішування різних стилів і напрямків; складна взаємодія зі сферами академічної та народної музики [3, с. 117].

Продукт масової культури не потребує для сприйняття ніяких інтелектуальних, емоційних зусиль, тому він є цілком адаптованим до потреб споживача.

Висновки. Отже, сучасний музичний український простір як продукт масової культури стає новою альтернативною реальністю, віддзеркалюючи ідеали, потреби сучасного суспільства.

Література. 1. Власова В. А. Культурологічний аспект сучасної пісні та її мова. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2016. № 1. Сер.: Культурологія. С. 33–36. 2. Лященко І. Елітарна культура XX ст.: проблема визначення. Соціокультурні передумови та основні етапи її формування і розвитку. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2011. Сер.: Філософія. Вип. 8. С. 123–135. 3. Сіденька Т. І. Особливості масової музики як соціального й культурного феномена. *Українська культура: минуле, сучасність, шляхи розвитку. Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету*. Вип. 19. Рівне : РДГУ, 2013. С. 113–117.

23.3. Philosophy and psychology

Chairperson – associate professor Valeriy Pavlov

Secretary – associate professor Nataliia Chuhaieva

23.3. Філософія і психологія

Голова – доцент Валерій Павлов

Секретар – доцент Наталія Чугасва

1. Філософія техніки

Максим Закржевський, Валерій Павлов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Техніка – надзвичайно складне утворення, що виникло та функціонує завдяки інтелектуальній та практичній діяльності людських поколінь, які жили раніше й живуть тепер. Вона постійно вдосконалюється, допомагає людям вирішувати різноманітні питання та проблеми.

Матеріали і методи. У дослідженні проаналізовано історію становлення та вдосконалення техніки, роль науки та практики в цьому процесі, відслідковано основні переломні моменти, у які людський розум продукував якісно нові ідеї, що давали змогу технічному прогресові постійно зберігати свою сталість та зростання. У роботі використано описовий метод.

Результати. Сучасний соціум неможливо уявити без досконалих машин і механізмів, що активно використовуються в різних сферах індивідуального, колективного та суспільного життя. Філософія техніки – особливий розділ філософії. У його рамках відбувається осмислення суті та найбільш загальних характеристик цього надбання цивілізації. Термін «техніка» має давньогрецьке походження та буквально означає: вправність, майстерність. Свого часу німецький філософ М. Гайдеггер безспідставно підкреслював, що техніка не може існувати без знання. У нинішніх умовах під технікою розуміють штучно створені людиною прилади, машини, механізми, за допомогою яких вона впливає на довкілля і змінює його відповідно до власних потреб та інтересів.

Філософія техніки – відносно новий розділ філософії. Як особлива сфера знання, він конституювався лише у XX ст. Філософія цікавиться технікою в її історичних, онтологічних, світоглядних та аксіологічних вимірах. Спектр її проблематики досить широкий. Техніка постає не лише в її прикладному прояві, а передусім як соціокультурний феномен.

Тісний зв'язок техніка має з таким явищем, як технологія. Хоча в останній не завжди присутня технічна спрямованість, у багатьох технологіях вона виражено заявляє про себе. Технологія – спеціально організована система умов і чинників, що визначає та забезпечує певну послідовність цілеспрямованого впливу суб'єкта на об'єкт.

Філософія техніки дає змогу подивитися на техніку з боку, проаналізувати причини продукування людиною цього утворення. Філософська рефлексія над технікою – інтелектуальне занурення в особливу сферу, у якій тісно переплетені між собою знання, досвід, творчість, практика. Рівень розвитку техніки в кожному конкретному суспільстві – один із важливих показників його прогресу.

У багатьох філософських ученнях техніка розглядається як умова незалежності людини від природи. Техніка дійсно потрібна для того, щоб мати можливість освоювати природу, використовувати її потенціал для покращення рівня життя людей. У той же час практика переконливо свідчить: нерозумне використання техніки негативно впливає на природу.

Висновок. Різноманітність інтерпретацій техніки в рамках філософії – свідчення, з одного боку, складності цього феномену, з іншого – один із показників важливої ролі техніки в житті індивідів та соціуму загалом. У рамках філософії техніки до сьогодення не існує загальноприйняте бачення означеного утворення.

2. Формування неklasичної філософії

Анастасія Пархоменко, Валерій Павлов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Філософія як форма духовно-практичного освоєння людиною світу представлена різноманітними напрями, школами, концепціями, ученнями. Усі вони мають власну специфіку, вирізняються увагою до конкретних філософських питань та проблем, тонкощами аргументації своїх формулювань та висновків.

Матеріали і методи. У дослідженні використано методи єдності історичного та логічного, аналізу, порівняння, інтерпретації.

Результати. Різноманітні філософські вчення, починаючи з давніх часів їхнього виникнення і до середини – кінця XIX ст., у літературі прийнято називати філософською класикою. Класична філософія – це гімн силі людського розуму.

Паралельно з розквітом філософської класики у філософському середовищі починає формуватись інша парадигма, що стала основою наступного – неklasичного етапу філософування. Біля її витоків стояв німецький філософ А. Шопенгауер. Його погляди мали виражений ірраціоналістичний характер. На переконання теоретика, головне в людині – незалежна від свідомості воля, що визначає спрямування її діяльності. Вона є індивідуалізованим проявом космічної волі. Біди та проблеми, з які трапляються на шляху кожного впродовж життя, не залежать від людей, а мають надприродний характер, отже, які б знання не мало людство, вони не зможуть йому допомогти.

Поступово у філософії сформувалася низка вчень, які концептуально відрізнялися від того, що визначало специфіку класичного філософування. Серед них важливе місце зайняли філософія життя, позитивізм, екзистенціалізм, психоаналіз.

Неklasична філософія ставку робить не на розум, а на все те, що протилежне йому: почуття, емоції, переживання, інтуїція, суб'єктивні устремління людей тощо. Ніхто не заперечує, що розум існує, але не він відіграє вирішальну роль у пізнавальному, практичному та духовно-практичному освоєнні світу. Головним є те, що за допомогою розуму пояснити не можна. На зміну об'єктивізму приходить суб'єктивізм, детермінізму протиставляється волюнтаризм, раціонально обґрунтована стратегія людської поведінки замінюється несвідомими потягами суб'єктів. Ірраціоналізм стає духовною підвалиною філософського мислення.

Неklasична філософія – результат розчарування значної кількості західних інтелігентів у нездатності розуму, втіленому в класичні філософські вчення і науку, адекватно пояснити світ та зберегти його від загроз людського егоїзму. Якщо класична філософія оптимістична за своїм характером, то філософській неокласиці характерний песимізм. Сама дійсність тут розуміється по-іншому: вона позбавлена внутрішньої організованості, впорядкованості та закономірності. Підвалини її буття таємничі й незрозумілі, багато в чому нерозумні, навіть абсурдні. Тому принципово іншим має бути і шлях їх пояснення – шлях ірраціоналізму.

Висновок. Отже, можна зробити висновок, що неklasична філософія має свої сильні й слабкі сторони. Вона багатопланова та представлена різними філософськими школами. Як і все, що відбувається в історії, неklasичне філософування з часом буде діалектично заперечене новою філософською парадигмою – постнеklasикою.

3. Трансформація вищої освіти України в умовах пандемії

Альона Гарастовська, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Пандемія та оголошений карантин внесли значні корективи до навчання здобувачів закладів вищої освіти (далі – ЗВО). Відбувся перехід до онлайн-освіти з використанням сучасних інтернет-технологій, що призвело до виникнення певних проблем у системі вищої освіти та до необхідності пошуку комбінованих методів, різних засобів для проведення занять.

Матеріали і методи. У роботі використано теоретичні та емпіричні методи. Проаналізовано інформаційні джерела на основі результатів та обговорень проблем, практичного досвіду.

Результати. Пандемія, викликана COVID-19, призвела не лише до структурних змін у системі світового господарства, а й до трансформації вищої освіти загалом. Виникла нагальна необхідність модернізувати навчання в університетах, пошуку форм та методів комбінованого навчання.

З початку карантину ЗВО для роботи активно використовували систему Moodle. Поетапно онлайн-навчання стало проводитися на різних онлайн-платформах із застосуванням відеозв'язку, зокрема Google Meets, Zoom, Skype та ін. Для здобувачів освіти з'явилася можливість відвідувати лекції, семінари, практичні заняття з будь-якої точки країни чи світу та виконувати завдання в індивідуальному режимі. Проте слід зазначити, що онлайн-освіта стала проблемною для деяких суб'єктів освітнього процесу, адже не у всіх є персональні комп'ютери, доступ до Інтернету та ін. гаджети, необхідні для онлайн-навчання.

Багато ЗВО одержали позитивний досвід проведення лекційних і практичних занять у режимі онлайн. Однак проведення лабораторних занять залишилося проблемою для здобувачів багатьох спеціальностей. Так, навіть застосування комбінованих технологій для візуальної демонстрації дослідження не дають змоги зрозуміти всю суть лабораторної роботи, її етапи, певні особливості. Тому зазначене питання потребує пошуку необхідних шляхів або ж методів вирішення, наприклад, запровадження портативних міні-лабораторій, що забезпечать виконання цього виду робіт у домашніх умовах.

Варто підкреслити, що через ізоляцію деякі здобувачі мають схильність переживати стрес. Це у свою чергу призводить до погіршення навчального процесу в умовах дистанційного навчання: втрати мотивації та складності концентрації.

Висновки. Отже, пандемія стала поштовхом до трансформації вищої освіти, її модернізації з використанням новітніх технологій. При цьому адаптація до дистанційного формату навчання призвела до підвищення рівня стресу, тривожності та прокрастинації в роботі. Процес дистанційного навчання потребує психологічної підтримки та педагогічного менеджменту із самоорганізації здобувачів як суб'єктів вищої освіти.

4. Вивчення фахових дисциплін під час карантину

Анастасія Пархоменко, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Під час дистанційного навчання досить складно відпрацювати матеріал курсів фахових дисциплін на практиці, наприклад, проводити лабораторні заняття. Викладачі спонукають здобувачів вищої освіти одержати актуальний досвід, практичні знання і навички для більш повного засвоєння матеріалу. Актуальну проблему сьогодні становить досягнення гарантованої якості вищої освіти майбутнім фахівцям у рамках дистанційного навчання.

Матеріали і методи. У роботі використано теоретичні та емпіричні методи. Теоретичний аналіз проводився з використанням наукових праць вітчизняних та зарубіжних учених, спираючись на досвід дистанційного навчання в Національному університеті харчових технологій (далі – НУХТ).

Результати. Освіта є одним із базових прав людини, закріпленим у 26 статті Декларації прав людини, Конституції України та Законі України «Про освіту». Якість та доступність освіти мають прямий вплив на доходи, зайнятість, розвиток, здоров'я та соціалізацію людей.

Перехід на дистанційне навчання у зв'язку з пандемією COVID-19 призвів до погіршення якості та доступності освіти, загострення низки освітніх нерівностей. НУХТ як і більшість університетів України вимушений був прийняти карантинні обмеження та перейти на дистанційне навчання.

НУХТ уже давно входить до списку тих закладів вищої освіти, які пропонують не лише звичні денну та заочну форми навчання, а також дистанційну. За час карантинних обмежень відбулася ще більша інтеграція всіх платформ для дистанційного навчання та застосування їх не лише для навчання, а й для організації та управління навчальним процесом.

Для здійснення дистанційного навчання в НУХТ використовують платформу Moodle. На ній науково-педагогічні працівники розміщують теоретичний матеріал, завдання до опрацювання, установлюють терміни складання тієї чи тієї теми з навчальної дисципліни. Здобувачі за допомогою платформи надсилають виконане завдання на перевірку викладачеві. Навчальні заняття відбуваються за розкладом, консультації проводяться в режимі відеоконференцій із використанням відповідних зовнішніх платформ – Microsoft Teams, Zoom та ін. Для проведення відеоконференцій кожен викладач самостійно створює віртуальну конференцію на відповідній платформі та запрошує здобувачів для участі в ній. Окрім цього, здобувачі використовують доступні для освітніх потреб платформи та сервіси з усього світу, що мають вільний доступ на час карантину. Дистанційне навчання серйозно обмежує можливість набувати практичні навички. Для кращого засвоєння матеріалу бажано використовувати інтерактивні матеріали: презентації, відео, схеми виробництва; показувати на власному прикладі виконання тих чи тих досліджень; спонукати здобувачів до самостійного опрацювання матеріалу. Якщо епідеміологічна ситуація дозволяє, проводити виїзні заняття на профільних підприємствах галузі.

Висновки. Отже, застосування методів активного дистанційного навчання, організація творчого процесу вивчення курсів фахових дисциплін, мотивування здобувача вищої освіти бути активним суб'єктом освітнього процесу та гарантом своєї якісної освіти – база для ефективного дистанційного процесу фахової підготовки.

5. Дидактика вищої школи в сучасних умовах трансформації освіти

Артем Холод, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Вища освіта в сучасному суспільстві виконує надзвичайно важливу соціально відтворювальну місію, спрямовану на розвиток особистості, формування професійної компетентності майбутнього фахівця, розбудову інтелектуального та економічного потенціалу країни. Університетська освіта забезпечує збільшення національного доходу, зменшення бідності, зростання рівня культури виробництва та споживання, підвищення якості життя.

Матеріали і методи. У роботі використано теоретичні методи дослідження. Проаналізовано наукову психологічну літературу для визначення ключових психологічних чинників активізації діяльності здобувачів.

Результати. Одним із найважливіших стратегічних завдань на сьогоднішньому етапі модернізації вищої освіти України є забезпечення якості підготовки спеціалістів на рівні міжнародних стандартів. Розв'язання цього завдання можливе за умови зміни педагогічних методика та впровадження активної креативної педагогіки.

Проблема функціонування вищої професійної освіти та концептуальні засади її ефективного розвитку були і є предметом дослідження багатьох науковців. Багато з них наголошують на необхідності інноваційної моделі підготовки фахівців, що означає, з одного боку, нову діяльність, спрямовану на створення нового продукту, а з другого – передбачає зміну філософії вищої освіти, суттєве корегування цілей, сутності, змісту та результату навчально-виховного процесу в закладах вищої освіти. З цим пов'язані сучасні системні перетворення освітнього простору в багатьох провідних країнах світу, що насамперед стосуються пошуку нової освітньої парадигми, орієнтованої на подолання недоліків класичної вищої освіти. Аналіз результатів досліджень вищої професійної освіти сучасними науковцями показує багатогранність і різноманітність методологічних та методичних підходів до вирішення провідних проблем вищої освіти. Провідною думкою багатьох цих підходів є орієнтація на особистість та створення оптимальних умов для формування і розвитку її соціальної та професійної суб'єктності. У зв'язку з цим поступово на перший план виходить освітні парадигми, орієнтовані на особистість та створення умов для розвитку її суб'єктності. Недоліком цих підходів є те, що основна увага зосереджена на прогнаних знаннях, навичках, уміннях, професійній соціалізації особистості. Водночас недостатньо враховується внутрішній потенціали кожної особистості як суб'єкта буття та навчальної діяльності, слабо актуалізується суб'єктний і фаховий потенціали, своєчасно не враховуються кардинальні зміни, що відбуваються в багатьох провідних країнах світу, а також у свідомості та самосвідомості суб'єктів майбутньої професійної діяльності.

Висновки. Отже, реалізація компетентнісної практико-орієнтованої стратегії професійної освіти потребує теоретичного обґрунтування на рівні нових понять, закономірностей, концептуальних підходів.

Література. 1. Євнух М. Б. Методологічні засади трансформації вищої освіти України в контексті Болонського процесу. *Педагогічна і психологічна науки в Україні* : зб. наук. праць до 15-річчя АПН України в 5 т. К. : Педагогічна думка, 2007. Т. 4. С. 7–18. 2. Педагогіка вищої школи / Уклад. В. П. Андрущенко, І. Д. Беях, І. С. Волощук та ін.; за ред. В. Г. Кременя, В. П. Андрущенко, В. І. Лугового. К. : Педагогічна думка. 2009. – 256 с.

6. Психологічні особливості професійного вигорання працівників харчової промисловості

Марія Блаженно, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Професійне вигорання полягає у виснаженні емоційних, розумових, енергетичних ресурсів людини. Воно розвивається на тлі сильного хронічного стресу в роботі. Виявляється повною втратою інтересу до професійної діяльності, відчуттям безглуздості подальшого розвитку, відсутністю сил та бажання займатися професійною діяльністю, яка нещодавно була по-справжньому цікавою.

Матеріали і методи. У роботі використано теоретичні методи. Матеріалом для дослідження послуговували наукова педагогічна та психологічна література для визначення поняття вигорання, з'ясування його причин. Обов'язковою складовою дослідження було застосування емпіричних методів: спостереження, опитування та веб-анкетування (з використанням соціальних мереж) працівників харчової промисловості.

Результати. Традиційно проблему професійного вигорання досліджують у контексті адаптації людей, робота яких пов'язана з підвищеною відповідальністю, наявністю широкого кола обов'язків. До таких можна віднести й представників харчової сфери: від майстрів та працівників харчового цеху, де є потреба в посиленій увазі та особливій ретельності, до управлінців, адміністраторів і технологів, які багато спілкуються з іншими фахівцями, та мають завдання виявляти й вирішувати проблеми, що виникають. Крім того, досліджено, що швидкий ритм життя, постійні вимоги до кваліфікації та професійного рівня, соціально-політичні зміни в країні, безумовно, впливають на психологічний стан працівників, провокують виникнення сильного емоційного напруження. Так, синдром професійного вигорання характеризується виснаженням, що не минає навіть після відпустки, відчуттям спустошеності та втоми, зниженням ентузіазму, розчаруванням або відмовою від роботи, супроводжується почуттям поразки, оскільки людина занадто вимоглива до себе та до власних здібностей. Цей стан згубний як для підприємства загалом, так і для кожного працівника, адже може призвести до хронічної депресії та руйнування особистості.

У результаті анонімного онлайн-опитування 50-ти працівників харчової промисловості встановлено: 98 % респондентів свідчать про систематичне виникнення стресу на роботі; 30 % не одержують повного задоволення від професії, але є продуктивними та вміють відпочивати від роботи; 10 % стверджують, що є цілком щасливими, обравши свою професію. Серед поширених причин професійного стресу респонденти називають: виникнення проблем і перешкод у безпосередньому виконанні роботи, горизонтальні та вертикальні конфлікти в колективі, великий обсяг щоденної повторюваної роботи, що призводить до фізичного виснаження.

Висновки. Отже, вигорання є наслідком напружених стосунків у системах «людина-обов'язок» та «людина-людина». Формування позитивного психологічного клімату у фаховій установі та проведення соціопсихологічних тренінгів із подолання професійного вигорання є ефективним інтерактивним методом запобігання вигоранню працівників харчової промисловості різних соціальних статусів.

Література. 1. Freudenberger H. J. Staff burnout. *Journal of Social Issues*. 1974.
2. Maslach C. Prevention of burnout: new perspectives. *Applied and Preventive Psychology*. 1998.

7. Психологічні проблеми дистанційного навчання

Максим Закржевський, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У наш час технологія дистанційного навчання набуває все більшої популярності не тільки в США та Європі, а й в Україні. У період пандемії дистанційне навчання стало необхідністю. Це новітній та дуже зручний спосіб підвищення кваліфікації, здобуття нової спеціальності. Дистанційне навчання має низку переваг, проте дедалі частіше науковці звертають увагу на проблему психологічної готовності користувачів одержувати знання через інтернет.

Матеріали і методи. У роботі використано теоретичні методи. Матеріалом для дослідження послугували наукова педагогічна та психологічна література щодо особливостей адаптації здобувачів до дистанційного навчання.

Результати. Знання можливостей комп'ютерної техніки, інтернету і методик їхнього використання на сучасному етапі є ключовими інструментами якості освіти вищої професійної школи. Дистанційне післядипломне навчання може бути визначено як процес передачі та засвоєння знань, умінь, навичок діяльності, що здійснюється за допомоги можливостей світової павутини, та дає змогу користувачам одержати нові знання, відповідні документи щодо підвищення своєї кваліфікації або отримання нової. Це дає хороший результат, але в деяких людей таке навчання викликає психологічний дискомфорт.

Важливим аспектом проблеми виявлення характерних психологічних особливостей дистанційного навчання є дія комп'ютерної техніки на психіку й організм людини. Небезпека застосування інформаційних технологій у навчанні полягає в тому, що внутрішні ритми функціонування комп'ютера та основні біоритмами життя людини не збігаються. Під час «аналітичного» спілкування з комп'ютером (читання електронних текстів, малюванні тощо) указане вище непомітне. Проте під час контакту з віртуальними об'єктами (комп'ютерними програмами) це може привести до явного або прихованого «розгойдування» психіки та психологічного зриву або змін особистості того, хто навчається.

Часто зміна діяльності активно сприяє розвитку творчого потенціалу. Увагу можна звернути також на те, що на відповідних можливостях дуже часто ґрунтуються навчальні комп'ютерні ігри. Дійсно, навчання з використанням інформаційних технологій вимагає застосування спеціальних методів, що дають змогу домогтися такої взаємодії комп'ютера й людини, що створювало б найбільш сприятливі умови для розвитку творчої особистості. До характерних психологічних особливостей дистанційного навчання необхідно додати підвищення самостійності процесу засвоєння знань, умінь, навичок, розвиток самостійності мислення. Інші автори відзначають наявність труднощів у розробці та проведенні різних форм дистанційного навчання на основі використання інтернету, а саме: наявність психологічних бар'єрів у суб'єктів психолого-педагогічного процесу при роботі з комп'ютером; необхідність засвоєння особливої культури роботи й спілкування в мережі; виявлення та врахування особливостей процесів при роботі з комп'ютером у людини під час проектування занять («ефект пересичення»).

Висновки. Дослідження психологічних особливостей дистанційного навчання через інтернет сьогодні повністю не розкрито. До перспективних напрямків подальших досліджень можна віднести виявлення характерних психологічних особливостей різних організаційних форм навчання через мережу.

8. Психологічні особливості формування мотивації здобувачів вищої освіти під час онлайн-навчання

Олександр Омельченко, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Мотиваційний компонент є одним із ключових елементів освітнього процесу. Визначення структури, механізму та методів впливу на мотивацію здобувачів вищої освіти є необхідною складовою його продуктивності.

Матеріали і методи. У роботі використано теоретичні та емпіричні методи, структурно-функціональний аналіз психологічних і педагогічних наукових джерел та практики формування навчальної мотивації в умовах онлайн-навчання.

Результати. Навчальна мотивація визначається низкою специфічних чинників: самою освітньою системою, освітньою установою, де здійснюється навчальна діяльність; організацією освітнього процесу; суб'єктними особливостями здобувача; суб'єктними особливостями педагога й насамперед системою його ставлення до здобувача, справи; специфікою навчального курсу.

Мотивація має свою структуру й характеризується спрямованістю, стійкістю та динамічністю. Активізація цих складових особливо актуальна в рамках онлайн-навчання. Зовнішня мотивація показує менший рівень стійкості, ніж внутрішня в умовах онлайн-навчання. Викладач може натрапити на «ефект надмірного обґрунтування». Зовнішній стимул знижує внутрішню мотивацію людини до виконання завдання, отже, під час вирішення проблеми мотивації здобувачів вищої освіти в умовах онлайн-навчання передусім необхідно звернути увагу на внутрішню мотивацію, пов'язану з творчим характером завдань та самого процесу освіти.

Основним компонентом внутрішньої навчальної мотивації є інтерес. Внутрішньо вмотивований той здобувач, який зацікавлений у пізнавальному процесі та його результатах. Інтересом є емоційне переживання пізнавальної потреби. Педагогічні психологи виділили чотири основні засоби формування пізнавальних інтересів в умовах онлайн навчання: практично зорієнтований навчальний матеріал, цікава й емоційна подача інформації; застосування інноваційних, інтерактивних та діалогічних педагогічних технологій; застосування проблемно-пошукового методу, заохочення до самостійної пізнавальної діяльності; створення позитивно-налаштованого простору; прогнозування та моделювання ситуацій досягнення успіху, за яких здобувач відчуває всіляку підтримку, позитивне підкріплення, віру в себе.

Стійкість – основна динамічна характеристика мотивів. Невід'ємною її умовою є внутрішня мотивація. Здобувачі повинні виконувати завдання, вирішення яких вимагає від них активної пошукової діяльності, що досягається через створення проблемних ситуацій, різноманітність навчального матеріалу й методів його подання тощо.

Висновки. Організація процесу розвитку внутрішньої мотивації здобувача як активного суб'єкта освіти й самоосвіти в моделі онлайн-навчання передбачає аналіз нахилів та інтересів здобувачів з урахуванням їхніх індивідуальних та професійних здібностей.

Література. 1. Зимняя И. А. Педагогическая психология. Ростов-на-Дону : Феникс, 1997. 480 с. 2. Carlson R. Neil & Heth. Psychology the Science of Behaviour. Pearson Education: New Jersey, 2007.

9. Мотивація навчальної діяльності шляхом використання інтерактивних технологій

Олександр Козак, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Розвиток інтересу в навчанні – проблема освіти XXI ст., що хвилює кожного сучасного педагога. Інтерес стимулює волю та увагу, зацікавлені здобувачі легше й краще запам'ятовують матеріал. Підсилити інтерес до навчання, визначити внутрішні цілі навчатися мають інтерактивні технології освіти.

Матеріали і методи. У роботі використано теоретичні та емпіричні методи. Проаналізовано наукову психологічну літературу, яка послугувала матеріалом для дослідження.

Результати. Зміст інтерактивного навчання полягає в тому, що освітній процес відбувається за умови постійної взаємодії всіх здобувачів групи. Це взаємонавчання, де викладач та здобувачі освіти є рівноцінними суб'єктами навчання. Організація інтерактивної моделі передбачає моделювання життєвих ситуацій, використання рольових ігор, спільне вирішення проблем на основі аналізу обставин та відповідної ситуації. Це сприяє формуванню вмінь і навичок, створенню атмосфери співпраці, взаємодії. Під час такого навчання здобувачі вчаться бути демократичними, вести діалог, позитивно спілкуватися з іншими людьми, критично мислити, приймати зважені рішення.

До інтерактивного навчання не можна ставитися як до універсального засобу викладання та прагнути переведення всього процесу навчання на «інтерактивні рейки». Логічно говорити про застосування інтерактивних методів викладання. Проблемою є також підготовленість як педагога, так і здобувачів до цього виду роботи.

Інтерактивні технології за формою організації навчальної діяльності можна класифікувати так:

- 1) технологія кооперативного навчання;
- 2) технологія колективно-групового навчання;
- 3) технологія ситуативного навчання;
- 4) технології опрацювання дискусійних питань.

До принципів інтерактивного навчання відносять:

- безпосередню участь кожного учасника занять, що зобов'язує організатора навчального процесу зробити кожного учасника активним шукачем шляхів і засобів вирішення тієї чи іншої проблеми;

- взаємне інформаційне, духовне збагачення, тому освітній процес необхідно організовувати так, щоб його учасники мали можливість обмінятися своїм життєвим досвідом, одержаною інформацією;

- особистісно орієнтоване навчання.

Висновки. Отже, інтерактивне навчання є способом підвищення мотивації здобувачів вищої професійної школи, бути суб'єктом освіти та самоосвіти.

10. Мотивація здобувачів вищої освіти в умовах дистанційного навчання

Олена Костенко, Ірина Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сьогодні система вищої професійної освіти зазнає трансформації. Активізується комплексна та дистанційна форми навчання, загострюється проблема мотивації здобувачів в умовах онлайн-навчання. Зниження рівня відповідальності, недостатній систематичний контроль знань, умінь, навичок, ускладнена доступність до додаткових джерел інформації, зменшення обсягу та зниження якості здобутих знань може негативно впливати на формування професійних компетенцій.

Матеріали і методи. У роботі використано педагогічні, психологічні, теоретичні та емпіричні методи. Проаналізовано наукову психологічну літературу, яка послугувала матеріалом для дослідження.

Результати. Дистанційне навчання вимагає від здобувача освіти розвиненої змістовної та організаційної самостійності, сформованої ієрархії цінностей і метацінностей, обов'язковості й відповідальності, цілеспрямованості, комунікативної культури та прагнення долати психологічні перешкоди й бар'єри моделі онлайн-навчання. Для одержання ґрунтовних знань і професійних компетенцій рушійною силою є самомотивація до саморозвитку.

Психологи виокремлюють внутрішню та зовнішню мотивацію, що діють комплексно: зовнішня мотивація стимулює і активізує внутрішню мотивацію за допомогою організації творчого процесу навчання. Результати веб-анкетування показали перевагу таких внутрішніх мотивів професійного зростання: самоствердження, лідерство, саморозвиток і самовдосконалення, соціальну відповідальність, процесуально-змістові мотиви. Застосування інтерактивних методів підвищує пізнавальний інтерес здобувачів протягом усього терміну навчання.

Підтримувати увагу здобувачів можна за допомогою варіативності завдань, різноманітних типів подання навчального матеріалу. Дуже важливо «зачепити», зацікавити, привернути увагу спірними, нестандартними та навіть парадоксальними ідеями.

Важливим кроком у підвищенні мотивації є надання значущості курсу навчання для реалізації особистості фахівця в майбутній фаховій діяльності. У процесі дистанційного навчання необхідно надати здобувачеві впевненості у власних силах. Щоб він не мав жодних сумнівів, що успішно опанує матеріал, упорається з пропонованими завданнями та отримає якісні знання. Викладач може надавати зворотній підтримуючий, неформальний зв'язок у разі, якщо не зрозуміла теорія чи не виходить виконати завдання. Створювання ситуацій успіху, толерантна модель ділової комунікації, індивідуальний підхід до здобувачів підвищують самомотивацію.

Висновки. Вивчення мотивації здобувачів показує, що онлайн-варіант дистанційного навчання має вирішальне значення в розвитку внутрішньої мотивації самоосвіти, освоєнні нових навичок та вдосконаленні професійного зростання.

Література. 1. Гладких И. Б. Мотивация в дистанционном образовании (модель Келлера применимо к студентам с ОВЗ). Экономика и управление в XXI веке:

т
е
н
д
е
н
ц
и
и

11. Проблема емоційного вигорання та депресії в студентській молоді

Дарина Бесспалова, Лариса Саракун
Національний університет фізичного виховання і спорту України

Вступ. Останнім часом простежується стійкий інтерес до дослідження синдромів хронічної втоми, депресії та емоційного вигорання, оскільки ці афективні прояви є однією з найпоширеніших проблем не тільки з-поміж людей, які займаються професійною діяльністю, але й студентської молоді.

Матеріали та матеріали. У дослідженні використано компаративний метод. Матеріалом наукової розвідки слугували теоретичні та емпіричні дослідження науковців.

Результати. Уперше термін «синдром емоційного вигорання» був використаний у 1974 р. американським психіатром Г. Дж. Фрейденбергером, який описав цей феномен як «поразку, виснаження або зношення, що відбувається з людиною внаслідок різко завищених вимог до власних ресурсів і сил» [1, с. 290]. Майже у той же час і незалежно від нього К. Масlach із колегами «вийшла» на цей термін. Вона розуміла вигорання як багатовимірну конструкцію: «Вигорання – це синдром емоційного виснаження, деперсоналізації та редукції персональних досягнень, що може трапитися серед тих, хто працює з людьми» [2, с. 150–151]. Згідно з моделлю М. Буріш розвиток синдрому емоційного вигорання проходить кілька стадій або фаз: попереджувальна; зниження рівня власної участі в стосунках із колегами та в процесі навчання, згасання інтересу до професійної діяльності; емоційні реакції – з'являються постійні депресія і агресія, безпідставні страхи, почуття провини, що призводить до зниження самооцінки й апатії.

У процесі емоційного вигорання з-поміж здобувачів є дві дуже важливі індивідуально-психологічні особливості: емоційна спрямованість особистості та наявність сенсу у своїй професійній діяльності й особистому житті. Якщо здобувач протягом навчання не відчуває свого особистого зв'язку з професійною діяльністю, то згодом виникає внутрішнє спустошення, оскільки не відбувається діалогічного обміну, у якому людина не тільки віддає, але й отримує. Як наслідок, розлад набуває характеру депресії. Емоційне вигорання – це вид депресії, що виникає без травматизації та органічних порушень, а лише через поступову втрату життєвих цінностей [1, с. 291]. Синдром вигорання, депресії можна доволі ефективно корегувати. Спробувати змінити кут зору на себе й до процесу навчання, подивитися на навколишній світ із глобальнішої точки зору, відпочити, змінити вид діяльності.

Висновки. Одночасний прояв у людини емоційного вигорання та депресивного стану не свідчить про наявність причинно-наслідкового зв'язку між ними. Студент, який опинився в ситуації переживання емоційного вигорання та/чи депресивного стану, частіше володіє особистісними характеристиками депресивності, відкритості та емоційної лабільності.

Література. 1. Василенко Т. В., Василенко А. А. Синдром емоційного вигорання серед студентів-медиків. Scientific Collection «InterConf» 74: with the Proceedings of the 3rd International Scientific and Practical Conference «Recent Scientific Investigation» Oslo, Norway: Dagens næringsliv forlag, 2021. С. 290–293. 2. Проскурняк О. П., Чаплак Я. В., Чуйко Г. В. Переживання емоційного вигорання та депресії у студентському віці. *Психологічний часопис*. 2017. №. 6(10). С. 149–162. 3. Реактивная депрессия. URL: <http://depressia.info/vidy-depressiy/reaktivnaya-depressiya>.

12. Психологія успішності технолога харчової промисловості

Ангеліна Півторацька, Наталія Чугаєва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасному світі кожна людина може стати успішною, якщо захоче й буде розвивати в собі необхідні якості.

Матеріали і методи. У ході роботи використано теоретичні методи дослідження.

Результати. Люди по-різному розуміють успішність: одні мріють про фінансовий успіх, щасливу сім'ю, а інші – про кар'єрний ріст, професійні досягнення. Обираючи професію харчового технолога, здобувачі ставлять перед собою визначені цілі та завдання: набути здатності отримувати необхідні компетентності, щоб стати висококваліфікованим фахівцем у цій галузі. Для цього необхідно оволодіти теоретичними й практичними знаннями, а головне – уміти гармонійно їх об'єднувати в процесі своєї роботи. Крім того, потрібно постійно займатися самоосвітою в цій галузі, використовуючи останні досягнення харчових технологій, не тільки в Україні, а й за кордоном. Успішний технолог повинен чітко розуміти всі тонкощі та специфіку своєї роботи. Наприклад, фахівець повинен завчасно знати, що буде з молодим вином, якщо його без витримки виставити на полицю магазину, або, якщо воду неякісно відфільтрувати, і на дні пляшки з'явиться рудий осад. У професії харчового технолога головними якостями вважають уважність, чітке дотримання норм, акуратність, вимогливість, скрупульозність, старанність, рішучість, чіткість, справедливість.

Кожен успішний технолог повинен мати професійні знання, уміння, навички, крім того засвоїти останні наукові досягнення в хімії та в технологіях харчових виробництв. Успішним буде той технолог, який розвивається духовно, фізично й морально, який є творчою людиною та прагне до гармонії з навколишнім світом, суспільством. Психологи пропонують низку якостей успішної людини: працьовитість; самокритичність; віра в себе й вимогливість до себе; здатність до постійного навчання; уміння бути вдячним.

На нашу думку, усі ці якості необхідні успішному технологу. Фахівець повинен уміти об'єктивно оцінювати власні досягнення та виправляти недоліки. Успішним технологом може бути лише розумна людина. Амбітна людина завжди прагне до успішності. Фахівець повинен бути дружнім, толерантним, уміти ділитися своїм досвідом, відстоювати свою позицію, йти на компроміс. Досягти успішності – це дуже нелегка справа: удача «не падає з небес», а потрібно довго та сумлінно працювати для того, щоб її досягти.

Успішна людина для отримання бажаного успіху повинна чітко визначити, чого вона хоче і як вона може це здійснити. Успішний технолог завжди прагне до більшого: «Тоді не міг, а зараз зможу». Фахівець, спрямований на успіх, завжди мотивований бажанням довести свою компетентність, щирим інтересом до своєї справи. Він завжди готовий до нових професійних здобутків, робити крок у невідоме для досягнення своєї цілі. Прагнути до успішності, до своєї мрії – означає вірити у свої можливості й знання.

Висновки. Отже, стати успішним технологом може кожна людина, яка отримала необхідні теоретичні та практичні знання, поставила перед собою відповідальні цілі та завдання, має професійно важливі якості та знає психологічні вимоги до діяльності, але шлях до досягнення успішності є індивідуальним, тому кожен повинен пройти його самостійно.

13. Ефективність психологічних прийомів для створення реklamних повідомлень у соціальних мережах

Вікторія Шиліна, Наталія Чугасва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Рекламa в соціальних мережах на сьогодні є одним із найефективніших каналів зв'язку зі споживачем. Через соціальні мережі легше вплинути на рішення споживача про покупку, тому така реклама є ефективнішою за «класичні» – реклама на телебаченні, біл-бордах тощо. Для цього використовуються спеціальні психологічні прийоми, методи та тригери.

Матеріали і методи. Під час проведення досліджень було використано методи збору та аналізу наукової літератури, сучасних наукових статей, узагальнення власного досвіду вивчення дисциплін «Психологія» та навчальних дисциплін професійного спрямування маркетингу.

Результати. Тригер – психологічний прийом, котрий спонукає людину на певні дії «тут і зараз», тобто в момент, коли потенційний споживач побачив рекламне повідомлення. Тригери не є прихованими, а навпаки – головний елемент рекламного звернення, навколо якого воно будується. У психології маркетингу існують більше 10 прийомів впливу на свідомість споживача згідно їх тематики, зокрема було виділено три основні тригери, що є специфічними саме для соціальних мереж:

1. «Уподобання» (хобі, професія тощо) – коли в рекламі використовуються фрази, які чітко окреслюють свою цільову аудиторію за уподобаннями. Наприклад: «Бухгалтери зрозуміють!», «Пропозиція тільки для майстринь!» тощо. Такі тригери «чіпляють» споживача за те, що близьке йому за родом діяльності й тому вже є цікавим для нього.

2. «Подарунки» – спосіб залучити цільову аудиторію до взаємодії зі сторінкою підприємства. Одразу в рекламному повідомленні пропонується «подарунок». Це може бути будь-що, що можна отримати одразу у віртуальному світі (книжка, відео-урок або доступ до курсу тощо). У соціальній мережі це набагато легше зробити, ніж будь-яким іншим каналом зв'язку зі споживачем.

3. «Прозорість» – психологічний прийом, що допомагає споживачу довіритися підприємству. Досягти такого ефекту в соціальній мережі легше, ніж будь-де. Досягається це за рахунок оприлюднення відгуків реальних клієнтів, їхніх постів із відміткою сторінки підприємства, проведення віртуальних зустрічей у прямих ефірах, де представники компанії пояснюють та відповідають на питання глядачів тощо.

Окрім зазначених психологічних прийомів, використовується безліч інших, які вже є «класичними» для маркетингу та широко застосовуються різними каналами зв'язку зі споживачем, а саме: «новинки», «обмеження у часі» тощо.

Відмітимо, що успіх тригерів також залежить від емоційного стану споживачів, які приходять у соціальну мережу – соціальна мережа являє собою місце, де можна розслабитися та відпочити, отже, споживач приходить налаштованим на відпочинок, не відчуває стресу та небезпеки, не відчуває, що йому хочуть щось продати.

Висновки. Зважаючи на результати дослідження, можна зробити висновок, що реклама в соціальній мережі є ефективною за рахунок психологічних прийомів, зокрема тригерів, які пробуджують у споживачі імпульсивність та спонукають до покупки, заснованої на емоціях.

Section 24

Foreign languages

Секція 24

Іноземні мови

24.1.

English language of professional orientation

Chairperson – assoc. prof. Olena Halynska
Secretary – Halyna Lukianets

24.1.

Англійська мова професійного спрямування

Голова – доцент Олена Галинська
Секретар – Галина Лук'янець

1. Digital signage in the hotel business

Maksym Hruzevych, Inna Forostiuk
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In the era of technical development, absolutely all areas of our lives are improved by the latest technologies. This also applies to the hotel business. Digital signage is a modern way of communicating with the customer, which is actively used in different hotels.

Materials and methods. The introduction of Digital signage has already taken place in many hotels around the world, such as the hotel "Del Coronado", "Coronado", "California". In May 2013, the Del Coronado Hotel installed six dual touchscreen navigators to help visitors navigate the area and indoors, in addition to 38 digital signage located near conference rooms. The boards provide real estate information in the San Diego resort chain, hotel amenities, local attractions, online promotions, show a 3D map, and can also be used to send an email. In addition, each room has a screen connected to the hotel's internal television, which broadcasts the same information.

Results and discussion. Today we can say that digital signage have become an incredibly effective mean of displaying various information and more. Now people don't need to enquire the staff about additional services and products of the hotel because they have digital signage. This technology has made the guest's stay in the hotel more comfortable. Also, the use of digital screens with interactive content allows you to conduct targeted promotional activities designed for a certain period. Furthermore, the hotel has an opportunity to earn income from advertising companies and organizations. Quickly change content allows you to use digital screens to advertise partner companies and earn revenue by providing advertising time. Besides, the digital signage system helps to solve the problem of high paper usage. Outdated information is instantly replaced with new information without harm to the environment. With the new system, staff spend much less time coordinating conference room schedules and hotel events. In conclusion, placing the Digital Signage system in the hotel improves the interior. Digital screens can be mounted in the form of separate racks and booths or built into furniture, placed on the walls. This gives the institution a modern look and has a positive effect on its image.

Conclusions. So, nowadays, hotels are already actively using digital signage. We can confidently say that digital signage is a breakthrough in communication with the guests. In addition to communication, we can use this technology in different ways. It makes the stay of guests more comfortable and enjoyable, and the work of staff easier.

References

1. Як застосування системи digital signage підвищує привабливість готелю. *Disima.pro*, веб сайт - URL: <https://www.disima.pro/ua/hotel>

2. Innovations in the hospitality industry

Evelina Zolotareva, Inna Forostiuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The hospitality industry is changing and evolving rapidly. Due to the Covid-19 pandemic, which has severely damaged the economy and tourism in particular, hoteliers have had to resort to a number of new innovations to revive the flow of tourists and make their stay in hotels comfortable.

Materials and methods. Analysis, comparison, synthesis and statistics were used to study this topic. The analysis was used to identify trends in the hotel business in 2022 and innovations integrated into hotel operations.

Results. New technologies have been developed to optimise hotel operations by 2022 and are already being used by internationally renowned hotel chains. Artificial intelligence has been developed to better understand customers. Soon artificial intelligence will be used to check-in and check-out of guests to speed up the process. For example, an artificial intelligence robot, Connie, is now being used by Hilton. It is being adapted to communicate with people, conduct social media and cull negative feedback.

Also, the well-known virtual reality that used to be used to entertain people will now help hoteliers attract the attention of travellers to a particular resort or hotel. Using virtual reality goggles, it will be possible to see attractive locations and engage potential travellers. Marriott was the first company which introduced this feature to its visitors. They can visit a hotel and its rooms through a virtual journey hundreds of kilometres away.

Controlling the room with a smartphone. Smartphones can now act as a key, remote control or voice command control device. Using their phones and a special app, hotel guests can now order food, heat or cool it, control Wi-Fi, and check in and check out. This technology will also help hoteliers avoid wasting money in the long term and learn more about the people who visit them through special surveys. Aloft hotels company has started to use Siri, Apple's voice assistant, for room management. The project is called Project Jetson. It is already available in Boston and allows access to the system via the guest's iPhone. If the device is connected to a smart room, it can be used to regulate the temperature of the air-conditioner, the volume of the TV set and the brightness of the lights.

The touch-controlled mirror. The mirror looks like an ordinary mirror, but once the user touches it with a finger, the surface becomes a full-fledged touch screen. The mirror can be used as a full-fledged computer with many applications inside. The most important thing is that this mirror has artificial intelligence. His name is Albert and with his help, you can see who is knocking at the door, turn off the light, or analyse the flat for defects.

Conclusions. To conclude, the hospitality industry depends on technology and hoteliers are doing everything they can to interest potential guests. The number of innovations has now skyrocketed, as any crisis breeds progress. In 2022, there are plans to improve the innovations that have already been invented and introduce them into more hotel chains.

References

1. Top 10 innovation in the hospitality industry. *SOEG jobs*. Веб сайт. URL: <https://www.soegjobs.com/top-10-innovation-hospitality-industry/#:~:text=These%20smart%20in%2Droom%20tech,virtual%20reality%20and%20much%20more.>

3. Use of solar energy

Oleksii Fesenko, Inna Forostiuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Solar energy is the energy received from the Sun in the form of heat and light, it largely controls climate and weather, and is the basis of life.

Materials and methods. Solar energy can be taken with the help of using the heliothermal energy, photocells, "Solar sail", thermal air power plant, and solar balloon power plants. After receiving solar energy it can be used almost anywhere.

Results. Solar energy transformation and its application methods varies in wide range from passive solar to heat. Heliothermal energy - heating the surface that absorbs sunlight and the subsequent distribution and use of heat: focusing solar radiation on water tanks for further use of heated water in heating or steam generators. Solar energy can be used to generate heat converting it to electricity. Installations that collect, store and transfer heat are called solar panels. And the panel is installed on the roof of the house, or it is southern side, and it is the consistency of tubes through which tent is a supplement to the special battery tank. The sun heats the water in the tubes to 60-70 C, which accumulates in the tank, and from there comes for heating or hot water. "Solar sail" in airless space, can convert sunlight into kinetic energy. Thermal air power plants conversion of solar energy into energy of air flow and direct to the turbogenerator. Solar balloon power plants use this method of energy production: production of water vapor inside the balloon due to heating by solar radiation of the surface of the balloon covered with selectively absorbing coating. Substantial the advantage - the supply of steam in the cylinder is enough to operate the power plant in the dark and cloudy weather [1].

So, after such manipulations, we got electricity that can be used anywhere: to heat the apartment, heat water, give the excess electricity to the general electricity grid and get money from it. Two power plants can be given as the illustration. The first solar power plant, which has 20 solar panels, provides electricity to the household, and the surplus electricity can be sold. There is also a second experimental storage power plant, which has only two solar panels, which is enough to operate the refrigerator and several devices.

Conclusions. So there is wide ability of using solar energy and it is possible to find more profitable ways to use it for households as well as for industry.

References.

1. Solar energy *Wikipedia, the free encyclopedia* . URL: <https://uk.wikipedia.org> . (дата звернення 07.02. 2022).

2. Solar energy. *Vaillant, available energy sources for heating,solar-energy*. веб-сайт. URL: <https://www.vaillant.info/customers/advice-knowledge/available-energy-sources-for-heating/solar-energy/>_(дата звернення 07.02. 2022).

4. Innovations in the hotel and restaurant business

Olexandr Kharskii, Inna Forostiuk
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. A hotel is a living organism and the quality of its work is directly related to how well organized the work of providing basic and related services. It is becoming increasingly difficult to attract customers with ordinary facilities.

Material and methods. Description, analysis and comparison were used to study the topic. There are studied effective management systems with the use of innovation, such as Sales automation system, customer service system, loyalty program management system for customers, hotel event management system.

Issues and results. The hotel industry allows using a variety of computer technologies, from specialized software products for hotel management to the use of global computer networks. In addition to e-government, modern hotels need innovations in the restaurant industry. It's not just the management of the restaurant. This is also a lot of convenience for customers: interactive menu - visitors use the screen built into the table, choosing dishes with it and calling the waiters; screens-tablets on the tables - while the order is being prepared, the visitor can read the latest news, learn more about the restaurant, order a taxi, etc.; touch screens installed in the lobby - relevant for large hotels with several restaurants.

Modern information technologies have the greatest impact on the promotion of hotel products. In the field of advertising, direct mailing of hotel information has become widespread, which allows to contact companies in a flash. In recent years, hotel companies have created their own websites on the Internet. The high reliability and convenience of Computer Reservation Systems have made them faster and more widespread. This allowed speeding up the booking process, implement it in real time and thus improve the quality of services by reducing guest service time. The invention of QR-code - two-dimensional barcode - opened new unlimited opportunities for online communication between companies and consumers. In a small bright square maze of QR-code you can program all the known innovations of the hotel and restaurant business, as well as many new features. The abbreviation QR translates from English as "quick access", and the matrix code itself is able to hold a huge amount of information in the form of text, numbers, URLs, calendars, charts, images. QR code recognition speed is very high, it can be placed on any media, from cash receipts and menus to various signs. You can scan it with a mobile phone or laptop camcorder.

The QR code placed on the account handed to the client is an amazing advertising move. In the bright square you can encode the history of the hotel (restaurant), origin, age, authorship of unique interior details and paintings.

Conclusions. The international experience of successful activity of hotel enterprises shows that the unalterable way of survival in the conditions of global competition is built on an innovative basis with active use of modern scientific and technical achievements, and also readiness of hotels for innovations and innovations.

Reference

1. Pro Hotelia. Hotel and restaurant business portal. URL: <http://prohotelia.com/>
2. Shapovalova Olha, (2013), Innovative activity as a basis for increasing the competitiveness of the hotel industry, *Bulletin of the Volodymyr Dahl East Ukrainian National University*, №16. pp.224-228.

5. Dangerous components in cosmetics that should be remembered

Ann Shtykh, Inna Forostiuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Cosmetics are an integral part of every person. However, almost no one thinks about the risk we expose our skin to using this or that cosmetic. Scientists are actively researching tools immediately from store shelves and showing us the other side.

Materials and methods. The material for the study was everyday cosmetics, which revealed some of the most dangerous components.

Results and discussion. Parabens are the most common preservatives in the cosmetic especially on cream-based products. Paraben is antimicrobial mixture which prevent the microbial activity in cosmetic creams. A mixture of paraben with other classes of preservatives offers powerful antimicrobial activity against an extremely broad spectrum of microorganism.

Sulfates are found in all foaming products, although they are sometimes added to non-foaming products. Sulfates cause irritation and drying of the skin, destroying the acid mantle and disturbing the normal acid-base balance. Customers should avoid any ingredients with the word "sulfate". The two most popular are: Sodium Lauryl Sulfate, Ammonium Lauryl Sulfate. There are also a few components that were banned in the European Union but are still widely used such as Formaldehyde is a known carcinogen, Mercury, which can damage the kidneys and nervous system. Dibutyl and diethylhexyl phthalates, Isobutyl and isopropyl parabens that disrupt hormonal levels and harm the reproductive system. Long chain per- and polyfluoroalkyl substances known as PFAS have been linked to cancer.

Limonene is one of the most inexpensive fragrance materials and used in large volumes for household products. This substance forms allergenic oxidation products during handling and storage. The sensitizing potential of limonene increases with prolonged air contact at room temperature, when it is oxidized to allergenic derivatives.

Propylene glycol is a colorless and odorless liquid obtained from the synthesis of petroleum products. A solvent that causes allergic and toxic reactions. It burns the skin, and the same solvent is used in paint removers. A significant threat is also the combination of several incompatible substances that in the future can cause allergies, disorders and other symptoms. For example, sodium benzonate can be found in many natural and organic cosmetic products, as well as in gas drinks, but the problem is that it can become toxic in combination with vitamin C.

Conclusions. We conclude that the use of results helps us in the careful selection of cosmetics safe for our health. Pay attention to the composition you understand it is the key to healthy skin.

References

1. The Toxic Twelve Chemicals and Contaminants in Cosmetics, By Scott Faber, Senior Vice President of Government Affairs. *Know your environment. Protect your health:* веб-сайт. URL: <https://www.ewg.org/the-toxic-twelve-chemicals-and-contaminants-in-cosmetics> (дата звернення: 05.02.2022).
2. Alexandra Soveral, (2019) The skin organ in which I live. Kiev: Force Ukraine, 240 p.
3. Siti Zulaikha R., Sharifah Norkhadijah S. I., Praveena S. M. (2015) Hazardous Ingredients in Cosmetics and Personal Care Products and Health Concern: A Review . *Public Health Research*. DOI:10.5923/j.phr.20150501.02

6. Use of heat and power plants

Dmytro Yurchenko, Inna Forostiuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. A thermal power station is a power station in which heat energy is converted to electricity. Typically, fuel is used to boil water in a large pressure vessel to produce high-pressure steam, which drives a steam turbine connected to an electrical generator.

Materials and methods. Today, many countries provide their regions or cities with electric energy from thermal power plants. They are the source of the energy, which is widely used. Usually, people work to achieve a pressure of 170 bar and a water temperature of 570 degrees.

Results. In the conducted review was found out that for the operation of a thermal station, water which is heated to very high temperatures is needed, and for this to be possible, and at the same time the water not to turn into steam, it is subjected to great pressure. At heat stations in Ukraine, water is heated in pipes that are located around a huge boiler. It turns out that crushed coal serves as fuel for the boiler. Next, the heated water is converted into high-pressure steam and with its help, a huge rotor is turned. Today, from the bottom and from the top of the rotor there are magnets that, when the rotor rotates, create an electric field. Special steel brushes that are located along the edges of the rotor collect electrical energy [1].

Scientists came up with an ingenious solution to use steam that was already in use. To do this, such steam is cooled and the pressure is reduced in order to obtain high temperature water. This water is sent through large pipes to our houses, to the pipes, so that we would be warm [2].

As an example, thermal power plant number six can be taken. It heats, gives light and electricity to the district. On the territory of the station there are several pipes for waste steam into the atmosphere, as well as a very large installation for grinding coal. Typical coal-fired power plants operate with an efficiency of 35 to 38%, modern power plants run on fossil fuels, with an efficiency of 46% [3].

In conclusion, we can see that thermal power plants and all thermal energy is the most demanded type of electrical energy today, especially in countries such as Ukraine. However, they are wide used and heat power plants are built and serve such large cities as Kiev, Kharkov, Chernihiv.

References.

1. Air Pollution Control Orientation Course, *Air Pollution Training Institute*. Web-site. URL: <https://www.epa.gov/oar/oaqps/eog/course422/ce6b3.html>
2. Aref Mohammadzadeh Novin (2005). Steam: Its Generation and Use. Babcock and Wilcox Co. URL: https://www.academia.edu/41737816/Steam_its_generation_and_use_Edition
3. John Zacruba (2019), The Efficiency of Power Plants of Different Types, *Brighthub Engineering*. URL: <https://www.brighthubengineering.com/power-plants/72369-compare-the-efficiency-of-different-power-plants/>

7. Antifungal activity of *Acinetobacter calcoaceticus* IMV B-7241 surfactants in the presence of biological inducers

Mykyta Ivanov¹, Tetiana Pirog^{1,2}

1 – National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

2 – D.K. Zabolotny Institute of Microbiology and Virology of the NASU, Kyiv, Ukraine

Introduction. One of the ways to regulate the biological activity of microbial surfactants is to introduce into the culture medium the producer of the target product so-called biological inducers.

Materials and methods. Cultivation of *A. calcoaceticus* was carried out in liquid mineral medium using refined glycerol and the waste from biodiesel production as substrates. Surfactants were extracted from the supernatant of the culture liquid with a modified mixture of Folch. Antimicrobial activity of surfactants was determined by the minimum inhibitory concentration (MIC).

Results and discussion. It was found that the introduction of cells of *B. subtilis* BT-2 in the culture medium of *A. calcoaceticus* IMV B -7241 was accompanied by decreasing the minimum inhibitory concentration (see table).

Table. **Antifungal activity of *A. calcoaceticus* IMV B-7241 surfactants, synthesized in the presence of biological inducers in medium with glycerol of various purification levels**

Carbon source	Biological inducer	Minimum inhibitory concentrations (µg / ml) relative	
		<i>Candida tropicalis</i> PE-2	<i>Candida albicans</i> D-6
Purified glycerol	Control (without inducer)	11,2	11,2
	Live cells of <i>Bacillus subtilis</i> BT-2	1,87	3,75
	Inactivated <i>Bacillus subtilis</i> BT-2 cells	2,8	5,6
	Supernatant	11,2	11,2
Waste of Biodiesel production	Control (without inducer)	19,7	19,7
	Live cells of <i>Bacillus subtilis</i> BT-2	3,5	7,0
	Inactivated <i>Bacillus subtilis</i> BT-2 cells	4,5	9,0
	Supernatant	9,2	18,4

It was found that the most effective inducers were living cells of *B. subtilis* BT-2: their introduction into the medium with both substrates was accompanied by the synthesis of surfactants with the highest antifungal activity (MIC 1,87–7,0 µg / ml), inactivated cells (MIC 2,8–9,0 µg / ml) were less effective inducers, and the supernatant in most cases did not cause a positive effect (MIC 11,2–18,4 µg / ml).

Conclusions. The results demonstrate that the introduction of cells of *B. subtilis* BT-2 in the culture medium of IMB B-7241 was accompanied by increased antifungal activity of surfactants, which indicates the possibility of regulating the properties of surfactants.

8. Food Fraud Vulnerability as an Urgent Problem on Ukrainian Food Market

Artur Mykhalevych, Halyna Lukianets

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. As a result of food fraud, the world's food industry loses \$ 30-40 billion annually. In addition to economic losses, food fraud can damage the health of the consumer, as well as result in irreversible damage to the reputation/brand of the food business.

Methods. The main research methods that were used in the work include analysis, description, explanation and generalization. In addition, scientific articles in the field of food safety, which were found using the Google Scholar database were used.

Results. The main reason for food falsification is to obtain economic benefits. As a rule, it is the prospect of receiving monetary benefits that motivates people to commit food fraud at the expense of consumers. However, organizations may also be engaged in food fraud for other reasons, namely to increase their competitiveness.

The most common falsification in the production of pastries and confectionery [1]. The main types of counterfeiting these goods are qualitative and quantitative changes of less common assortment. At the same time technological falsification prevails.

The most common assortment falsification of bread and bakery products is sale of products made from the first-grade flour under the guise of products from the highest-grade flour [2]. Such forgery can be distinguished by color, but a more accurate conclusion can be made on the basis of physicochemical parameters: gluten, pentosan, calcium, phosphorus, iron, which can only be carried out by an experienced expert on behalf of a representative of consumer rights protection authorities.

Typically, companies can prevent food fraud by following these steps: - improving relations with suppliers; - developing effective audit strategies, including measures to combat fraud, malicious activity and espionage; - ensuring that suppliers of raw materials and packaging are certified or inspected by an independent third party; - encouraging exposure; - cooperating and exchanging information between public and private people.

This is not the whole list of measures to prevent counterfeiting, but this is the simplest step-by-step instruction for market operators to comply with Ukrainian legislation and sell safe and high-quality food.

Measures to prevent counterfeiting are stated in Ukrainian law and presuppose compliance with it by providing reliable information to consumers. Unfortunately, at present, no normative act of Ukraine has a clearly defined term of "what falsification is" and requirements for detecting and preventing falsification.

Conclusions. Today, the turnover of counterfeit food products is growing daily, in particular due to the imperfect legal framework and the lack of a unified state system of control over the production and circulation of counterfeit products, which requires immediate response and action to solve this problem.

References

1. Satu Tähkääpää, Riitta Maijala, Hannu Korkeala, Mari Nevas, Patterns of food frauds and adulterations reported in the EU rapid alert system for food and feed and in Finland, Food Control, Vol. 47, 2015, Pp. 175-184. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2014.07.007>.
2. Dan Li, Mingwu Zang, Shouwei Wang, Kaihua Zhang, Zheqi Zhang, Xiaoman Li, Jinchun Li, Wenping Guo, Food fraud of rejected imported foods in China in 2009–2019, Food Control, Vol. 133, Part B, 2022, 108619. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108619>.

9. Using gluten-free raw materials flour for pastry

Anastasiia Pohorelska, Halyna Lukianets
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Due to the fact that more and more people in Ukraine and around the world are facing problems related to the consumption of wheat protein – gluten, there is growing demand for gluten-free products.

Methods. Scientists are looking for new raw materials that could be used as alternative ones in flour confectionery. It has been found out that wheat flour can be replaced by other types of flour, such as buckwheat, rice, tapioca, chickpeas, as well as various types of nut flour, namely almonds, hazelnuts. Given this, there is a problem of creating balanced mixtures.

Results. Despite the fact that gluten intolerance, in form of celiac disease, affects only about 2% of the population, the number of people suffering from it is constantly growing, so the creation of new products based on gluten-free flour will be in growing demand. Today, there is only a small proportion of products that do not contain gluten, so the development of gluten-free products is an urgent problem.

The use of gluten-free raw materials requires improvement of production technology, in particular the improvement of technical properties of wheat flour, namely the properties that gluten gives it - the development of gluten, which effects products shape, splendor and structure.

If you use alternative types of flour, you should take into account various properties, in particular, the ability to absorb water, the gas-forming ability of flour, the ability to form structural and mechanical characteristics of finished products. These figures are key for flour confectionery. They affect the appearance, softness, shape, color and other quality properties that need to be controlled in future products.

Taking into account these properties, it is advisable to create mixtures using different flours to make a balanced quality of products.

High protein flour, low protein flour and thickeners are used to make blends. Special attention should be paid to the fat content so that the mixture does not make the structure too elastic. For example, you can use a mixture of rice flour, quinoa flour, coconut flour as a stabilizer that can form texture and reduce brittleness, potato starch and thickener in the form of various gums.

To create gluten-free products, it is necessary to pay sufficient attention to the control of raw material supply and production conditions in which it is carried out. The main conditions for obtaining the label "gluten-free" is a gluten content of less than 20 ‰ in the finished product.

Thus, the production of gluten-free products should be carried out in a separate room, with separate warehouses of products to prevent cross-contamination with traces of gluten.

Conclusions. To sum up, the growing demand for gluten-free products explains expanding range of flour confectionery with the use of alternative types of flour and proves their growing relevance.

10. Innovative technology perspectives in the hotel industry in Ukraine

Oleksandra Skybina, Kateryna Rudnytska
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Innovations in the hospitality industry are innovations to increase the competitiveness of the enterprise. Such solutions should either improve the quality of meeting the existing needs of guests, or create a service that satisfies a desire that was not previously satisfied. With increasing competition, hotel companies are forced to look for new ways to improve and be attractive.

Materials and methods. It is necessary to implement innovative technologies used by the world's leading hotel companies more actively to maintain competitiveness and effective development, as well as to attract foreign tourists to hotels in Ukraine. Innovations should not just meet the needs of the customer, but give pleasure for staying at the hotel.

Results. Examples of innovations can be given in various fields of the hospitality industry.

In today's world, tourists are equipped with a large number of portable technical devices, such as mobile phones, laptops, tablets and other electronic devices. For convenience of the customer not to carry various adapters, the hotel rooms can be equipped with special USB sockets.

«InterContinental Hotels Group» has developed an "anti-snoring" room. The idea of creating such a room is due to the fact that a large number of people travelling in pairs do not sleep during the night due to various sounds, including snoring. The proposed innovation will allow hotel guests to cope with the snoring of their partner in the room, rest well and sleep at night. Rooms are fully soundproofed, have a special sound-absorbing headboard, anti-snoring pads for back and anti-snoring pillows.

The American company "Linen Technology Tracking" has found a solution to prevent theft of hotel towels, bathrobes, pillow-cases and sheets by hotel guests. The company patented electronic chips for hotel linen in 2011. The introduction of this technology is due to the statistics up to 20% of linen is stolen annually in hotels. The hotel linen is chipped with stealthy radio-frequency identification chips, which are sewn into the seams of textiles. These chips send a signal, in the form of a siren to the hotel, about an attempt to take the thing out of it.

The company «Savioko» has developed a robot-butler for specifically use in the hotel industry. It was first introduced to the Aloft Hotel in California. The main task of the robot-butler is to deliver guest's order door-to-door.

Conclusions. The introduction of innovative technologies in the hotel industry will give an opportunity to improve service, turn more guests to the hotel, prevent competitors from soliciting regular customers and arouse interest of people who have not used the services of the hotel before.

References

1. Dukhovnaya L.L., Holodtsova I.I. (2014), Innovative Technologies in Hotel Businesses, *Journal Services in Russia and Abroad*, 7(54), p.p. 166-178
2. Innovative Technologies in Hotel Industry, *Internet Journal Via Future* [Elektronnyi resurs]: <https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-gostinichnom-biznese>

11. Can food cure depression?

Nadia Bryzgalova, Olena Spodyniuk

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. The food we eat regularly affects the brain and psyche. Alterations in the microbial composition of the gut are contributing to the development of depression. The Food Psychiatry research can help to increase the percent of recovery from depression.

Materials and methods. Nutritional psychiatry is the practice of using foods and nutritional supplements as alternative treatments for mental disorders. Modern medicines focus on treating the symptoms of the condition, but they often come with serious side effects. Getting rid of side effects is the primary task. During the study of this issue, special methods were used, such as system analysis and comparison.

Results and discussion. Today mental illness is one of the most relevant and significant topics for research. Referring to the monoamine theory, depressive and some other disorders can be explained as an imbalance in the chemical balance of the brain, which leads to serotonin hunger. To cope with this kind of hunger, sweet and fatty will help because of tryptophan, from which serotonin is synthesized. In addition to useful glucose, sugar is also broken down to fructose and this is the favorite food of pathogenic bacteria, which includes lipopolysaccharides. These inflammatory particles increase the permeability of the intestinal wall. As a result, bacteria and endotoxins enter the bloodstream. In response, the immune system releases anti-inflammatory cytokines. They can enter the brain and stimulate there the production of its inflammatory molecules that attack neurons. It has been scientifically proven that depression also develops against the background of exacerbation of inflammatory processes and may be a brain reaction to cytokines. However, experiments on mice show that fatty and sugary foods cause changes in the mitochondria of hypothalamic cells, setting the brain to increase consumption of this type of food. Harmful and beneficial microbes are equally dependent on what we eat. Therefore, we can make sure that they stop parasitizing on our weaknesses and become an instrument of self-control. Clinical psychologist Professor Julia Rucklage from New Zealand has developed a system of "macronutrients in micro doses": 13 vitamins, 17 minerals and four amino acids. She has shown that supporting nutrients, even a simple multivitamin-mineral supplement, can have beneficial effects on both mood and cognition, while also helping to reduce the need for antidepressants for children with behavioral disorders. She uses markers such as B12 blood sugar levels to monitor her nutrient load. Her method is since "nutrients act at different levels". The effectiveness of therapy with macro doses of dietary supplements is 64% for ADHD (attention deficit hyperactivity disorder), up to 53% for symptoms of depression, up to 70% for anxiety, and up to 59% for reducing stress levels in PTSD (posttraumatic stress disorder). The result is better than that of antidepressants, which, according to some reports, may even increase the risk of suicide. Although it is impossible to get rid of side effects completely, but there is an opportunity to reduce the risks of deterioration in mental health significantly and at the same time be one-step closer to full health.

Conclusion. We may conclude that nutritional psychiatry focuses on nutrition and it is very important to know the mechanism of diseases in order to influence the cause of their occurrence, as the paramount task today is to be healthy.

References.

1. <https://www.researchgate.net/publication/230796335/>
2. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18283240/>
3. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5131922/>
4. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1550413119304395/>

12. Using aquafaba as an egg substitute in cocktails

Danylo Husiev, Olena Spodyniuk

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. Eggs are widely used in cocktails as a foamer to improve visual characteristics and add a flavor to the drink. The main problem of that method is that it cannot be applied for vegetarians or egg intolerance people who avoid eggs in their diet.

Materials and methods. Aquafaba is a concentrated liquid made from legumes. It is a well-known alternative for eggs in bakery and culinary, but using it in cocktails is not so common. In the article, the comparison of eggs and aquafaba is taken place in several cases, which will show us the feasibility of such an approach. This method includes a comparison of physicochemical, organoleptic and economic indicators of ingredients used.

Results and discussion. For our test, we needed to prepare the samples of substance. It was better to use the standard bartender equipment – a shaker, a jigger, and strainers.

For the first sample, we mixed eggs as the foamer with some lemon juice, alcohol, hard sugar syrup and made a dry shake. After that, 50 grams of ice were added and shaken again to chill the drink. The substance was poured into a cup for making tests through double strainers. For the second sample, I used aquafaba from chickpeas and beans as the foamer. First, I measured out 100 grams of each, and soaked them for 10 hours. After that, I boiled beans in water with a ratio of 1 to 3 for an hour and a half to get the concentrated bean water. After the aquafaba was cooled, we could start our tests. When we whipped that liquid, it became frothy like whipped egg whites so it could be widely used as egg whites replacement. Our research included a comparison of three indicators of ingredients used: physicochemical, economic and organoleptic. 1) Physicochemical indicators. We had to measure the height of the foam, point out ten minutes, compare value of foam settling, and draw up the conclusions. We took: chickpeas: 1.5 mm – 1.3 mm; beans: 1.3 mm – 1 mm; egg white: 1 mm – 0.9 mm; 2) Organoleptic indicators. We compared our samples for taste and color to determine the best option, which would not exclude extraneous tastes. As a result, we had: chickpeas – changed color for pale yellow, had no effect on taste; beans – added taste of dampness, did not effect on color. 3) Economic indicators. Having calculated the proportion of the price for one serving, we could make the conclusions as to the possibility of reducing the cost of a cocktail using aquafaba as an alternative to egg white. After some calculation, I concluded that using chickpeas was almost three times more beneficial than using eggs, and twice as beneficial as beans. Unlike eggs, legumes are poor in protein, but in contrast they have a beneficial effect on cholesterol and blood sugar rate. In addition, legumes have a high content of vitamins and trace elements. According to experts, when you soak chickpeas or boil them, some of the nutrients get transferred into the water. It has been found that this water is rich in vitamin B, folate, iron, phosphorus, and healthy fats like linoleic and oleic acids.

Conclusions. Therefore, we may conclude that aquafaba is a great alternative to egg whites that will allow us to improve service levels, reduce production cost and expand customer's focus.

References.

1. What Is Aquafaba Or Chickpea Water And What Are Its Benefits?
<https://timesofindia.indiatimes.com/life-style/food-news/what-is-aquafaba-or-chickpea-water-and-what-are-its-benefits/photostory/83816286.cms?picid=83816510>
2. Fatemah B. Alsaman, Mehmet Tulbek, Michael Nickerson, Hosahalli S. Ramaswamy. Evaluation and optimization of functional and antinutritional properties of aquafaba // Wiley Online Library. January 2020, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/leg3.30>

13. Growth of socially responsible management significance in hotel and restaurant business in modern conditions

Yana Kladchenko, Hanna Boiko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Now, more than ever, companies are paying more attention to socially responsible business. Simply put, "social responsibility" means the obligation of business to voluntarily and consciously achieve the goals of compliance with the subjects of public relations, regulations, social norms [1, p. 9]. Therefore, it is important to increase the importance of social responsibility of the hotel and restaurant industry.

Materials and research. The hotel and restaurant business contributes to the development of the efficiency of the national economy, due to the popularization of the hotel and restaurant industry in the country. The state budget is growing, living standards are rising and employment is rising. All this facts lead to the emergence of new impulses of development, there is a positive impact, which contributes well to other industries related to the creation of hotel and restaurant products, is the development of social and industrial infrastructure of the state.

Results. As a branch of the economy, the hotel and restaurant business occupies an important position in many countries around the world, and in some - even decisive. Observing a number of successful hotel and restaurant businesses today, one can clearly trace the use of social responsibility as a way to pay tribute to society and to thank guest customers for their loyalty.

Because social responsibility is not mandatory, many hotels or restaurants may not feel the need and avoid the need for it. However, there are several reasons to prioritize and focus on social responsibility. Corporate social responsibility can help attract and retain employees. Competition in the hotel and restaurant business is fierce, and it can be difficult for a company to stand out in the eyes of customers. However, businesses that are serious about social responsibility can win consumers over and develop a platform to gain and engage audiences. Simply put, social responsibility can help people see the positive power of society in your company.

Socially responsible hotel and restaurant businesses may also look more attractive to investors. Investors in business have one common goal: to maximize profits and reduce risks. Many consumers are willing to pay more for socially responsible brand products, and corporate social responsibility can help attract new talent and retain employees. Leaders of social responsibility have become more responsible, in demand and more effective than ever before.

Social responsibility can help the hotel and restaurant business to interact better with customers (guests) during the difficult pandemic. Many forms of corporate social responsibility are used by hotel and restaurant companies, which directly help to interact with members of society, who may also be guests or potential consumers of services.

Conclusions. In summary, businesses in the current world can no longer work for the sole purpose of making a profit, at the expense of the environment, society, the economy, consumers and workers. Companies need to think about how they can benefit society, preserve people's health, which in turn can help attract customers to the hotel and restaurant business and retain the best employees and colleagues, to attract new talent. After all, the satisfaction of customers and the maintenance of good employees of enterprises are the keys to any successful hotel and restaurant business.

References

1. Okhrimenko OO, Ivanova TV Social responsibility. - Teaching. way. - National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute". - 2015. –180 p.

14. Plastic Degradation by Extremophilic Bacteria

Alexandra Savchuk, Larysa Yanenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. It is an attempt to summarize the extraordinarily limited information on biodegradation of conventional synthetic plastics by thermophilic, halophilic, and psychrophilic bacteria in natural environments.

Materials and methods. During the research a number of scientific publications on the scientific issues, materials of periodicals, Internet resources were studied and analyzed. Most of the available data was reported in the last several years and concerns moderate extremophiles.

Results. Biodegradation is the process of degradation of large polymer molecules by groups of living organisms, some of which break down the polymer chain into oligomers and monomers. Among the best biodegraders for natural and synthetic polymers are several mesophilic pure bacterial species such as *Pseudomonas*, *Arthrobacter*, *Corynebacterium*, *Bacillus*, *Rhodococcus*, *Micrococcus*, and *Streptomyces*. [1]

The use of thermophiles for plastic degradation in the biological treatment of polluted thermal habitats is potentially advantageous because of improved substrate bioavailability and solubility as a result of the changes in physical and optical polymer properties at high temperatures.

Most of the characterized halophilic microorganisms have been found to be moderate or only slight extremophiles, with species of the genus *Erythrobacter* being predominant. Analysis of the plastic debris also confirmed that *Erythrobacter* species were predominant (43%) amongst the detected hydrocarbonoclastic bacteria, and that two other moderate halophilic genera, *Hyphomonas* and *Phorimidium*, were present in significantly higher levels than in samples sourced from water and organic particles. PET degradation in samples from the industrial water was attributed to the specific presence of the genera *Pseudomonas* and *Acidovorax* due to the detected presence of genes responsible for terephthalic acid degradation in their genomes.

Most of the plastic-degrading bacteria identified in cold environments belong to the genera *Shewanella*, *Moritella*, and *Psychrobacter*, class Gammaproteobacteria. Thirteen strains that degrade PCL (Polycaprolactone) were isolated from deep seawaters at depth of 300–600 m. The isolates were incubated at 4 °C. Among the isolates, eight belonged to *Moritella*, three to *Shewanella*, one to *Psychrobacter*, and one to *Pseudomonas*. Investigation of the effects of temperature and hydrostatic pressure on the growth of the isolates revealed that all of the *Shewanella* and *Moritella* isolates are polyextremophilic psychrophilic and high-pressure adapted bacteria. Their degradation activity was confirmed by the halo-formation method and transmission electron microscopy.

Conclusions. Biodegradation as an innovative approach for resolving the plastic disposal problem is still a slow process. The use of extremophilic microorganisms and their enzymes is a promising way to address this very serious social concern. Biodegradation by extremophiles under unique environmental conditions or in waste treatment facilities opens the way for reducing disposed plastic waste.

References:

1. Jacquin, J.; Cheng, J.; Odobel, C.; Pandin, C.; Conan, P.; Pujo-Pay, M.; Barbe, V.; Meistertzheim, A.-L.; Ghiglione, J.-F. Microbial Ecotoxicology of Marine Plastic Debris: A Review on Colonization and Biodegradation by the "Plastisphere". *Front. Microbiol.* **2019**, *10*, 865. [Google Scholar] [CrossRef]
2. <https://www.mdpi.com/1422-0067/22/11/5610/htm#B27-ijms-22-05610>

15. Glowing plants

Kateryna Ovcharenko, Larysa Yanenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Scientists have noticed that the metabolism of bioluminescent fungi and common plants has a lot in common. They successfully transferred the DNA necessary for glow from fungi into plants, creating plants with a sustained glow that surpasses all previous approaches in brightness.

Materials and methods. During the research a number of scientific publications on the scientific issues, materials of periodicals, Internet resources were studied and analyzed.

Results. Relatively recently, all the components necessary for bioluminescence in fungi were established, and then a method was discovered for the effective transfer of luminescence to plants.

It turned out that the organic molecule necessary for the glow of fungi is also used by plants to build cell walls. For light to appear, this molecule, called caffeic acid, must go through a metabolic cycle involving four enzymes. Two enzymes convert caffeic acid into a more complex molecule, which is then oxidized by a third enzyme to emit a photon. Another enzyme converts the reaction product back to caffeic acid, closing the cycle.

In plants, caffeic acid is a building block of lignin, which is responsible for the mechanical strength of cell walls. Thus, it is part of the plant biomass - lignocellulose, which is the most abundant renewable resource on Earth. In addition, caffeic acid is also required for the synthesis of pigments, volatile compounds and antioxidants. Note that despite the similar names, caffeic acid and caffeine are two completely different chemical compounds.

In other words, luminescence and plant metabolism are closely related, and therefore luminescence can reflect the physiological status of plants and their response to the environment. For example, plants glow more brightly when ripe banana peels (which release the plant hormone ethylene) are placed next to them. Young shoots of plants and especially flowers glow brighter. The glow is constantly changing, can form unusual patterns and waves on the leaves of a plant, allowing for the first time to observe internal processes, usually hidden from the eyes.

Scientists will be able to use the glow to observe the internal processes in plants. Unlike other commonly used types of bioluminescence, the new approach does not require the addition of chemicals to maintain stable fluorescence. Plants containing fungal DNA glow continuously throughout their entire life cycle, from germination to flowering. Most importantly, the steady glow does not prevent plants from growing and developing normally.

And although replacing streetlights with luminous trees is still in the realm of fantasy, the plants obtained in the course of this work have a soft aura of light, reflecting the life processes taking place in them.

Conclusions. So, as a result, the new discovery will find wide application in science and everyday life and can be used for aesthetic purposes, such as, in the creation of glowing flowers, trees and other ornamental plants in future.

References

1. Mitiouchkina, T., Mishin, A.S., Somermeyer, L.G. *et al.* Plants with genetically encoded autoluminescence. *Nat Biotechnol* 38, 944–946 (2020).
2. <https://www.nature.com/articles/s41587-020-0500-9>

16. Ways of Kitchen Waste Management in Restaurants

Iryna Tkachuk, Larysa Yanenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. According to analytical data, millions of tons of food wastes are thrown away each year. A significant part of wastes is produced by business structures: restaurants, stores, etc. The retail and catering industries most often simply dispose of such wastes, which is far from the most effective way to manage them.

Materials and methods. Such methods as scientific abstraction, synthesis, analysis, extrapolation, comparison and deductive method were used. In the process of writing the paper, articles by other authors were researched, as well as reports from entrepreneurs in the restaurant business and recycling.

Results and discussion. When business follows proper waste disposal procedures, it contributes to the protection of the environment. Food wastes that goes into landfills produces large amounts of methane gas, one of the most damaging greenhouse gases. But if food enterprises do not dispose of garbage properly, they are contributing to climate change.

The first step to proper waste management is understanding how much waste restaurant produces. It is important to keep track of occupancy by customers during different periods of a day or be aware of which days are busier than others. This will help employees to manage the orders of their menu items better so they don't over-order the dishes, reducing wastes in the kitchen. Finally, monitoring of wastes at the consumer level is also critical. While this can be due to a variety of reasons, such as portion sizes or incorrectly prepared items, but some of them may be beyond the employee's control. In any case, tracking this will allow restaurant teams to take the necessary steps to control food wastes, which will have an immediate positive impact on waste reduction. Also, a huge role plays steps like: creating a dedicated team for waste management, educating the staff and investments in good quality equipment.

However, it is completely impossible to avoid the occurrence of wastes. There are the following ways of waste disposal:

- the first method is composting, which produces a techno-soil or, if the sorting and operating conditions are met, compost.
- the second method, complex and of little use, is incineration.
- the third is the GAIA technology, or, to put it simply, drying. The result is condensed water, which is used for technical needs, and biomass, which is used as animal feed, organic fertilizer, high-calorie solid fuel.

Another option could be food sharing, which would reduce the total amount of wastes. However, its development is limited at the legislative level.

Conclusion. While some restaurants aim to be a zero-waste restaurant, reality steps in and makes it almost impossible. Just the act of making a conscious effort to manage wastes properly can do wonders for restaurant business, employees, customers, and most of the environment.

References

1. Sanaa I. Pirani, Hassan A. Arafat, Solid waste management in the hospitality industry: A review, *Journal of Environmental Management*, Volume 146, 2014, P. 320-336.
2. Fabio Tatàno, Cristina Caramiello, Tonino Paolini, Luca Tripolone, Generation and collection of restaurant waste: Characterization and evaluation at a case study in Italy, *Waste Management*, Volume 61, 2017, P. 423-442.

17. Use of erythropoietin

Horiela Natalia, Larysa Yanenko
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In the 70s of the 20th century when scientists started to transfer genetic material from one organism to another using recombinant DNA they created genetically modified bacteria produced human insulin and created a hormone that stimulates the appearance of red blood cells in the bone marrow – erythropoietin.

Materials and methods. During the research a number of scientific publications on the scientific issues, materials of periodicals, Internet resources were studied and analyzed.

Results. Modern biotechnology has recently opened new prospects in the field of diagnostics and treatment: the search for the molecular causes of diseases. Various metabolic proteins are used for diagnostic tests, because their activity may indicate the presence of certain diseases. This has led to the result that we know far more about the development, progression and treatment of most diseases than was a generation ago.

Erythropoietin is produced by interstitial fibroblasts in the kidney in close association with the peritubular capillary and proximal convoluted tubule. It is also produced in perisinusoidal cells in the liver. Liver production predominates in the fetal and perinatal period; renal production predominates in adulthood. Erythropoietin is responsible for reduction in the amount of oxygen, reaching the tissues. Hormone increases the rate of red cell production (erythropoiesis) and is the mechanism by which the rate of erythropoiesis is controlled. Two forms of erythropoietin produced by genetic engineering – epoetin alfa (Eprex) or epoetin beta (NeoRecormon) – used for treating anaemia associated with chronic renal failure or induced by chemotherapy. Epoetin alfa and epoetin beta are collectively called erythropoiesis-stimulating agents (ESA). Darbepoetin alfa (Aranesp) is a derivative of epoetin with similar uses. The drugs are administered by injection and side-effects include raised blood pressure, headache, and flu-like symptoms.

The next level of medical diagnostics concerns the internal structure of the body and focuses specifically on the functions and interactions of organs and tissues. Erythropoietin is a hormone that helps the body maintain optimal oxygen levels. The level of erythropoietin depends on the genetic structure of the person and high altitude. There are specialized cells in the kidneys that can determine that blood oxygen levels are low. If so, the kidneys produce more erythropoietin. The hormone triggers the maturation of hematopoietic stem cells in the bone marrow. These are the precursors of red blood cells, which turn into full cells with the help of erythropoietin. What is the danger of the lack of erythropoietin? If the production of erythropoietin is reduced or impaired, the blood oxygen level remains low or will fall further. This is dangerous because it leads to several pathologies, including anemia and hypoxia. In their case, the body's tissues receive insufficient oxygen and cannot function normally.

Conclusions. Erythropoietin was reported to have a range of actions beyond stimulation of erythropoiesis including vasoconstriction-dependent hypertension, stimulating angiogenesis, and promoting cell survival via activation of EPO receptors resulting in anti-apoptotic effects on ischemic tissues. However, these scientific guesses are controversial with numerous studies showing no effect.

References

1. https://www.roche.com/dam/jcr:32e1c8d3-31e0-4eb8-8198-7a1c1ac8366e/en/biotechnology_new_directions_in_medicine.pdf/

18. Influence of vacuum cooling method on the quality of the loaf

Oleksandr Kozak, Ivanna Nazarenko, Mykola Desyk, Volodymyr Telychkun
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Cooling freshly baked bread is an urgent task facing the bakery industry and scientists and is caused by the need to package finished products. Vacuum cooling is the fastest way to cool. The process of vacuum cooling takes a few minutes. The technology of vacuum cooling of bread assumes that during vacuuming there is an adiabatic process of boiling of moisture - water passes from a liquid state to gaseous due to decrease in pressure in the middle of vacuum chamber. Thanks to rapid cooling, products can be sent to the following technological processes - packaging, cutting, storage, transportation.

Materials and methods. To study the technological aspects of the process of vacuum cooling of the loaf, an experimental setup was used, consisting of: housing, vacuum chamber, vacuum pump, condenser, devices for determining and regulating the rate of vacuum. Organoleptic methods were used to assess the quality of the products after cooling, and the structural and mechanical properties of the loaf pulp were determined using a penetrometer.

Results. Of great importance for achieving the required quality of finished products is the vacuum mode, which is significantly affected by such technological processes as: aging and baking. A rational mode of changing the rate of vacuum creation has been determined to avoid rupture of the crumb. As a result of the vacuum cooling method, the volume of finished products increases to 15%. The structural and mechanical properties of the loaf pulp after cooling have been studied and the nature of changes in elastic, plastic and total deformation during curing has been established.

Conclusion. The use of vacuum cooling of bread - solving problems of cooling time, reducing energy consumption and production space required for cooling finished products, allows you to automate the cooling process, and in some respects, improve the quality of finished products.

References

1. Everington D. (2003), Vacuum technology for food processing, Food Technology International Europe, 5, pp. 71–74.
2. McDonald K. (2001), The formation of pores and their effects in a cooked beef product on the efficiency of vacuum cooling, Journal of Food Engineering, 47, pp. 175–183.
3. Primo-Martín C., H. de Beukelaer, Hamer R.J., T. van Vliet (2008), Fracture behaviour of bread crust: Effect of bread cooling conditions, Journal of Food Engineering, 89, pp. 285–290.
4. Litvinchuk AA, Komarova OV, Arnaut SA (2014), Study of the process of vacuum-evaporative cooling of bread. Food industry: science and technology, 2 (24), pr. 45–52.
5. Gavva VI, Telichkun VI, Gubanya OO, Desik MG, Chepelyuk MG (2017), Technological complexes of food production: Textbook, Publishing House "Steel", Kyiv

19. Agar and its properties

Artem Kukhareno, Alina Zayka-Shapovalova, Liudmyla Yurchuk
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Firstly, we want simply introduce object of our research. Agars are water-soluble sulfated galactans naturally occurring in different red seaweeds (Rhodophyceae). They can be found in the plant cell walls where they promote their mobility and flexibility for an easy adaptation to different marine environments.

Material and methods. Agar has no taste and smell and is often added to food together with other ingredients. It's also used for preparation of canned meat and seafood products. Since agar cannot be digested in the gastrointestinal tract, it is sometimes used in low-calorie dishes. Agar revealed itself in Japan in 1658. However people showed interest only in Far East and later in the rest of agarophyte seaweed producing countries. As usable item was introduced in Europe in 1859 and agar was also being used in bacteriological culture media in 1882.

Results. An agar plate or Petri dish is used to provide a growth medium using a mix of agar and other nutrients in which microorganisms can be cultured and observed under the microscope. Agar is indigestible for many organisms so that microbial growth does not affect the gel used and it remains stable. Other ingredients are added to the agar to meet the nutritional needs of the microbes. Many microbe-specific formulations are available because some microbes prefer certain environmental conditions over others. Also it is used in food producing. For example, it can be used to make jellies, puddings, and custards. When making jelly, it is boiled in water until the solids dissolve. One use of agar in Japanese cuisine is anmitsu, a dessert made of small cubes of agar jelly and served in a bowl with various fruits or other ingredients. It is also the main ingredient in mizu yōkan, another popular Japanese food. In Philippine cuisine, it is used to make the jelly bars in the various gulaman refreshments like Sago't Gulaman, Samalamig, or desserts such as buko pandan, agar flan, halo-halo, fruit cocktail jelly, and the black and red gulaman used in various fruit salads. Agar-agar may also be used as the gelling agent in gel clarification, a culinary technique used to clarify stocks, sauces, and other liquids. Mexico has traditional candies made out of Agar gelatin, most of them in colorful, half-circle shapes that resemble a melon or watermelon fruit slice, and commonly covered with sugar. They are known in Spanish as Dulce de Agar (Agar sweets). Agar-agar is an allowed nonorganic/nonsynthetic additive used as a thickener, gelling agent, texturizer, moisturizer, emulsifier, flavor enhancer, and absorbent in certified organic foods.

Conclusions. Agar has enormous amount of use in every field and it's utility cannot be judged. All of the above theses prove its indispensability in the modern industry of food technology.

References

1. R. Armisen, F. Gaiatas, Handbook of Hydrocolloids (Second Edition), 2009
2. Ana M.M. Sousa, Maria P. Gonçalves, in Handbook of Hydrocolloids (Third Edition), 2021
3. Jacqueline B. Marcus MS, RD, LD, CNS, FADA, Culinary Nutrition, 2013

20. Improving water quality through nanotechnology

Oksana Konovalenko, Liudmyla Yurchuk
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Wide availability of clean water is essential to support global health and the overall economic development of a growing population. Unfortunately, several factors contribute to a lack of clean water around the world, including increasing demand due to population growth and climate change.

Materials and methods. There are many opportunities that nanotechnology can increase the efficiency of water treatment and reuse of wastewater to improve the quality of water supply throughout the world.

For better water purification or treatment processes nanotechnology is preferred. Many different types of nanomaterials or nanoparticles are used in water treatment processes. Nanotechnology is useful in regards to remediation, desalination, filtration, purification and water treatment.

Results. The main application of nanotechnology in water resources is the further improvement of membrane technology. Nanofiltration membranes are already in use removing dissolved salts and micro pollutants as well softening water and treating wastewater. Meanwhile new classes of nanoporous materials are in the works with pores sufficiently small to filter out the tiniest micro-organism.

Work is underway to apply nanocatalysts and magnetic nanoparticles to treat heavily polluted water for use in drinking, sanitation and irrigation. Nanocatalysts have stronger catalytic properties due to their nanosize or their modification at the nanoscale. They can chemically degrade pollutants including those that current technologies treat inefficiently and at great cost.

Another promising application of nanotechnology is its use to solve the water problem in developing countries, helping to solve technical problems with the removal of water pollutants. Nanotechnology promises more diverse, affordable and effective methods of water purification that better adapt to the needs of a developing country.

Conclusions. Various types of nanotechnologies have transformed many aspects of the food industry, ranging from its processing to how these products are packaged and preserved. As this technology continues to advance, it will inevitably have a tremendous impact on the safety, taste and production rates of water and many other types of beverages distributed throughout the world.

References

1. Nanotechnology and the Future of the Beverage Industry
<https://www.azonano.com/article.aspx?ArticleID=5573>
2. The Application of Nanotechnology in Industrial Water Treatment
<https://www.azonano.com/article.aspx?ArticleID=5503>
3. Nanotechnology Promises Water Resource Gains But Raises Concerns
<https://wrrc.arizona.edu/awr/sp10/nanotechnology>

21. The ethics of human cloning

Anastasia Bovtruk, Sofia Kuznetsova, Liudmyla Yurchuk
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. At the present stage of progressive development of science and technology society cannot observe all the changes taking place in different spheres of life. Nowadays, this issue is quite relevant for genetics and medicine, as well as for legislation that takes everyone into account pros and cons must decide whether the process of cloning is contrary to human rights. Cloning can cause severe violations of human dignity, uniqueness and individuality, because this process exists unethical.

Materials and methods. The ethics of human cloning is examined because cloning can be a biological fureur, which can both positively and negatively affect people's lives. For example, creating geniuses and smart people could help society. But at the same time it could become an existential problem for humanity because organ transplants and the killing of embryos could begin for this purpose.

Results. In February 1997 in the laboratory of Jan Wilmuth in The Roslyn Institute (Edinburgh, Scotland) developed an efficient method for cloning mammals, which produced Dolly the sheep, which had the genetic material of an adult sheep that died in 1994. She was the only successful result among 236 experiments. She lived for six years and died in 2003. Wilmuth stated that it is technically possible to clone a human, but there will be moral, ethical and legal problems associated with the manipulation of human embryos. Many scientists are of the opinion that the implementation of the idea of cloning can be dangerous and even create problems in the future, the consequences of which are unpredictable. The UN banned human cloning, but at the same time, representatives of many countries (most of the EU states) continued to engage in this activity. The idea of having a double is unnatural because it contradicts the uniqueness of man. From the point of view of morality, the question arises of how mankind will relate to the created clones. Denies cloning and world religions, which consider this phenomenon unnatural.

The discussion of whether to reproduce humans or other living beings is endless. After all, there will always remain opposing sides who can argue on the subject of "Cloning: pros and cons". Although it will give each person the opportunity to determine his or her own view of the situation.

Conclusions. The possibility of human cloning raises heated debates about the right of scientists to interfere with human nature. This is worthwhile idea, but humanity should not yet implement it, but only develop scientific directions in this area.

References

1. Françoise Baylis (2002) Human Cloning: Three Mistakes and an Alternative, Journal of Medicine and Philosophy: A Forum for Bioethics and Philosophy of Medicine, 27:3, 319-337 Режим доступу до ресурсу: <http://dx.doi.org/10.1076/jmep.27.3.319.2984>

2. Старух О.Б. Клонування людини: прогресивний крок чи нехтування правом на життя. Режим доступу до ресурсу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/60520/5/Starukh.pdf>

3. Report from the Institute PHILOSOPHY & PUBLIC POLICY, Genetic Encores: The Ethics of Human Cloning. Режим доступу до ресурсу: <http://ojs2.gmu.edu/PPPQ/article/viewFile/278/206>

22. Nanoparticles in food industry

Mykhailo Chupryn, Liudmyla Yurchuk
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Nanoparticles made our life easier and safer. With this technology we made a huge progress not even in food industry, but also in other areas. Their use has become very popular, so we can't even abandon this technology.

Materials and methods. Now people use organic and inorganic nanoparticles for food industry. With this we are making food more available for all. Speaking of using it just for packaging and spoiling - that's a huge step. The food can stay fresh and optimal, because nanoparticles help maintain the shape, taste and quality of food. Moreover, using inorganic nanoparticles in the packaging of products can achieve excellent antibacterial activity.

It comes as no surprise that this technology has become so popular and effective.

Results. Demand for nanoparticle-based materials has increased in the food industry, as many of them contain essential elements and are also considered non-toxic. Nanoparticles have better encapsulation and release efficiency properties than traditional encapsulation systems. Nanoencapsulations mask odors or tastes, control the interaction of active ingredients with the food matrix, control the release of active substances, ensure availability at a certain time and speed, and protect them from moisture, heat, chemicals, or biological degradation during processing, storage and use, and demonstrate compatibility with other compounds in the system.

However, there is always a downside. The toxicity of nanoparticles depends on their shapes and sizes. Yes, small nanoparticles spindle-shaped cause more destructive effects in the body than similar particles spherical shape. Also when exposed to the body the dose - effect relationship is clear. And even this is perfectly controlled on production. This problem may be more likely to occur in the industry of some medicine.

Conclusions. Nowadays nanoparticles have become an integral part of human life. Although, scientists emphasize the possibility of immigration of nanoparticles of packaging material into food and their impact on consumer health. these and many other problems are still being solved, but scientists are still observing new nanoparticles and maybe one day all these problems will be solved.

References

1. Cheng, Q., Li, C., Pavlinek, V., Saha, P., and Wang, H. (2006). Surface-modified antibacterial TiO₂/Ag⁺ nanoparticles: preparation and properties. *Appl. Surface Sci.* 252, 4154–4160. doi: 10.1016/j.apsusc.2005.06.022
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0169433205009323?via%3Dihub>
2. Duncan, T. V. (2011). Applications of nanotechnology in food packaging and food safety: barrier materials, antimicrobials and sensors. *J. Colloid Interface Sci.* 363, 1–24. doi: 10.1016/j.jcis.2011.07.017
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0021979711008642?via%3Dihub>
3. Bouwmeester, H., Dekkers, S., Noordam, M. Y., Hagens, W. I., Bulder, A. S., Heer, C., et al. (2009). Review of health safety aspects of nanotechnologies in food production. *Reg. Toxicol. Pharmacol.* 53, 52–62. doi: 10.1016/j.yrtph.2008.10.008
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0273230008002468?via%3Dihub>

23. Nanotechnologies in agriculture

Rostyslav Shtepa, Liudmyla Yurchuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In the era of climate changes, global agricultural systems are facing numerous, unprecedented challenges. In order to get the highest food quality nano-engineering is a good option for increasing crop production and providing sustainability. Nanotechnology helps to improve agricultural production by increasing the efficiency of inputs and minimizing relevant losses.

Materials and methods. The current state of agriculture is not really good due to degradation of natural resources, global warming and high population growth. Luckily, nanotechnologies can change the situation by nano fertilizers. Nano-structured fertilizers can be used as a smart delivery system of nutrients to the plant. They are also released very slowly in comparison to conventional fertilizers. This approach improves nutritional management and increases the nutrient-use efficiency and decreasing nutrient leaching into groundwater. Secondary, nanotechnologies may reduce post-farming losses by increasing shelf life because of nano-particles use. Absolutely new technologies in agriculture can create a path for producing and transporting high-quality food from different parts of the world. While the crop yields can be better in the future, some resources still remain limited such as land, water and soil fertility.

Results. One of the advantages of nano-scale delivery vehicles in agronomic applications is its improved stability of the payloads against degradation in the environment, increasing its effectiveness while reducing the amount applied. It helps reducing chemicals and decreases harm to environment. Nanotechnology can be used for real-time monitoring crop growth and field conditions. It includes moisture level, soil fertility, insects, plant diseases and temperature. By using this kind of technology we can solve yield problems in the fast and effective way. Due to the scale of nano-technologies there is a good opportunity to analyse plants problems, diseases and disabilities on the plant-cell level. This will lead to new ways of controlling plants growth. Recent studies have shown that nano-scale cellulosic nano-materials can be obtained from crops and trees. It opens up a new market for novel and value-added nano biomaterials and products of crops and forest. Agriculturally relevant animal products (livestock, poultry, and aquaculture) provides people highly nutritious foods (meat, fish, egg, milk and their processed products) which are necessary in human diets.

Conclusion. Even if it seems that nano-technologies are absolutely useful for humanity we can't be sure. New technologies can provide for us more products and excellent market value. They also make us waste less and benefit more by increased shelf life. Despite all these facts, we are not sure about the impact of this technologies to human's health. There is still much to learn and improve. Many things are not enough researched. However, in the future situation might be better and world's starvation will be extremely decreased.

References

1. "Nanotechnologies in agriculture: New tools for sustainable development" Hongda Chena, *,1 and Rickey Yadab (2011) (Электронный ресурс)

<https://srv2.freepaper.me/n/1CljBZavDivwR9ltxJerQ/PDF/37/373734084faa3518f8bc15a6711d1547.pdf>

2. "Application of nanotechnology in agriculture, postharvest loss reduction and food processing: food security implication and challenges" Kumera Neme, Ayman Nafady, Siraj Uddin, Yetenayet B. Tola (Электронный ресурс)

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021026426>

24. Free flow electrophoresis

Olena Shvedenko, Yevheniia Tsyhanok, Liudmyla Yurchuk
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Electron mobility of microbial cells is an important and useful information feature. These characteristics are determined by free-flow electrophoresis. The advantage of this method is that test samples can be separated quickly and freely. Fast sampling is more possible as no additional materials are added. Free-flow electrophoresis is a matrix-free electrophoretic separation technique. FFE is an analogous technique to capillary electrophoresis, with a comparable resolution, that can be used for scientific questions, where semi-preparative and preparative amounts of samples are needed. It is used to quantitatively separate samples according to differences in charge or isoelectric point. Because of the versatility of the technique, a wide range of protocols for the separation of samples like rare metal ions, protein isoforms, multiprotein complexes, peptides, organelles, cells, DNA origami, blood serum and nanoparticles exist.

Materials and methods. EFSP machine, buffer solution, sample dispenser. The FFE separates charged particles between molecular and extracellular dimensions according to their mobility at the electrophoretic or isoelectric point. The samples are continuously introduced into a thin film, which can be individual or homogeneous and is formed through a chamber by two very tightly separated glass plates. Perpendicular current can be applied to the flux and electrolyte trap when the liquid is flowing (continuous FFE) or the liquid flow is interrupted at this time (interval FFE). In all cases the excited electric field gives a sample of charged migrating particles to the opposite electrode based on electrophoretic mobility or isoelectric point. The sample and the electrolyte used for separation are fed into a separate chamber at one end, with the other end of the electrolyte containing the different parts of the sample in separate strips.

Results. In physiotherapy, electrophoresis is used for therapeutic purposes. In chemistry, gases and clouds are reduced and the composition of solutions is studied, etc. In biochemistry and molecular biology, electrophoresis is used for certain macromolecules such as proteins and nuclear acids. This technique is widely used to separate mixtures of biomolecules into fractions or single substances as well as in biochemistry, molecular biology, clinical diagnostics and population biology (study of genetic diversity).

Conclusions. Electrophoresis is a method of separating molecules in a liquid state based on their ability to move in an electric field. But different genera are spoken of in different ways. In medicine, electrophoresis is used to analyse several drugs for people with serious illnesses. It is used for diseases of the respiratory system, the spine and joints. In combination with other methods, electrophoresis can be a powerful and high-quality treatment. FFE is a versatile separation technology that supports research in many proteomics applications by reducing the complexity of the protein samples before further proteomics analysis, attaining access to low-abundance proteins and enabling the separation and purification of cells, cellular organelles, and subcellular fragments.

References

1. <https://www.sciencedirect.com/topics/pharmacology-toxicology-and-pharmaceutical-science/free-flow-electrophoresis>
2. <https://www.slideshare.net/BlueRose9/electrophoresis-78994484>
3. <https://pubs.rsc.org/en/content/articlelanding/2018/lc/c7lc01105a>
4. <https://conductscience.com/introduction-to-electrophoresis/>

25. The role of enzymes in food industry

Kostiantyn Sydorov, Liudmyla Yurchuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Microorganisms have been used in food fermentation since ancient times and fermentation processes are still applied in the preparation of many of the food items. Microbial enzymes play a major role in food industries because they are more stable than plant and animal enzymes. They can be produced through fermentation techniques in a cost-effective manner with less time and space requirement, and because of their high consistency, process modification and optimization can be done very easily. Many of these enzymes find numerous applications in various industrial sectors. The use of enzyme preparations in the food industry allows to intensify technological processes, improve the quality of finished products, increase its yield, as well as save valuable food raw materials.

Materials and methods. Organs and tissues of farm animals, cultivated plants, special strains of microorganisms (mold fungi, bacteria) are used to obtain enzyme preparations for food purposes.

Enzyme preparations of microbial origin are obtained by cultivating specific microorganisms capable of producing certain enzymes. Currently, most of the enzymes in the industry are produced using bacteria and mold fungi in special bioreactors (fermenters) under strictly controlled conditions. There are bacterial enzyme preparations obtained by deep cultivation of bacteria, and fungal preparations obtained by surface cultivation of microscopic fungi.

Results. Modern technologies allow expanding the scope of enzyme preparations. To date, there are about 15 food industries where enzymes are successfully used, and in each industry a separate group of enzymes achieves specific goals that either improve the quality of the product, or increase the yield of this product or reduce the cost of the process, and therefore reduce the cost of production. Regardless of the use of enzymes in the food industry, in practice, those that are fixed with an insoluble base are most often used, and they themselves are in an active form. They are called immobilized. The advantage is that they can be used repeatedly. It is enough to ensure contact of the immobilized enzyme with the treated mass. Thanks to the active use of certain enzymes in food production, many classical technologies have been improved and refined. This made it possible to provide not only a significant economic effect, but also the possibility of manufacturing a number of completely new products.

Conclusions. Enzymes find application in food, detergent, pharmaceutical and paper industries. Nowadays, the enzymatic hydrolysis and enzyme-based processes are preferred to the chemical ones due to the environmentally friendly nature, efficient process control, high yield, low refining costs and process safety. In comparison with plant and animal enzymes, microbial enzymes can be produced very effectively by different fermentation techniques like solid-state and submerged fermentations. It is also easy to produce microbial enzymes on a large scale.

References

1. Maarten Van Oort Enzymes in Food Technology [Электронный ресурс] - Режим доступа до ресурсу:
https://www.researchgate.net/publication/227579793_Enzymes_in_Food_Technology_-_Introduction
2. Robert J. Whitehurst, Maarten van Oort Enzymes in Food Technology, Second edition [Электронный ресурс] - Режим доступа до ресурсу:
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5956270/>

26. Synthetic vitamin production via plant biotechnology

Oleksii Latushkin, Liudmyla Yurchuck

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In modern times, world population grows rapidly. This, among many other challenges, greatly increases food consumption

To live a healthy lifestyle, nutrition must meet not only quantitative, but qualitative requirements: containing enough mineral elements, vitamins, proteins and other vital components. Third world countries, which contribute to population growth the most and which already struggle to provide for their people are at risk of experiencing a devastating crisis[1]

However, solution for this problem can be developed. Over the last decades, biotechnological research is skyrocketing. Humanity has developed many new strains of microorganisms and plants, capable of synthesizing previously rare substances in great quantities.

Materials and methods. Most of modern biotechnological research heavily relies on DNA technology, because DNA stores information after which most lifeforms on Earth would be built, and studying and directly editing it is the most effective way to create new strains of organisms [2]

Biotechnology utilizes most of lifeforms in it's research, but to accomplish this task, the most useful one would be plants

Results. One of the most renowned organism to be designed towards vitamin production is golden rice. It is proved to be quite an effective synthesizer of beta-carotenoids, substances which can be converted to vitamin A in human body, containing 1.6–35 mcg per gram of dry rice, and conversion rate for carotenoids to retinol is 2:1, if food intake is complemented by oil or fat[3]. Daily required intake of vitamin A is 600 mcg for children aged 1-3, and 700-900 mcg for adults[4]. This means that in case of average carotenoid yield and access to oil, 64 grams of golden rice would provide enough vitamin A for child, 74 for adult woman and 96 for adult man. However, nutritional oil availability in third world is questionable, so this problem also needs to be solved

Other notable examples of highly-demanded vitamins in shortage are C and E. Scientists have started developing various techniques to increase their yields, mostly based on boosting production of said vitamins in plants which already produce them, but isn't researched well yet[5]

Conclusions. Modern times present new challenges for humanity, including food security, but with advances in biotechnology, it is possible to overcome them.

Way to mass-produce vitamin A already has been developed, and other vitamins soon will be abundant as well

References

- 1.<https://www.consultancy.uk/news/2191/97-percent-of-population-growth-to-be-in-developing-world>
- 2.<https://www.khanacademy.org/science/ap-biology/gene-expression-and-regulation/biotechnology/a/intro-to-biotechnology>
3. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2682994/>
4. https://www.babycenter.com/toddler/feeding/vitamin-a-in-your-childs-diet_10324693
- 5.<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpls.2018.01862/full>

27. Working out a recipe of meatloaves with addition of oleoresins

Artem Kholod, Halyna Lukianets

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The most challenging task the food industry is forced to cope with nowadays is to modify the products which have already been manufactured for some time as well as to develop principally new functional foodstuff with all the major attributes balanced along with a substantial profitability. Meatloaves should undoubtedly be regarded here as they make up rather a considerable part of worldwide meat production.

One of the ways to improve organoleptical attributes of meatloaves such as flavor and smell consists in adding oleoresins and extracts of spices which can be made use of as an alternative analogue for supplanting natural spices and herbs. For the last ten years, due to their numerous advantages oleoresins have been successfully superseding natural ground spices in food processing.

Materials and methods. The main goal of the research is to modify the recipes of meatloaves by selecting particular spice oleoresins for gaining pertinent flavor and aromatic qualities.

Results. For a long time, the efforts to enhance the technology of meatloaves have been majorly focused on creating new recipes based on using alternative raw materials and stuffings of both animal and vegetable origin. Therefore, the assortment of meatloaves has been greatly diversified meanwhile the price range has been broadened and a meatloaf itself has obtained attributes of a combined product with well-balanced nutrients.

Using the encapsulated spice oleoresins makes it possible to augment microbiological stability of products preserving the original scent and flavor of natural spices. Spice oleoresins are prepared from spice extracts after eliminating the ethanol. They contain flavor components of spices and from 10 to 25% of essential oils. Oleoresins differ from essential oils in containing volatile compounds along with non-volatile extracts including resins and resin-like substances, non-volatile fatty acids, especially when seeds undergo the process of extraction. The main oleoresins presented in the Meat Market subsume oleoresins of black, white and red pepper, allspice, nutmeg and mace, cardamom etc. They can vary in the content of essential oils, the type of solubility and the degree of processing. Because of a high concentration of active substances oleoresins are rarely put directly into the final product being applied with that purpose to a carrier that enables the most effective releasing of the flavor and aroma on a certain stage of product processing.

Nevertheless, numerous shortcomings hinder the overall application of oleoresins in food processing. Under the influence of air, light, high temperatures and water they tend to spoil and have rather a short shelf-life when keeping in inappropriate conditions. Dense and viscous texture can be a reason for problems with dispersion on the food matrix and processing. Mingled inside the food matrix and treated with high temperatures oleoresin is prone to losing its moisture and aroma. In order to restrict or reduce the destruction of taste and smell during the processing or storage, to facilitate the form of applying, encapsulation of oleoresins before adding them to the food products can be regarded as an alternative and effective solution that involves covering or holding one substance or a compound of substances inside another substance or a system of substances.

Conclusions. In exploring the scientific resources concerning the influence of oleoresins on the foodstuff a recipe of the meatloaf with addition of encapsulated form of oleoresin of nutmeg is going to be worked out at the laboratory of meat technology department and apropos researching work is going to be carried out to indicate the efficacy of using such a flavoring substance on the organoleptical properties of the meatloaf with combined composition and the shelf-life determined by the system of "an active packing".

28. Nanotechnology in Food Packaging

Polina Hatsko, Karina Voropai, Liudmyla Yurchuk
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Nano-based food packaging confers several advantages over traditional packaging methods from providing better packaging material with improved mechanical strength, barrier properties, antimicrobial films to nanosensing for pathogen detection and alerting consumers to the safety status of food.

Materials and methods. With the dramatic increase in the consumption of ready-made food in recent years, it has become important that the food is fresh and durable. In particular, efforts have been strengthened to package processed meat and seafood, as well as fresh fruits and vegetables in terms of shelf life and food quality. With nanotechnology, food safety and shelf life can be brought under control, especially with technological systems such as edible films, antimicrobial packaging, biodegradable materials, smart packaging, nano-coated packaging and nanosensors. The shelf life of perishable foods can be determined by considering the chemical effects of atmospheric oxygen and the growth of aerobic microorganisms. Each of these factors, alone or in combination with each other, causes changes in color, taste and odor and causes a deterioration in the quality of food.

Results. Nano-based "smart" and "active" food packaging confer several advantages over conventional packaging methods from providing better packaging material with improved mechanical strength, barrier properties, antimicrobial films to nanosensing for pathogen detection and alerting consumers to the safety status of food. Application of nanocomposites as an active material for packaging and material coating can also be used to improve food packaging. Many researchers were interested in studying the antimicrobial properties of organic compounds like essential oils, organic acids, and bacteriocins and their use in polymeric matrices as antimicrobial packaging. The application of nanoparticles is not limited to antimicrobial food packaging but nanocomposite and nanolaminates have been actively used in food packaging to provide a barrier from extreme thermal and mechanical shock extending food shelf-life. In this way, the incorporation of nanoparticles into packaging materials offers quality food with longer shelf-life. Use of inert nanoscale fillers such as clay and silica (SiO₂) nanoparticles, chitin or chitosan into the polymer matrix renders it lighter, stronger, fire resistance, and better thermal properties. Over past years the popularity of the uses of structures on the nanometer scale in the food sector is increasing, therefore, interest and activities in this research area have greatly focused. Promising results have been achieved in food preservation using nanomaterial where they might protect the food from moisture, lipids, gases, off-flavors, and odors.

Conclusions. Of course, there is a huge potential for nanopackaging that will only grow over time, and questions about the safer use of nanotechnology and packaging will also be addressed to reduce consumer concerns.

References

1. Pallavi Chaudhary, Relevance of Nanomaterials in Food Packaging and its Advanced Future Prospects. [Електронний ресурс]. Pallavi Chaudhary, Faria Fatima, Ankur Kumar – Режим доступу до ресурсу: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10904-020-01674-8>
Application of Nanotechnology in Food Science: Perception and Overview
2. [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fmicb.2017.01501/full>

29. Therapeutic sera and biotechnology

Taisiia Chernoloz, Anastasia Tuzenko, Liudmyla Yurchuk
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Now the demand for the use of therapeutic sera is growing rapidly. Vaccines are routine immunoprophylaxis that should not be used rationally when there is a need for emergency prophylaxis. In this case, prophylactic sera made from blood serum are used.

Materials and methods. Therapeutic serum - blood serum that contains monoclonal or polyclonal antibodies and is used to create artificial passive immunity, is used as a means of serotherapy and seroprophylaxis. The industry involved in the development of biopharmaceuticals includes the production of vaccines, blood immunoglobulins, immunomodulators and monoclonal antibodies is called immunobiotechnology. Therapeutic sera are made on the basis of monoclonal and polyclonal antibodies.

Results. According to the methods of obtaining serum drugs are divided into homologous and heterologous. Homologous sera are obtained from donors or from people who have already had a certain disease. Such sera create artificial immunity for 4-5 weeks. Heterologous sera are obtained from immunized animals. The advantages of their use are that intensive immunization is possible, which allows to achieve a higher concentration of antibodies than in the case of humans.

Using microbial synthesis, non-specific stimulators of the immune response are produced. These drugs stimulate cellular immunity, increase the number and activity of immune cells in the blood. With the help of genetic engineering methods it is possible to produce interleukins and interferons. Also with the help of the latest technologies produce diagnostic sera based on monoclonal antibodies. Technologies are currently being sought to develop immunomodulators for the treatment of autoimmune diseases.

Polyclonal antibodies are produced in the serum and recognize different epitopes of antigens. Antigens isolated from blood serum are called polyclonal drugs. They are obtained by immunizing animals, usually rabbits, and previously they were widely used in immunodiagnosics. Such drugs have two disadvantages: the content of antibodies can vary and they can not be used when you want to distinguish two similar targets. Because of this, their use was reduced and monoclonal antibodies were developed. Polyclonal antibodies are still used in some laboratory studies due to their low cost of production. Monoclonal antibodies are antibodies that are specific for one antigen and are produced by immune cells cloned from a single progenitor cell. Monoclonal antibodies can be used for any antigen.

Initially, all monoclonal antibodies were made with mice, but the antibodies made in this way were foreign to the human body and cause an immune response. With the help of genetic engineering technologies, this problem was solved - genes for the synthesis of chimeric antibodies were constructed.

Conclusions. Antitoxic serums are used to prevent and treat toxemic infections (infections caused by toxic substances circulating in the body) such as diphtheria, botulism; as well as against snake venom. Antiviral serums are used for the prevention and treatment of various viral diseases: influenza, measles, rabies, hepatitis. Monoclonal antibodies used for diagnosis, detection of specific antigen (mainly for blood diseases). Also used to treat cancer, rheumatology, some neurological and pulmonary diseases.

References

1. Pharmacokinetics of impiramine in narcoleptic horses/ Kenneth E. Peck , Melissa T. Hines , Katrina L. Mealey and others – 2001
<https://avmajournals.avma.org/view/journals/ajvr/62/5/ajvr.2001.62.783.xml?rskey=XLUzg&t&result=4>

30. Nano food. Improving food.

Anastasia Tonkoshkurova, Liudmyla Yurchuk
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In connection with the reduction of a whole generation of people energy consumption, which we owe to a sedentary lifestyle, several times, there was a need to switch to a qualitatively new food that will maintain the physical condition of man "in shape". Such "Nano food" scientists call "functional foods". Nano food is a set of advanced scientific ideas based on nanotechnology and used in food production.

Materials and methods. The main hopes that scientists place on the use of nanotechnology in food production are primarily related to improving their nutritional properties, taste and usefulness, as well as reducing production costs. These new ideas must have an impact on the food industry globally. Now large food corporations are actively welcoming nanoscale. They are attracted by the hypothetical possibility of producing products that will be stored for years. For example, meat and dairy products, which are now perishable, will be able to stay fresh for five to seven years. It is also planned to cover vegetables and fruits with a protective Nano film that repels dirt.

Results. Nanotechnologies also provide food processors with unique opportunities for comprehensive monitoring of product quality and safety directly during production. In fact, micro particles easily penetrate the cell, and so far no one knows what they can do there. The first case of mass poisoning by nanoparticles is already known, which occurred in Germany in 2006. True, it was not associated with food, but with a plumbing cleaner, which included silicate nanoparticles. As a result of its use, about 70 people received acute poisoning.

Conclusions. Nano food, like genetically modified foods, will never be environmentally friendly, since both involve interference with the molecular structure of the product. That is why today there are two poles: European (the population of Europe prefers to buy organic products grown without outside interference) and Asian (Asians are aimed at progress and innovation, and besides this, they need to solve the problem of nutrition of a huge number of the population).

References

1. Article "Functional products are multifunctional food", Food News Time magazine [Electronic resource] Access mode: http://www.foodnewstime.ru/week_news/yuo_know_whot/funkcionalnye-produkty-%E2%80%93eto-mnogofunkcionalnaya-eda.html
2. Social significance of nanotechnology: forecast for the future; 12.12.2010 year. nanostore.com.ua

31. Creative Performance Approach as Innovative Technology in Foreign Language Teaching

Liudmyla Yurchuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In the century of dynamic changes and scientific synthesis a new educational paradigm is being gradually developed. Foreign language teaching is a field of education, where cluster of changes have been suggested. It challenges reconsideration of approaches to teaching foreign languages as well. Creative Performance Approach (CPA) is an integral part of communicative language teaching.

Materials and methods. CPA represents new insights into learning as an individualized process, into basics of teaching communication through socio-cultural aspect of authentic information exchange, into teaching-learning goals and tactics of authentic communication stimulation.

Results. The basics of Creative Performance Approach are connected with the communicative nature of any speech activity, for example, reading – for new information derived from the text; listening – for new information derived through listening; speaking – for new information derived through communicative functions; problem solving – through creative performance; transparency of the activity system; springing board – communicative competence of the native speaker; double objective – pedagogical goal for teachers and Creative-performance-based goal for students.

As education of recent period focuses on professionalism, CPA gives a possibility to get-in-depth knowledge about the way it can be done. It is a creative personality formation through the tasks which involve development of creativity, thinking for productive cognition, research and discovery. CPA is one of the possibilities to integrate the process of successful learning. A new insight into learning process needs the development. Creative Performance Approach gives a possibility to integrate the content-based instruction, collaborative learning, communicative interaction techniques to involve the learner into `hear-see-speak-create-do-bear responsibility` activity. The objective is to enable students to communicate effectively with other people who use the foreign language. These aims are best satisfied in a situation where the teacher acts as a catalyst and informer, directing proceedings without heavily controlling or dominating them. CPA as a part of communicative language teaching activities helps to widen teaching methods and the applicants` experience of language as means of expressing wants, needs, ideas, moods, feelings, information etc. Creative Performance Approach makes the whole learning process a reflective awareness activity chosen by a mind desiring for research and discovery. It involves teaching and learning development of associative, imaginative and systematic thinking. Personal creativity helps to set tangible goals and achieve them.

Conclusions. The Creative Performance Approach to Language Teaching, which is based on the idea that any student can be creative when they are engaged in creative situations, shows students the complexity of a language by exposing them to close-to-real-life situations in a safe, flexible and dynamic environment by means of a class of learners constituted as a community of practice.

References

1. Language Activities for a Communicative Classroom: сайт. – Режим доступа: <http://www.cbseacademic.in> >web_material/. – Назва з екрана.
2. Creative Teachers in Teaching Speaking Performance: сайт. – Режим доступа: <https://e-journal.metrouniv.ac.id/>.

32. Organic products of hemp seed machining in the production of bakery products

Mariia Blazhenko, Natalia Falendysh
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Organic production is spreading rapidly in the world, combining best practices in terms of environmental protection, biodiversity, conservation of natural resources, the application of high standards of proper animal husbandry, and production methods that meet certain requirements for products made using substances and processes of natural origin.

Materials and methods. The methodological base includes scientific works of foreign and domestic scientists, as well as online resources. Research methods include analysis and systematization of information on the status and prospects of using hemp seed products in the technology of bakery products.

Results. Organic products retain nutritional properties, quality, safety, and natural composition during machining, as natural processing methods and traditional recipes, natural substances, and packaging materials are used. Also, the use of synthetic flavors, preservatives, additives, etc. is prohibited. Bakery products are the daily food of the population of our country, but in the organic segment of production, there's not enough of this category.

At present, the producers of organic bakery products are Bio-Pharm Agrottrade LTD, (breadsticks); La Farina, LTD, (seigel bread, complex bread, ansen bread, natural bread without salt, Easter cake); HEALTHY TRADITION, LTD, (protein tomato bread, basil, gluten-free bread with flax and chia, gluten-free multigrain bread, gluten-free bread hemp).

The innovative development of the bakery industry finds its place in the aspect of enrichment, which ensures the balance of all product quality criteria. Popular is the use of plant raw materials, especially those that contain proteins with a balanced content of essential amino acids, fats with an optimal ratio of omega-3 and omega-6 fatty acids, undigested dietary fiber, as well as a complex of vitamins and minerals.

Due to the rich chemical composition, promising raw materials for the bakery are products of hemp seed machining (hemp flour, hemp seed kernels)

The internal producers of the organic hemp machining products are Alpheus Partners (hemp seeds) LTD, Arnica Organic LTD (hemp seeds), Svitanok 1 LTD (hemp seeds), Ukrinproekt LTD (hemp oil, hemp seed cake), Healthy Tradition LTD (hemp flour).

Organic hemp seeds and flour contain a significant amount of protein — 27% and 37%. The basis of these proteins is edestin, which belongs to the group of globulins. It accounts for 65% of the total protein. The remaining 35% is albumin.

Hemp seeds that are ready for consumption and application for food preparation are kernels peeled from the shell. Hemp kernels are a source of omega-6 and omega-3 polyunsaturated fatty acids (30% of total calories), as well as protein (25%). The combination of these substances facilitates a long-term feeling of satiety and reduces the risk of overeating and cravings for harmful fats and carbohydrates. Whole hemp seeds are a source of soluble (20%) and insoluble fiber (80%). The soluble promotes digestion of beneficial digestive bacteria, lowers blood sugar, and regulates cholesterol. The insoluble helps food and waste to pass through the intestines. The seeds are rich in the amino acid arginine, which produces nitric oxide in the human body, which causes blood vessels to dilate and relax, lowering blood pressure and the risk of heart disease.

Conclusions. Due to its rich chemical composition, the use of organic hemp seed products in baking provides an opportunity to increase the nutritional and nutritional value of organic bakery products by increasing the amount of protein, unsaturated fatty acids, fiber, vitamins, and minerals to ensure healthy nutrition.

33. Organic products of hemp seed machining in the production of bakery products

Mariia Blazhenko, Natalia Falendysh

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Organic production is spreading rapidly in the world, combining best practices in terms of environmental protection, biodiversity, conservation of natural resources, the application of high standards of proper animal husbandry, and production methods that meet certain requirements for products made using substances and processes of natural origin.

Materials and methods. The methodological base includes scientific works of foreign and domestic scientists, as well as online resources. Research methods include analysis and systematization of information on the status and prospects of using hemp seed products in the technology of bakery products.

Results. Organic products retain nutritional properties, quality, safety, and natural composition during machining, as natural processing methods and traditional recipes, natural substances, and packaging materials are used. Also, the use of synthetic flavors, preservatives, additives, etc. is prohibited. Bakery products are the daily food of the population of our country, but in the organic segment of production, there's not enough of this category.

At present, the producers of organic bakery products are Bio-Pharm Agrottrade LTD, (breadsticks); La Farina, LTD, (sejel bread, complex bread, ansen bread, natural bread without salt, Easter cake); HEALTHY TRADITION, LTD, (protein tomato bread, basil, gluten-free bread with flax and chia, gluten-free multigrain bread, gluten-free bread hemp).

The innovative development of the bakery industry finds its place in the aspect of enrichment, which ensures the balance of all product quality criteria. Popular is the use of plant raw materials, especially those that contain proteins with a balanced content of essential amino acids, fats with an optimal ratio of omega-3 and omega-6 fatty acids, undigested dietary fiber, as well as a complex of vitamins and minerals.

Due to the rich chemical composition, promising raw materials for the bakery are products of hemp seed machining (hemp flour, hemp seed kernels)

The internal producers of the organic hemp machining products are Alpheus Partners (hemp seeds) LTD, Arnica Organic LTD (hemp seeds), Svitanok 1 LTD (hemp seeds), Ukrinproekt LTD (hemp oil, hemp seed cake), Healthy Tradition LTD (hemp flour).

Organic hemp seeds and flour contain a significant amount of protein — 27% and 37%. The basis of these proteins is edestin, which belongs to the group of globulins. It accounts for 65% of the total protein. The remaining 35% is albumin.

Hemp seeds that are ready for consumption and application for food preparation are kernels peeled from the shell. Hemp kernels are a source of omega-6 and omega-3 polyunsaturated fatty acids (30% of total calories), as well as protein (25%). The combination of these substances facilitates a long-term feeling of satiety and reduces the risk of overeating and cravings for harmful fats and carbohydrates. Whole hemp seeds are a source of soluble (20%) and insoluble fiber (80%). The soluble promotes digestion of beneficial digestive bacteria, lowers blood sugar, and regulates cholesterol. The insoluble helps food and waste to pass through the intestines. The seeds are rich in the amino acid arginine, which produces nitric oxide in the human body, which causes blood vessels to dilate and relax, lowering blood pressure and the risk of heart disease.

Conclusions. Due to its rich chemical composition, the use of organic hemp seed products in baking provides an opportunity to increase the nutritional and nutritional value of organic bakery products by increasing the amount of protein, unsaturated fatty acids, fiber, vitamins, and minerals to ensure healthy nutrition.

34. Tasting as a way to detect defects in the taste and aroma of beer

Anastasia Parkhomenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. As a rule, defects in beer occur in case of violation of brewing technology or due to improper storage conditions. The aim of the work is to study the methods of detecting defects in the taste and aroma of beer and the possible causes of their occurrence.

Materials and methods. Organoleptic control methods common in brewing were used during the research work. Experimental samples were obtained from the city's mini-breweries and prepared at the Department of Biotechnology of Fermentation and Wine Products of NUFT.

Results. Beer production is a long, multi-stage process, so problems can arise at different stages of production. Disadvantages of beer refer to any sign not provided by the brewer. Defects can be divided into two main categories: those obtained during brewing and those that occur in beer after bottling. These groups can be divided into sensory and physical defects.

Defects related to raw materials. The smell of boiled corn is caused by the substance dimethyl sulfide. Unpleasant astringent hop bitterness can occur due to an incorrectly calculated hop task or due to the selection of the wrong hop variety to give the beer bitterness (for example, one that contains high levels of cohumulone). The smell of "skunk" or the intense aroma of black currants can be caused by the decomposition of hop components under the action of ultraviolet light.

Fermentation defects. The "crunchy" wine-fruit taste is usually associated with a higher content of higher alcohols. Diacetyl (2,3-butanedione) feels like rancid butter, buttermilk, milk fat. Its increased concentration may be due to the entry of wild yeast and bacteria in the beer, insufficient yeast function, cooling to diacetyl pause. One of the most common physical defects in beer is turbidity, which occurs during cooling and is caused mainly by proteins that form complexes with polyphenols and carbohydrates.

The easiest way to detect defects in taste and aroma in beer is its organoleptic evaluation. By studying the science of tasting, we first learn to recognize familiar aromas and flavors in beer, then - to catch complex combinations, feel and describe barely noticeable shades. But the highest level is to detect foreign odors and tastes in the drink, recognize defects and identify their source. During the tasting there is a certain procedure that will help to fully appreciate the drink.

First of all, you need to evaluate the appearance of the drink. Keep in mind that different styles of beer can look different. The glass should not contain any impurities, protein precipitate in the form of flakes, unprecipitated hop particles and other inclusions. Slight opalescence is allowed for unfiltered varieties.

Next you need to evaluate the aroma of beer. First, the aroma is inhaled at a short distance from the glass, then - close to the drink. Then you need to twist the glass a little and inhale again to get the full range of flavors.

The last stage of tasting is to assess the taste of the drink. Unlike wine, beer must be swallowed because there are receptors at the root of the tongue that are responsible for bitterness. Without a full sip, we will not be able to feel the bitterness, which is an important component of the taste of the drink.

Conclusions. As a result of research, the basic rules of beer tasting were considered, the most common defects that can occur in beverages and their causes were investigated, and how to minimize the impact of negative factors during beer production and storage was established.

35. Functional meat products: benefits and challenges

Roman Ryshkanych

National University of Food Technologies

Introduction. Food is not intended to only satisfy hunger and to provide necessary nutrients for humans, but also to prevent nutrition-related diseases and improve physical and mental well-being of the consumers [1]. Meat and meat products are essential in the diet of the modern world. Their principal components, besides water, are proteins and fats, with a substantial contribution of vitamins and minerals of a high degree of bioavailability. Meat is specifically valuable as a source of omega-3 fatty acids, vitamin B12, protein and highly bioavailable iron [2].

Materials and methods. Meat and meat products are used as a source of improvement in the functional food industry. Comparative method is used to describe the results.

Results. Meat and its derivatives may also be considered functional food to the extent that they contain numerous compounds thought to be functional. Both meat and its associated products can be modified by adding ingredients considered beneficial for health or by eliminating or reducing components that are considered harmful. In this way, a series of food products can be obtained which, without altering their base, are considered “healthy”. This idea of using food for health purposes rather than for nutrition opens up a whole new field for the meat industry. In addition to traditional presentations, the industry can explore various possibilities, including the control of the composition of raw and processed materials via addition of a variety of fibre sources. Dietary fibre can be added to meat and meat based products via many sources like vegetables, fruit, legumes, cereals, etc. in the form of extenders, fillers, binders, etc. Besides adding the important ingredient i.e. fibre to the meat products, these also improve the other characteristics of the products and increase the profit margins of the industry.

Studies have demonstrated a relationship between a diet containing an excess of energy-dense food rich in fats and sugar and the emergence of a range of chronic diseases. As the presence of fibre in food produces a diminution in their caloric content, thus, an increase in the level of dietary fibre in the daily diet has been recommended. Studies have proven that dietary fibres have the potential to reduce risk of diabetes, heart disease, blood pressure and obesity. Fibre is suitable for addition to meat products and has previously been used in cooked meat products to increase the cooking yield due to its water-binding and fat-binding properties and to improve texture. Fibre from various types of sources like vegetables, legumes, cereal byproducts, fruit, etc. have been studied alone or combined with other ingredients for formulations of reduced-fat-high-fibre meat products, largely ground and restructured products and meat emulsions.

Conclusions. Meat and meat products can be modified by adding fibre sources to decrease the possibility of chronic diseases associated with them. The use of these ingredients in meat products offers processors the opportunity to improve the nutritional and health qualities of their products.

References

1. Menrad K. (2003) Market and marketing of functional food in Europe. *Journal of Food Engineering*, 56, pp.181–188.
2. Bender, A. (1992). Meat and meat products in human nutrition in developing countries. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), *Food and Nutrition Paper* 53, Italy, Rome. <http://www.fao.org/docrep/t0562e/t0562e00.HTM>

36. Sour cream market in Ukraine

Olena Kostenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Currently, sour cream and sour cream products are becoming increasingly popular in Ukraine due to the beneficial lactic acid bacteria content. Sour cream and sour cream products contain useful micro- and macroelements for the the consumer. Their characteristic is high nutritional benefits among other dairy products. Sour cream products usually contain non-dairy components to enrich and increase nutritional and biological value. Therefore, a relevant area in the dairy market is the improvement of the composition and technology of sour cream products of high nutritional value.

Materials and methods. Such methods as review method and analysis are used. These methods make it possible to study the current state of the dairy market development to identify and solve the most pressing problems that exist in the production of sour cream and sour cream products.

Results. The Ukrainian market of sour cream products shows the dynamics of annual growth, but it is significantly influenced by the following factors: the price and quality of raw materials and finished products, purchasing power and demand for sour cream products of domestic consumers. Shelf life, the convenience of packaging, taste characteristics and price are the main criteria for choosing products by consumers. Compared to sour cream, sour cream products have a lower cost but have many wholesome properties, including functional. People are now moving to more conscious choices and healthy lifestyles. They increasingly choose food of high nutritional value. Consumers abandon high-quality sour milk desserts, preferring natural and biologically complete products with original taste properties. Therefore, experts are trying to develop and implement a cream product that would be natural, balanced in composition, safe for consumption. The advantages of using milk fat substitutes in dairy products are evident. When using milk fat substitutes, several technological problems are solved. The expiration date is extended. The product becomes competitive and contains many vitamins. People with lactose intolerance and hypertension can consume these products. They are also suitable for overweight people due to their low caloric content. First of all, a stable operating production base is needed to effectively establish the production of innovative types of sour cream products. The introduction of the technology of a particular type of sour cream product will not require special equipment and significant capital expenditures. A professionally conducted advertising campaign will generate consistently high demand for a new type of healthy sour cream product.

Conclusions. Updating and improving the range of wholesome and popular sour cream products based on sour cream is one of the main competitive advantages of research to develop technology for a new type of sour cream product.

References

1. Mamaev A., et al. (2016) Sour cream dessert enriched with lecithin, *Biology in Agriculture*, 2 (11), pp. 12-14.
2. Dolmatova O., Lemesheva V., Zadneprovskaya L. (2020) Dairy product with milk fat substitute, produced by sour cream technology with extended shelf life, *Bulletin of the Voronezh State University of Engineering Technologies*, 82.1 (83) pp. 110-116.
3. Klopova A., and Lipatova O. (2022) Economic efficiency of enriched sour cream production, *Science and Education: Economy and Economics; Entrepreneurship; Law and Governance*, p. 39.

37. Production of pates with the addition of juniper berries, to ensure the reduction of microorganisms and enrichment with vitamin composition

Verchenko Mykhailo

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Production of pates with the addition of juniper berries, to ensure the reduction of microorganisms and enrichment with vitamin composition.

Thanks to a diverse set of chemical components, juniper fruits strengthen, prolong the shelf life, the immune system and increase the body's resistance to infections, prevent premature aging, stimulate the gastrointestinal tract, inhibit the growth of harmful microorganisms. Improve the condition of the heart and blood vessels.

Materials and methods. The material for the study were control and test samples of pâtés made in accordance with DSTU 4432: 2005.

Results and discussion. The subject of the study was a control sample of pate "Yalta". Organoleptic evaluation of the quality of the pate was carried out on a 5-point scale on the indicators: appearance, sectional view, consistency, odor, taste and aroma. The mass fraction of moisture, protein, fat, minerals was determined by standard methods. Juniper is considered a "hunting seasoning" - marinades with juniper and quenching with it improve the taste of large game. They are added to poultry and livestock meat. The best juniper helps to reveal the taste of fatty meat - goose or pork or roast beef or lamb. Juniper is also good as a seasoning for pâtés. Due to the content of resins in the composition, the berries create an aroma reminiscent of the smell of smoking smoke. And adding cones to the marinade will make any meat dish more juicy. In addition to the amazing taste, this way you can achieve a longer shelf life of the product.

Table №1. Vitamin content mg / 100 g of product

Vitamin A	Vitamin B1	Vitamin B2	Vitamin B3	Vitamin B5	Vitamin B6	Vitamin B9	Vitamin C	Vitamin E
1,443	0,124	0,315	3,08	0,529	0,341	0,596	17,51	1,07

According to organoleptic indicators, it was found that the experimental samples with the addition of 5% of juniper berries were better in taste and aroma. In terms of physicochemical and functional-technological parameters, the experimental pâtés had a high content of vitamins. In addition, the addition of juniper berries in an amount of 5% has a positive effect on the amino acid composition of the finished products.

Conclusions. Berries are also rich in many nutrients, including: vitamins C, E. minerals: copper, manganese, potassium, calcium, iron, zinc; sugar; starch; organic acids. pectin, resin fiber, wax. It is established that the use of the recipe, where juniper berry acts, to reduce microorganisms, gives the product dietary properties and excellent organoleptic characteristics, provides high biological value, as well as a high content of vitamins.

References.

1. Ustinova AV, Belyakina NE, Surnina AI, Pryanishnikov VV Functional-technological and dietary properties of insoluble dietary fibers // All about meat.-2007.-№6.-p. 5-19.
2. Zimnyak VM, Brandin NV Evaluation of technological efficiency of food fiber use in meat production / Meat technologies. - 2006. p. 14 -17.

38. Prospects of used pyrenic silicon dioxide as an anti-glazing food additive for dry whey

Oksana Kochubey-Litvinenko, Andriy Marinin, Oleksandr Vysotskyi
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Damage to dry products during storage is due to chemical, biochemical and / or physical changes, including migration or loss of moisture, which may lead to caking; enzymatic and non-enzymatic reactions, which are manifested in the darkening of the product, etc. One of the measures to increase the stability of dry products, in particular whey powder, during storage is the use of anti-caking food additives. Their action is aimed primarily at preventing caking and sticking of product particles on a hard surface.

According to the EU Food Additives Regulation, silicon dioxide is approved for use as an anti-caking food additive for dry foods, including dairy products. In Ukraine, fumed silica is produced under the Orisil brand at the company of the same name in Kalush, Ivano-Frankivsk region. Another manufacturer of pyrogenic silicon dioxide and its modified grades (TM "Aerosil") SE Kalush Research and Experimental Plant of the Institute of Surface Chemistry of the National Academy of Sciences of Ukraine. Information on the use of this food additive of domestic production in the technology of dairy products is limited, the laws of its action, scientific and practical aspects, mechanisms of interaction with the components of the milk base are insufficiently studied.

Materials and methods. The following types of whey powder were studied: whey powder, made by traditional spray-drying technology; demineralized dry serum, desalted by nanofiltration before spray drying; dry demineralized serum, desalted by nanofiltration with the addition of AZHD in the amount of 0.5 to 1.0%. Hydrophilic pyrogenic silicon dioxide (E-551 Silicon dioxide amorphous, TU U 24.1-05540209-003: 2010) with a specific surface area of 300 m² / g, manufactured at the Kalush Research and Experimental Plant of the Institute of Surface Chemistry of the National Academy of Sciences of Ukraine named after O.O. Chuyka". The degree of caking was determined according to the method of GEA Niro Method No. A 14 a and A 15 a using metal sieves with cell sizes of 250 and 500 μm. The water activity index was investigated on a Hygrolab-2 instrument (Rotronic, Switzerland). The glass transition temperature (T_g) and the change in heat capacity were determined using a DSM-2M differential scanning microcalorimeter manufactured by the Special Design Bureau of Biological Instrumentation in Pushchino (Russia) and equipped with a computer program for collecting and processing ThermCap information).

It is known that the value of the SCS index allows to predict the behavior of the dry product during drying, transportation and storage, from the most favorable case (SCS ≤ 4 index: no stickiness and / or caking) to adverse course (SCS ≥ 6 index: from high to very high adhesiveness and / or risk of sticking).

Results and discussion. The difference between the experimental sample and the comparison samples in terms of glass transition temperature and water activity index is proved. Thus, the control sample had the lowest value of T_g. The addition of silicon dioxide to the dry whey caused a glass transition temperature increase of 10C.

The results of the tests and the SCS indices calculated on their basis were fully consistent with the observations of the test samples during storage at a temperature of (18 ± 2) C and a relative humidity of not more than 80%.

Conclusions. The expediency of adding pyrogenic silicon dioxide of domestic production of TM "Aerosil" in the amount of 1% (wt.) To the weight of whey in order to increase its stability during storage.

39. Impact of beta-glucan oat on the rheological properties of yoghurt drinkable

Olga Ivachshenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Today, the peak of urgency is reached by ways to reduce the consist of fat content in dairy products, including drinking types. But at the same time, the role of the consistency of the finished product plays a very important role for consumers.

Materials and methods. The material for the research was selected oat β -glucan - a linear polymer of d-glucose bound by β -glucoside bonds. These physical and chemical indicators of the synaeresis degree of the obtained clots were investigated. Also, organoleptic evaluation of obtained yoghurt samples was carried out.

Results. Based on the current research results, the dry matter content of yoghurt can be reduced by partial replacement of fat with polysaccharides, which can effectively imitate the presence of fat globules due to their specific functional properties.

Table 1 - Basic formulations of experimental samples of yogurt with β - oat glucan

Recipe component	Component content, %			
	Control sample	Sample №.1	Sample №.2	Sample №.3
Milk, m.f.f 1,5 %	98,0	97,7	97,5	97,3
ferment	2,0	2,0	2,0	2,0
β - oat glucan	-	0,3	0,5	0,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Rheological properties as well as, organoleptic properties play a very important role in consumer's food choice. The degree of synaeresis is one of the influential rheological indicators of dairy products, including yoghurts. The degree of synaeresis of freshly prepared yoghurt was determined by centrifugation.

During the experiments, it was determined that the greatest amount of whey was released from the clots for about 2-2.5 hours. After 3 hours of synaeresis, a slowing of this process was observed. Sample №3 showed the greatest intensity of synaeresis from the beginning, but during the following hours the release of serum from the clot decreased markedly. Sample №2 (beta-glucan content 0.5%) had the best and most consistent results. The amount of serum released after 6 hours is 41%.

Conclusions. The evaluation showed that the β -glucan content of 0.3% was too low to improve the rheological characteristics of the yogurt, and the amount of 0.7% further impairs the consumer properties of the finished product.

References

1. Bolgova N. V. Innovations in the technology of yogurt production [Electronic resource] / N. V. Bolgova // Inżynieria i technologia. Badania podstawowe i stosowane : wyzwania i wyniki, (30-31 May 2017 p.). - Gdańsk, 2017. - C. 47-51.
2. Zhen Wu, Hong Li, Xiaowan Zhao, Fayin Ye, Guohua Zhao (2022) Hydrophobically modified polysaccharides and their self-assembled systems: A review on structures and food applications, Carbohydrate Polymers, pp. 284.

40. Use of natural dyes in technology of meat products

Tamara Mykhavko, Vasyly Pasichnyy

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The food industry, especially the meat processing industry, is vital important both from a social and economic point of view for complete nutrition of the population. Microbial degradation and processes recovery of products during storage are the two main factors of spoilage food products [1]. These processes lead to significant economic losses for industry and can be a serious health problem consumers. Through the use of synthetic additives and preservatives for ensuring the safety and quality of food has become widespread in production. It is also used in the meat industry dyes, antioxidants and substances that help improve their quality textures. It is well known that color is one of the qualitative characteristics in the sensory evaluation of products, which affects the acceptability consumer and intention to purchase, so ensure color matching product needs close attention. Therefore, it is expected to be processed the meat will have a characteristic color profile; for example, most products of beef have a cherry red color.

Sodium nitrite (NaNO_2), one of the important ingredients in meat production products, performs many functions. It can react with myoglobin and hemoglobin in meat products, resulting in the formation nitrosohemochrome, pink pigment, so it is important to have these pigments. Because the color of the meat is an important factor for consumers when buying meat products, the role of sodium nitrite in development cannot be ignored meat color. Paprika (*Capsicum annum* var. *Angulosum*) contains a large amount antioxidants such as carotenoids, a natural antioxidant that can prevent cancer, cell damage and coronary heart disease vessels. Paprika has a natural color (red, purple or yellow). It contains a large number of carotenoids that can be used in the food, medicine and food industries. It is known that capsanthin increases redness of meat products. Thus, paprika is considered natural dye to replace nitrites, as it can enhance reddening of meat products and continue storage of meat products.

Methods and materials. The object of the study is a food composite, which consists of a mixture of pepper and citrus extract. It serves to solve problems such as the natural preservation of high-quality heat-treated meat products, which also completely replaces used synthetic antioxidants and preservatives such as: (hidden) nitrites and nitrates, sodium lactate, sodium diacetate, vitamin C and its salts. preserve the original color of the product naturally and extend the shelf life.

Results. The food supplement is pale orange color, smell - light citrus, pH of the solution (1:10) is on the screen 4.0 - 6.0. It has the following properties: as the preservation of natural red - pink color of the meat product; retains organoleptic properties extends shelf life; eliminates bitterness; use product quality; product safety, especially protects against such pathogens of microorganisms: *Listeria* spp, *Listeria monocytogenes*, *E.Coli* H157 and *Clostridium* spp.

Conclusion. When studying the composite on the influence of factors such as temperature and the effect of buffer solutions on pH change. It is determined that the color the dye solution is stable under high temperature treatment. According to the results of different concentrations of buffer solutions (NaOH and HCl) observed that the deviations are not significant. Therefore, in the future studies on the effect of the composite on model meat samples will be conducted.

References

1. Domínguez, R.; Pateiro, M.; Gagaoua, M.; Barba, F.J.; Zhang, W.; Lorenzo, J.M. A comprehensivereviewonlipidoxidationinmeatandmeatproducts. *Antioxidants* 2019, 8, 429. [CrossRef] [PubMed]

41. The role and development of dairy industry in Ukraine

Valeriia Skuibida, Halyna Lukianets
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Milk and dairy products are the most important human food, which determines the urgency of issues of development of their production. The most important factor determining the dynamics of milk production is supply of milk.

Methods. The main research methods that were used in the work include analysis, description, explanation and generalization. In addition, scientific articles in the field of food safety, which were found using the Google Scholar database were used.

Results. In today's conditions, dairy production occupies a leading position in the agro-industrial complex of Ukraine. Ukraine has a high economic, climatic and labor potential for the development of the dairy industry. At the same time, dairy production has the dynamics of annual decrease, so to overcome this crisis it is necessary to analyze the current state of production and sales of dairy products, identify the causes of negative phenomena and provide recommendations for further development.

The development of the Ukrainian market of milk and dairy products is in line with global trends. The market of milk and dairy products in Ukraine is one of the most important and perspective components of the agro-industrial market, which is one of the twenty largest milk producers in the world. The provision of the population of Ukraine with vital food products from milk depends on its development. The dairy industry, which includes fat-and-oil, cheese-making, canned milk sub-sectors, as well as the production of whole milk, at the present stage is one of the leading in the structure of the Ukrainian food industry [1].

The importance of the dairy industry in Ukraine can hardly be overestimated, therefore, it is relevant to study the current state and development prospects in Ukraine. It has been determined that changes in the development of dairy cattle breeding have a negative impact on the socio-economic development of the country and are a component of food security. Among the main factors for reducing the production of dairy products are: a decrease in the purchasing power of Ukrainians, difficult access to world markets due to unsatisfactory quality indicators, the lack of existing state support for milk producers, price disparity in agriculture, and the destruction of logistics [2].

Conclusions. Dairy cattle in the conditions of market relations is considered to be a complex and diverse process which includes effective use of production factors, together with market conditions and strategic dimension of the company. There is an increasing need in further development of the industry which involves the system of measures with regard to increase of dairy productivity of cows on the one hand and reduction of production cost of milk on the other hand.

References

1. Vasylychak S. V. (2013) Osoblyvosti funkcionuvannja rynku moloka ta molochnoji produkciji [Features of the functioning of the milk and dairy market]. *Naukovyj visnyk NLTU Ukrajiny*, no. 15.4, pp. 357–362.4
2. Shevchenko A., Petrenko O. (2020) Tendentsii rozvytku molochnoho skotarstva v Ukraini [Trends of dairy breeding development in Ukraine]. *Galician economic journal (Tern.)*, vol. 63, no 2, pp. 109-117 [in Ukrainian].

42. 'In terms of terms': terminological constituent in interactive communication

Oleksandr Mezhubovsky, Nataliia Naumenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The development of a fundamentally new branch of food technology, which is the healthy food industry, contributes to the intensification of information and communication processes, resulting in the emergence and ever-increasing number of new terms specific to this industry, and expanding the scope of their operation. Therefore, it is evident that the need for terminological support of quite a new field of food science and food technology will be constant [1], because nowadays healthy eating has become a global trend, and its popularity is growing.

Methods. The traditional methods of lexicological studies, particularly in the field of food industry terminology, were used in this research. The materials for this research were the articles on healthy food industry mostly published in 'Scientific Works of NUFT' journal, in both printed issues and uploaded on eNUFTIR platform.

Results. Nowadays, the terms "healthy eating" and "functional nutrition" are gradually becoming clear and familiar, although they have been formulated relatively recently. The appearance of the term "functional" applied to food dates back to 1989 (Japan). In 1991, there was introduced a new term, actually an acronym, FOSHU (Food for Specified Health Use) related to products designed to improve health. Then, in 1992, the term "healthy eating" was firstly created at the International Conference on Nutrition in Rome. While the advances of modern nutrition have unequivocally proven that food controls various functions in the human body and, as a result, affects the normalization of all organs and systems reducing the risk of a number of diseases, the term "healthy eating concept" began to be used. Based on the proven connection between structure of nutrition and human health, a new branch was born and now successfully developed in correlation with a new scientific discipline – functional nutrition which received its special term "pharmaconutrition." It is a direct indication that the two sectors in today's realities are responsible for the health of the population – medicine (embodied in a Greek constituent "pharmaco-") and food technology (shown by a Roman component "-nutrition").

There are some more specific terms in healthy food lexical nest, found in articles published by scientists of NUFT: the name of the new specialty, "Technologies of health and preventive foods"; "physiologically functional food"; "biologically active food supplements" (an obsolescent term slowly replaced by "dietary supplements"); "genetically modified food sources"; "healthy eating products"; "healthy foods"; "fortified foods"; "functional ingredients"; "technologically new product"; "technologically advanced product"; "efficiency food products"; "multifunctional enrichments"; "bioavailability of food components" etc.

Conclusions. The importance of the study of terminological systems and term formation is evidenced by the following fact: since 1993, according to the official website of the National Library of Ukraine named after Volodymyr Vernadsky, more than 250 doctoral and candidate dissertations on various aspects of terminology have been defended in Ukraine. It is essential to note that the special language created in recent decades, which is specific terminology in the field of healthy food science, has become an essential component not only of the language of professionals, but also of the national language both among consumers and in the media.

References

1. Naumenko, N.V. (2014). *Ukrayinska mova (za profesijnym spryamuvannyam)* [Ukrainian language for specific purposes]. Kyiv, NUFT publishers [in Ukrainian].

43. The essence and properties of vitamins

Oleh Vysotsky, Nataliia Naumenko
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Vitamins are the organic materials needed by our body, usually in small amounts, to enable it to function properly and typically cannot be created by the body itself. This means that we have to obtain our vitamins from external sources – such as the food we eat, or bacteria residing inside our body, which produce the vitamin.

Materials. The main methods to study the properties of vitamins were the analysis of existing literary data and researches in the field of vitamin content of many foodstuffs.

Results. Today, as our awareness of the need for healthy nutrition has developed, along with an increase in the prevalence of vegetarians and vegans in the population, vitamins get more attention. So let's try to understand a little better which vitamins are there, what is their role, and how we can get them naturally rather than through pills.

Vitamin A (Retinol): This is important for mucosal tissues, such as our connective tissues and skin, as well as bony tissues, such as the skeleton and teeth. In addition, it creates the pigments in the retina and is therefore important for eyesight. It can be found in all orange foods, such as mango, carrot, sweet potatoes, and others.

Vitamin B: There are eight Vitamin B types, each with a different role. Most help us to produce energy from the food we eat and make the best use of it in our body's cells. Vitamins B1 and B2 (also known as riboflavin) are auxiliary molecules which help ensure proper functioning of many proteins in our body. They can be found in meat and dairy products, but also in whole rice, legumes, yeasts, wheat germ, nuts, seeds, and grains.

Vitamin B3 (niacin) aids in digestion and nervous system function. It is mostly found in organ meats and other meat types, fish, eggs, dairy products, sesame, whole grains, nuts, legumes, and sprouts. B5 helps the metabolism of the main food groups and in the production of amino acids. Vitamin B12 (cobalamin) is vital for creating DNA and RNA – our genetic materials – and can only be obtained by eating meat.

Vitamin C (ascorbic acid) is a strong antioxidant that helps defend us from diseases and protects the body's cells from accelerated aging caused by free-radical damages. It is also required by the body to build a molecule called collagen, which is the main component of the connecting tissue in tendons, cartilage, skin, and bones. Collagen deficiency hampers wound healing. Vitamin C is found in many of the foods that make up the daily menu for most of us, including red peppers, tomatoes, citrus fruits, green vegetables, and liver.

Vitamin D: Unlike other vitamins, our body can actually produce this vitamin, but only through direct exposure to the sun. It is vital for building bones and teeth, since it enables our body to absorb calcium and phosphate. It can also be obtained from fish and eggs.

Vitamin E: Like vitamin C, vitamin E is a strong antioxidant that helps fight off damage to our body. In addition, it also helps with proper functioning of the muscles, nerves, and the immune system. It can be found in a wide range of foods, including whole grains, legumes, nuts, seeds, plant oils, fruits, vegetables, liver, butter, and eggs.

Conclusions. Polluted environment and nervous overloads significantly increase need for vitamins. We should also take into account that the enrichment of products is an actual returning to them those valuable elements that would be inevitably lost in processing, transportation, storage of raw materials and finished products.

References

1. All about Vitamins. URL:
<https://davidson.weizmann.ac.il/en/online/maagarmada/all-about-vitamins> (access date 09.12.2021)

44. The benefits of teas in summer

Viktoriia Lebid, Margarita Artyuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Tea is an integral part of our meals and sometimes treatment of diseases. This drink releases L-theanine, that is broken down by the liver to ethylamine, which increases the activity of blood cells and is responsible for the immune system.

Materials and methods. The study was conducted on the basis of an empirical method. We also used the analysis of scientific literature based on the impact of tea on humans, their advantages and disadvantages. The material include online resources related to research on the effects of tea on the human body.

Results. *Green tea is valued for its refreshing taste and delicate herbal aroma.* And it is considered to be a very useful drink: it contains many antioxidants; improves metabolism; removes toxins and salts of heavy metals. Green tea contains vitamin P, which has a positive effect on strengthening blood vessels, normalizing blood circulation and lowering cholesterol in the body.

White tea. It is believed that white tea has tonic and cooling properties. This drink contains many vitamins, minerals and reduces fever. The water temperature for brewing white tea should not exceed 80 degrees. This way it will retain all its useful properties.

Matcha. Experts claim that matcha tea contains 126 times more antioxidants than regular green tea. The secret of this composition is in the young, uppermost leaves and their complete grinding into powder. For the best cooling and refreshing effect, you need to serve a drink with ice or chilled milk.

Fresh hibiscus tea. In addition to a bright tonic and cooling effect, hibiscus tea also speeds up metabolism, regulates blood cholesterol and strengthens the immune system. The compounds, which are contained in tea leaves have many benefits for human health [1].

Conclusions. Teas have also a huge number of useful properties and make a positive effect not only on our well-being, but also on health. Such drinks are not only perfectly refresh us when it is hot, but also help to protect against harmful ultraviolet light and fill the deficit of important trace elements. The main rule is to choose high-quality tea.

References.

1. <https://filizhanka.com.ua/articles/kak-s-pomoshchyu-chaya-spastis-ot-gari-vibiraem-luchshie-sorta-na-leto.html>
2. <https://kolizhanka.com.ua/yakyj-chaj-krashhe-pyty-vlitku/>
3. <https://laboratorioespresso.it/en/hot-tea-in-summer/>
4. <https://www.letsdrinktea.com/hot-tea-in-summer/>

45. Lactose as the main cause of milk intolerance

Viktoriia Lebid, Daryna Kovalska

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The Nobel prize laureate, great physiologist Ivan Pavlov started his day with a glass of milk and lived up to 86. "Food is prepared by the nature", - he said about this product [2]. Nevertheless, milk is not useful for everyone. According to various estimates, from 37 to 70% of people have lactose intolerance. But today this is no longer a reason to refuse your favorite dairy products and milk at all.

Materials and methods. The research was conducted on the basis of descriptive method and practical studies in the laboratory. Lactose is a disaccharide, complex sugar is also called milk sugar. To absorb it, the body needs to break down the lactose molecule into two parts: glucose and galactose. But this can only be done by a special enzyme of lactase, which is enough in only 30% of the adult population (the rest of it is mostly being stopped in producing at 3-4 years old) [2].

Results. If after drinking milk, a person has bloating, diarrhea, heaviness in the intestine - these are the inevitable signs of lactose intolerance. The solution of this problem today is lactose-free dairy products. They are not new, but usually unknown for many ukrainians. In addition, if you are sensitive not only to lactose but also to other foodstuffs, it is better to visit a doctor. He will conduct an examination and make a personal diet for you [1]. A safe dose is 1-2 cups of milk per day, but it depends on age. In the children's diet: from 0 to a year - simple milk is not recommended even in small quantities, exclusion – breastmilk; 1 to 3: up to 2 glasses per day; 3 to 13 years: as much as he wants; After 13 years: doctors recommend drinking to fermented milk products. Adults: 25-30 years: a maximum of three cups per day; 35-46 years: up to two glasses per day; 46 and above: one glass per day [4].

Conclusions. Milk must be drunk throughout life. Especially for those who can not absorb lactose normally, can drink lactose-free milk and eat its derivative products, which are produced nowadays. They are considered to be useful and dietary, some include them in diet, following the mainstream and healthy lifestyle habits. The taste of this milk has almost no difference from ordinary and retains the necessary human substances. This is possible due to modern technologies, which is used in production.

References

1. <https://allergy.org.ua/bezlaktozna-diieta-iaku-izhu-vzhyvaty-a-iakoi-unykaty/>
2. <https://blog.metro.ua/bezlaktozni-produkty-molochka-korysna-dlya-vsih/>
3. <https://klopotenko.com/uk/laktozna-neperenosymist-vse-shho-potribno-znaty-pro-bezlaktozni-molochni-produkty/>
4. <https://ideas-center.com.ua/?p=36419>

46. "Toblerone" and Astrian brands: the usage of nugat and honey in chocolate production

Viktoriia Lebid, Vlada Mylnikova

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Zhan Tobler was candy dealer and owner of sweet-shop. One day he started his own candy production and in 1899 reached his goal and named his factory as Fabrique de Chocolat Berne, Tobler&Cie. Zhan's son created the candy brand "Tobleron" made the surname of his father famous. This name meant the surname of Zhan-Tobler and the special sort of nougat called "torrone" by Italian. In 1909 the name of chocolate factory was patented officially [1].

Materials and methods. The study was conducted on the basis of an empirical method by analyzing those types of chocolate that contain nougat and honey. Online resources related to the consumption of chocolate with additives also served as materials of research.

Results. Based on the research of the chocolate for the content of an unusual nougat and honey combination. This combination is found in different trademarks and also used by the Austrian brand "Maitre Truffout" in their chocolates Choco Alps, "Chocobloc Frey"-Switzerland, "Mister Choc Mountone"-Finland.

Therefore, the the producers of "golden" chocolate are not the only ones among competitors. Almost all of these products on the shelves of Kyiv supermarkets are not so easy to find, besides the "Toblerone". They are not freely available, which indicates their general availability to a lesser extent than the Swiss "golden" [2].

Conclusions. In the market of confectionery products, which include filling from nougat and honey, the most popular is Swiss "Toblerone", due to its availability, taste and marketing. This sort of chocolate is not simple because of its unusual combination. There are different types of products and tastes of it. Also it is not so popular combination that we can find in a regular bar of chocolate.

References:

1. <https://aboutswiss.ch/society/otkuda-poshlo-nazvanie-shokoladki-tobleron/>
2. https://www.swissinfo.ch/rus/фотогалерея_швейцарская-шоколадная-классика-toblerone/42583252

47. Bessarabia, Black Sea, Transcarpathia, Podillya and Others – Leaders of Ukrainian Winery

Viktoriia Lebid, Zlata Prisyazhnyuk
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction . State support for domestic winegrowers and winemakers still remains low, leading to the filling of the market with imported wines, including low-quality ones. But in our country, there a number of honorable wineries.

Materials and methods. We analyzed the products of the best domestic wine producers based on articles about their analysis. The study presented the results of the wine industry in 2020. Ukraine exported 14.4 million liters of wine, which is twice as much as in 2019, while wine imports to Ukraine in 2020 increased by 22% compared to 2019.

Results. Consider the best wines of Ukraine. Winemaking areas are in Bessarabia, the Black Sea, Transcarpathia, Podillya, in the west, in the center and in the east. We have identified those that are most in demand not only in Ukraine but in the world.

There is a Beykush winery in the Black Sea region, which won silver medals. The best wine is red Artania 2015, which has 89 points. In second place was the wine "Arbina", which was given 86 points and is also a silver medal.

There are many of the best wines in Bessarabia. Among them are Shabo and Vinhol Velvet LLC. The best wine is "Reserve Merlot" of the company "Shabo", which received a gold medal. And Vinhol Oksaminve LLC has Villa Tinta Cabernet wine, which received 88 points, a silver medal.

In Transcarpathia, Carlot Shosh winemakers consider Carlot the best, receiving 88 points and a silver medal.

According to experts, the best wine in Podillya is Liberne wine at the Gigineishvili Wine House. It received 86 points, and also a silver medal.

Some of the best wines were chosen from the west, east and center. This is "Artwine Brut Rose 18" of the private joint-stock company "Artwineri", which received 89 points, not reaching one point to the gold medal. Next in this ranking is the wine "Odessa Black" winery "Biologist Craft Winery", which received 88 points, a silver medal. Sauvignier Gris is in 3rd place with 86 points and a silver medal.

Conclusions. There are a lot of wonderful wines in modern Ukrainian winemaking and we want the state to work systematically on programs to support Ukrainian producers, both the consumer and the budget will benefit from this.

Literature

1. <https://interfax.com.ua/news/press-release/775438.html>
2. <https://www.uabestwine.com/awardedwines2020>

48. Avocado in pregnancy: benefits for mother and baby

Viktoriia Lebid, Iryna Pavliuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Avocado is a fruit which has a different shape, size and color. It is listed in the Guinness Book of Records as the most nutritious fruit. It tastes like green pumpkin seeds. Avocado is especially useful for pregnant women in any trimester, its useful elements began to be widely used in cosmetology.

Materials and methods. Avocado has a very rich composition of beneficial trace elements. It contains a lot of oleic acid, which prevents the formation of cholesterol. It contains calcium, magnesium, potassium and sodium. It is also rich in a phosphorus. In addition to the high concentration and variety of minerals, avocados includes many vitamins: A, B, C, D and vitamins PP. The fruit contains vitamin E, which inhibits aging and has an antioxidant and rejuvenating effect.

Results. Many doctors say that pregnant should avoid exotic fruits, which are not typical for our climate, but recent studies have shown that this position is wrong. There are no unsuitable substances for future mothers in avocados. On the contrary, the fruit is rich in folic acid (vitamin B9), which prevents the development of nervous system diseases. Vitamins A, B, E, K, C prevent a lot of possible health complications. The fruit strengthens the immune system, helps with colds and fights effectively with stretch marks. It contains elements that are necessary for the normal formation of the child. Avocado helps woman to suffer from morning sickness, it is recommended to eat 1-2 pieces of fruit before breakfast. Organic compounds and fatty acids contained in avocados will stimulate the digestive system and the feeling of nausea will disappear.

There are no contraindications to the eat an avocado during pregnancy, just need to make sure that pregnant doesn't have an allergy on it. She should wash avocado thoroughly and eat it without the peel. Doctors recommend eat half of fruit per day.

Avocado prevents wrinkles, normalizes sleep and helps relieve stress. Avocado oil has anti-inflammatory effects, which helps to reduce redness and inflammation associated with rashes. It has regenerating properties, that help to heal skin wounds. Essential fatty acids and oleic acid in its composition promote the synthesis of collagen, which "switches" the process of creating new connective tissues.

Conclusion. The benefit of avocado for pregnant women is that the product is able to strengthen a woman's immune system. It contains ascorbic acid, calcium, iron and other elements that are necessary for the normal formation and development of a child. Avocado has many advantages in cosmetology - it does not clog pores, is rich in fatty acids, vitamins, perfectly moisturizes, nourishes and even heals our skin.

References

1. <https://deztop.net/2018/07/31/10-prostykh-produktiv-iaki-zdatni-upovilnyty-protsestarinnia/>
2. <https://healthday.in.ua/vahitnist/avokado-dlia-vahitnykh>
3. <https://jak.koshachek.com/articles/korist-i-shkoda-frukta-avokado-dlja-zdorovja.html>
4. <https://medfond.com/korysni-produkty/avokado-korist-ta-shkoda.html>

49. How does alcohol use affect a person with HIV?

Viktoriia Lebid, Bohdan Udod

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The question of whether HIV and alcohol are compatible, even in small quantities, is controversial in medicine at this time. Experts differ on this issue. Some doctors insist that alcohol can be used in this pathology, but it should be done in moderation. Other doctors claim that even a small percentage of alcohol in the body can aggravate the disease.

Materials and methods. The effect of alcohol on humans is due to the fact that alcohol in the human body decomposes into aldehyde, which is a poison. This substance enters the bloodstream and after some time is found in all human systems, killing cells. In the human body, only one organ is responsible for the disposal of toxins - the liver, so alcohol primarily affects it. Since all the aldehyde molecules are not destroyed in one run of blood through the liver, it enters the brain, heart, lungs. Alcohol promotes tissue death by accelerating the development of gangrene in the later stages of HIV and hepatitis C.

Results. There is no absolute ban on alcohol consumption for HIV-infected people. Such a patient should check his health before each drink on holidays or anniversaries.

If a person with HIV status cannot give up a pernicious addiction, it can lead to serious consequences: Intensive development of liver cirrhosis; Increased asthma symptoms; Development of gangrene of the extremities; Partial destruction of the nervous system (conduction disorders, constant incoordination, hallucinations) In addition to these symptoms, it is important to understand that regular alcohol consumption will significantly reduce the life expectancy of the patient. That is why the patient should drink alcohol in moderation. Therefore, it should be clarified that a moderate amount is considered, for example, a glass of wine once a week or a hundred grams of cognac several times a month. Drinking a liter of beer or a hundred grams of vodka every day is not allowed. After all, alcohol and HIV are incompatible. The fact is that the virus of this type deals a serious blow to the immune system. She also suffers from alcohol. This means that alcohol abuse in this disease is unacceptable.

Conclusions: "Is it possible for people living with HIV to drink alcohol?" Better to avoid. Alcohol consumption can affect long-term quality of life. In addition, alcohol can affect a person's ability to take medication, and problems with attachment lead to consequences, up to the development of drug resistance.

It is also important to remember that alcohol affects the liver, which is especially true for those who have HIV combined with hepatitis B or C. In addition, recent studies show that HIV-positive people may have a lower threshold for permitted ethanol consumption.

References.

1. <https://b-i-g.com.ua/vil-i-alkogol-yak-zaxvoryuvannya-vplivaye-na-pristrast/>
2. <https://gettest.com.ua/vil-ta-diyeta-mozhna-yisty-majzhe-vse/#:~:text=%D0%90%20%D1%89%D0%BE%20%D0%B7%20%D0%B0%D0%BB%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BC%3F,%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%8F%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B9%20%D1%8F%D0%BA%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%B6%D0%B8%D1%82%D1%82%D1%8F.>

50. Alternative Milch. Pflanzliche "Milch"

Ilna Skrynnik, Hanna Boiko

Nationale Universität für Lebensmitteltechnologie, Kyiv, Ukraine

Einleitung. Die moderne Welt stellt neue Anforderungen an den erfolgreichen Restaurantbetrieb. Eine der Bedingungen ist die Verbraucherorientierung. Das heißt, wenn die Nachfrage nach bestimmten Produkten wächst, muss sie verbessert und weiterentwickelt werden. Dies sichert den Erfolg der Institution. Außerdem wird das Sortiment durch den Einsatz neuer Rohstoffe erweitert. Die Einschränkung des Verzehrs bestimmter Verbindungen oder Produkte ist die Unverträglichkeit bestimmter Verbindungen oder Produkte. Dies sind Laktose, Gluten, Zitrusfrüchte, Honig.

Hauptteil. Heutzutage haben viele Menschen ein Problem wie eine Laktoseintoleranz. In Europa sind es 10-20% und in asiatischen Ländern bis zu 90%. Solche Indikatoren zeigen, dass der Anteil potenzieller Verbraucher in der Institution einfach abnimmt. Der Ausweg aus dieser Situation ist die Verwendung von alternativer Milch, nämlich pflanzlicher Herkunft. Die Palette dieser Produkte ist sehr groß. Dies kann dazu beitragen, das Sortiment neuer Produkte durch neue Geschmackskombinationen zu erweitern und bereits Bekanntes zu verbessern. Für solche Menschen ist es nur eine Einschränkung der Fähigkeit, die Nahrung zu sich zu nehmen, die sie wollen. Auch Menschen, deren Körper Milchzucker – Laktose – aufnimmt, mögen solche Produkte.

Mandel, Kokos, Hafer, Haselnuss, Soja – das sind die Milchsorten, die die Lieferanten anbieten. Diese Auswahl erweitert den Geschmackshorizont der Gerichte. Dieses Produkt wird durch Einweichen des Hauptrohstoffs in Wasser gewonnen, dann durch Pressen und Filtern pflanzliche "Milch". Es unterscheidet sich chemisch von Kuhmilch.

Es ist erwähnenswert, was genau nützliche Kräutergetränke sind. Wenn Sie Mandelgetränk bevorzugen, wird die Diät mit den Vitaminen A und E angereichert, außerdem hat sie eine kleine Anzahl von Kalorien. Sojagetränk ist eine ideale Alternative, wenn eine Person vollständig auf Milchprodukte verzichtet, ist auch eine Quelle für Protein, ungesättigte Fettsäuren und Phytoöstrogene - sie sind an der Aufnahme von Kalzium im Körper beteiligt. Sie können ein Getränk mit Cashewnüssen kaufen, es ist eine Quelle für Magnesium, Zink und Eisen. Reisgetränk hilft, den Cholesterinspiegel zu senken und den Blutzucker zu kontrollieren. Kokosdrinks enthalten Substanzen, die den Fettabbau und die Fettausscheidung verbessern. Und es ist ein wichtiges Produkt für diejenigen, die eine Ketodiät einhalten – eine Diät, die für die Genesung von Menschen mit Diabetes, einer Reihe schwerer Erkrankungen des Nervensystems oder Krebs empfohlen wird. Kokosgetränk enthält Caprylsäure, die entzündungshemmend wirkt, zur Wiederherstellung der Darmschleimhaut beiträgt und Virusinfektionen besser bewältigt. Die Gründe für die Einbeziehung pflanzlicher Getränke in die Ernährung sind die Vielfalt der Ernährung und der physiologische Grund – Laktoseintoleranz. In Ländern wie Italien, Frankreich, den USA, China und Brasilien fügen 80-90 % der Bevölkerung diese Produkte irgendwie ihrer Ernährung hinzu. In der Ukraine ist diese Zahl nicht signifikant - 5-7% der Menschen, die pflanzliche Lebensmittel in ihre Ernährung aufnehmen.

Schlussfolgerung. Studien haben die Machbarkeit der Verwendung von Pflanzenmilch bestätigt, da sie für Menschen mit Laktoseintoleranz unbedenklich ist. Es erweitert die Produktpalette durch neue Geschmacksrichtungen. Es kann tierische Milch nicht vollständig ersetzen, da es eine völlig andere chemische Zusammensetzung hat.

Literaturverzeichnis

E. Yu. Yegoron "Nicht-Milchmilch": eine Überprüfung von Rohstoffen und Technologien.

24.2.

English for Business and International Communication

Chairperson – assoc. prof. Halyna Cherednichenko

Secretary – Nataliia Duzhyk

24.2.

Ділова англійська мова і міжнародна комунікація

Голова – доцент Галина Чередніченко

Секретар – Наталія Дужик

1. Marketing research of consumers' preferences

Alona Harastovska, Halyna Cherednichenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The consumer is a central figure in the dairy market because his behavior influences the successful and effective marketing activities of dairy enterprises.

Materials and methods. Such methods as synthesis, analysis, comparison, and a deductive method were used. In order to specify the main criteria for consumer choice, the method of analysis was chosen.

Results and discussion. The dairy market in Ukraine has undergone significant changes in recent years. There is a tendency of changing consumer preferences due to the impact of globalization, COVID-19 quarantine, scientific, technical, and information spheres, economic, political, and military situation in the country. The market situation is characterized by a reduction in the consumption of dairy products and demand and, accordingly, the dynamics of the annual reduction in production.

A vital task of promoting new trends in balanced nutrition for dairy consumers is the use of plant products, which, unlike animal products, do not contain antibiotics and are better absorbed by the human body. Also, the number of consumers with lactose intolerance (hypolactasia) and allergies to products that contain cow's milk protein has recently increased, so such consumers are forced to consume lactose-free products or eliminate proteins from their diet, replacing them with vegetables.

Accordingly, the survey of consumer preferences in the dairy market was conducted based on answers of 50 respondents. The questionnaire contained various questions that determine the priority criteria while choosing dairy products, consumer attitudes to prices, place of purchase, quality during COVID-19, and the economic situation in the country.

The survey results were analyzed with the help of the computer program Excel. The results showed that 93% of respondents of different age and income levels buy and consume dairy products. Consumer preferences were distributed as follows: 76% of consumers often buy milk, 65% - buy cheese, 62%- buy yogurt, 53%- buy butter, about 47% of consumers preferred sour cream, 43%- buy fermented milk, 31%- buy kefir.

When choosing and buying dairy products 86% of respondents primarily focus on product quality, 82% - taste, 80% - warehouse, 35% - price, 11% - labeling, 8% - packaging, and 4 % - advertising. At the same time, the majority of respondents (75%) believe that prices for dairy products are affordable.

According to the results of the survey, the leading trade marks in the dairy market were identified, namely TM «Yagotynske» (68%), TM «Prostokvashino» (54%), TM «For Health» (52.5%), TM «VegaMilk» (47%).

Conclusions. Thus, consumers in the dairy market are gourmets, because they like new alternative products of plant origin. They prefer organic foods and tend to buy quality products with useful properties.

References

11. Balances and consumption of basic foodstuffs by the population of Ukraine, *Statistical collection. State Statistics Service of Ukraine 2020*, p 60.
12. Yevtushevska, O. (2016). Peculiarities of consumers' behavior on market under modern conditions, *Investments: practice and experience 2016*, pp. 22-24.

2. Holistic marketing as a modern way of conducting marketing activities

Maxim Dunin, Halyna Cherednichenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In today's world, every company needs to conduct the most effective marketing activities, as they directly affect company's position in the market and company's relationship with consumers. For this reason, there is a need to determine the most appropriate marketing approach to achieve these goals.

Materials and methods. Theoretical and methodological basis of the research is a system of general scientific and special methods, among them there are methods of analysis and synthesis.

Results and discussion. Today's companies are increasingly thinking about which marketing approach they should use to achieve their tactical and strategic goals. The main challenge is how to simultaneously satisfy the interests of the company, its target audience and its partners. To meet this challenge, marketing scholars have proposed a new holistic marketing concept.

According to Philip Kotler, a holistic marketing concept recognizes that everything matters with marketing and that a broad, integrated perspective is necessary to attain the best solution [3]. As a consequence, the holistic marketing concept is built from four components, namely relationship marketing, integrated marketing, internal marketing and socially responsible marketing. The goal of relationship marketing is to build strong, long-lasting relationships with customers and partners. The focus is steered away from selling products and focused more on customer satisfaction and retention, as well as building customer loyalty [3]. Integrated marketing encompasses all media activities, including advertising, public relations and online communications, which work in sync with each other to ensure that a company's message is clear and positive [3]. Socially responsible marketing is aimed at creating marketing initiatives that are based on ethically sound business practices, which provide to attract customers who want to make a difference with their purchase [3]. One of the best examples of the implementation of the holistic marketing concept is Coca-Cola. The company based its marketing on one goal, namely happiness. They did not just sell their product, but they sell happiness. A second example is Heineken. Instead of focusing on the beer, they focused on the user experience which attracted more than 300,000 new customers in a year. Customers could purchase merch, such as t-shirts, hats, socks, and much more [1].

Conclusion. Thereby, we have found that the holistic concept is indeed the kind of marketing approach that can meet the challenges of companies nowadays. The examples of popular companies Coca-Cola and Heineken approve that this approach can help companies to retain existing consumers and attract new ones.

References

1. Holistic marketing concept – the new best marketing strategy? (2021). Retrieved from <https://w3-lab.com/holistic-marketing-concept-the-new-best-marketing-strategy/#:~:text=What%20is%20the%20goal%20of,building%20a%20positive%20brand%20image>.
2. What is holistic marketing. (2021) Retrieved from <https://cadaconsult.com/2021/01/22/what-is-holistic-marketing/#:~:text=Holistic%20marketing%20refers%20to%20a,and%20a%20positive%20brand%20image>.

3. Motivation of personnel during martial law

Dmytro Korost, Halyna Cherednichenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The process of personnel motivation in Ukraine in the war time is not easy task, because in such stressful time it is difficult for employees to concentrate on a working process. so a lead manager should be able to ensure a company`s stability and motivate personnel. At the wartime business has to provide economic support for the state, that is why company functioning is a necessary condition for victory.

Materials and methods. Scientific publications were used as the resources for the research; the methods of observing, analysis, synthesis, abstraction, classification and clarification, deduction, induction and cognition were applied as well.

Results and discussion. Employee motivation is a series of steps focused on creating processes to stimulate psychological and physical state of an employee in order to create a stable behavior at work. In extreme conditions, internal motivation plays an essential role, and such motivation might be to help a state during the wartime. In this case, it is important for a lead manager to explain employees importance to carry on working. Certainly, in times of war the main factor of internal motivation to continue working is fear, in most cases it is fear of losing the source of income. In this case, one of the main techniques of motivation during the war is salary, however some companies will not be able to pay in full, so it can be a part payment. Yet, salary is not the only factor to motivate employees especially in emergencies, so a lead manager plays a main role in motivation, because as a leader he/she must keep up moral and psychological state of the whole team, taking into account that each employee perceives the present-day situation individually. The role of a lead manager is to be constantly in touch with employees, carefully managing their emotional state and bringing down impact of stressful situations and disputes in the workplace. Of course, such team building moments like informal meetings and cases may be paused for some time, so the role of maintenance in social psychological climate of a team for its further productivity gains even more important value. Depending on the field of enterprise activities and taking into account the experience got during Covid-19 pandemic, transferring employees to remote work could reduce nervous tension, especially if a company is located in areas close to hostilities. Except this, the state provides help with company relocating to safe areas, which allows small businesses to function. Such a prospect is successful for companies whose employees are internally displaced.

Conclusions. Therefore, the motivation process during martial law is a complicated one, because enterprise resources are quickly depleted. Inner motivation becomes an essential part for staff and lead managers, the last ones must look after the stability of socio-psychological climate in the team and create close ties with employees. Herewith, depending on the field of a business activity, so that physiological impact is reduced, it is appropriate to allow staff to work remotely.

References

1. Prykhodko, I., Kolesnichenko, O., Matsehora, Y. (2021). Motivating military personnel to work in extreme conditions: systematization of research. *Problems of extreme and crisis psychology*. (2), pp. 70-86.
2. Gurenko, T. (2022). Accounting for salary and labor relations during the war. *Economy*

4. Marketing during a pandemic

David Simkin, Halyna Cherednichenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In modern conditions it is impossible to carry out the activity successfully, obtain sufficient volume of profit and maintain competitive advantages in the market without effective marketing. The spread of acute respiratory disease COVID-19 has had a negative impact on the activity of enterprises, firms, organizations and other market participants, which has led to the need to develop new marketing methods for keeping market positions.

Materials and methods. The scientific articles and theses of domestic and foreign scientists, materials of newspapers, textbooks and manuals were used in the process of this research. Comparison, grouping, eureka methods and other methods were used for writing this paper.

Results and discussion. When a pandemic has started companies began to refuse from traditional marketing methods to support their own market shares, for example, promotion of goods through off-line marketing with the use of white-boards, publications in trade centers, printed newspapers and magazines has become not just irrelevant, but also impossible in some cases. With the introduction of quarantine restrictions, more and more people spent most of the time at home, going out only for the purpose of purchasing essential commodities. Thus, the transition to online marketing in the format of social media publications, website development, advertising on web-resources took place. Thus, during the COVID-19 pandemic there was increased demand for services of web and graphic designers, content makers, etc. For example, brands have introduced their own masks in social networks.

In addition, companies filled the product line with goods such as masks, sanitisers, gloves to support market advantages. In order to increase demand, free delivery was also introduced, for example, it is possible to buy any cosmetics with free address delivery on the site of Makeup company.

Communication with clients is an important component of the company's marketing policy during a pandemic. High-quality real-time communication became possible due to the development of messengers as Viber, Telegram, WhatsApp. Also, communication in the form of comments and direct message in Instagram and Facebook is now widely used. Contact with major customers has become possible with the use of Zoom and Skype technologies.

In addition, the transition to personalization of offers has allowed to increase the level of feedback from clients by 25%. It has been investigated that if a customer is addressed by the name, the probability he/she will open such message and make a subsequent purchase is much higher than in the case of normal spam or unified phrases in the dialogue. The pandemic has also changed attitudes toward competitors. While we have seen fierce competition in the market before, many companies have begun to work together to fight the pandemic. For example, Dove company called people to wash their hands with soap, and it is not important with which brand [1].

Conclusions. The spread of the pandemic has accelerated the transition of many companies to digital marketing. In addition, there was a shift in marketing focus toward building trust relations with clients, rather than direct marketing.

References

1. #WashToCare: The importance of hand washing.
URL: <https://www.dove.com/uk/stories/tips-and-how-to/washing-and-bathing-tips/wash-to-care.html>
(date of address: 19.04.2022).

5. Human resources strategy in the enterprise management system

Vladyslav Tkachenko, Halyna Cherednichenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Nowadays, the development of enterprises takes place in conditions of fierce competition and unstable market situation, which is changing rapidly. Therefore, enterprises should focus their attention not only on the field of production, but also to develop the optimal personnel strategy, because the staff is a key factor that determines the success of the organization.

Materials and methods. The scientific articles and theses of domestic and foreign scientists, materials of newspapers, textbooks and manuals were used in the process of this research. Comparison, grouping, euristic methods and other methods were used for writing this paper.

Results and discussion. Personnel strategy and business strategy of an enterprise are closely linked. The example of successful enterprises shows that planning the staff communication allows to achieve goals with minimal material costs and human resources.

The whole system of personnel training and communication of an enterprise should be determined by the specifics of this enterprise, namely its size; type and nature of production, the sector of the economy in which it operates; information support of the functions it performs, etc.

Personnel strategy of an enterprise should include two main elements:

1. Strategic intentions. In today's highly competitive environment, an enterprise needs to increase human resources to implement its business strategy. Therefore, the personnel manager must be involved in the development and implementation of enterprise's strategy, as well as in the evaluation of the results achieved.

2. Strategic directions. This element of strategy reveals ways to achieve strategic goals of an enterprise. Sales share and market position, organizational structure, technologies of the main and auxiliary activities, management style, dominant organizational culture, marketing policy, professional and personal characteristics of human resources in general determine the strategic directions [1].

The personnel strategy of an enterprise should be connected with the innovative system of personnel development, which is a series of orderly connections and levels of management, interconnected by a common goal, in the right quantity and quality.

The modern economy needs managers of innovative human resources systems, who overcome the obstacles associated with the use of new solutions not only in technology but also in organization and business[2].

Conclusions. As a result, the role of innovation in the development of personnel management system, which is an important part of the activities of the entire enterprise, including the implementation of personnel strategy. The development of an innovative human resources management system will contribute to achieving enterprise's stability, increasing competitiveness and efficiency, which will contribute to the economic growth of enterprises and the country as a whole.

References

1. Dunda, S. (2017). Theoretical approaches to the definition of "enterprise development". Problems of improving the efficiency of infrastructure, pp. 70–75.
2. Kulinich, Y. (2016). Theoretical aspects of the essence of the category of economic development of the enterprise in a market environment, pp. 426–433.

6. Effective use of marketing communications in social media marketing

Viktoriia Shylina, Yuliana Malyk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Social media marketing has become one of the most common ways to communicate with the target audience of any business. But this activity is undeservedly considered only a channel of communication. Effective use of this channel (SMM) is possible only with a well-developed communication marketing strategy, which leads to increased sales and success of the company as a whole.

Materials and methods. There were studied different marketing publications, reports and articles which refer to examples of effective media communications.

Results. Marketing communications strategy is a strategy used by companies or individual entrepreneurs to achieve the goals of attracting the target audience and retaining it through various types of communication. It includes certain types of messages (what should be said), media (where it should be said) and purpose (to whom your message is addressed).

There are many communication marketing strategies. The most effective for the field of marketing in social networks are:

1) Logo and creativity. The brand logo is visible and easy to remember over a long period of time, so it is important in marketing communications. Because brand names can be forgotten, the logo design should be bright enough to be remembered. In particular, the general design of the page on the social network is important, which, like the logo, is remembered by the potential consumer.

2) Product positioning - an activity that involves the creation and consolidation in the minds of consumers of a certain image. With this marketing tool you can consolidate the company's competitive position in the market. Positioning focuses on the features of the product, its differences and advantages over the proposals of competitors. There are many opportunities on social media to achieve this goal, such as creating short videos, collages, photos, and more.

3) Blogs: Let people talk about your product. Creating the right content on the company's page will help the consumer to get acquainted with the products, start a dialogue with the support of the page on the social network, leave feedback and more. It is important that the articles should be relevant and informative, and at the same time easy to understand. This can be achieved by adding pictures, relevant graphs or charts, adding links when needed. Target keywords should be used as additions to editorial content, otherwise you may lose valuable search engine rankings.

Conclusions. Thus, one of the prerequisites for the success of any company is a successful strategy of using social networks to implement marketing communications. The main thing in developing this strategy is to take your own position in the minds of consumers, using an unusual idea that would correspond to the full range of goods and services of the company.

References

1. Dragilev, D. 6 Marketing Communication Strategies For Your Company's Foundations. URL: <https://www.criminallyprolific.com/marketing-communications-strategy/>
2. Marketing communications strategy: what it is & how to do it right. *CommSights Group*. URL: <https://www.commsights.com/6-marketing-communication-strategy-foundations/>

7. Expression of Apple brand identity in advertising

Elizaveta Reznik, Olga Nikitenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Brand identity is what sets it apart from thousands of other goods and services. It is the visible elements of a brand, such as color, design, and logo, that identify and distinguish the brand in consumers' minds. Thus, we can understand brand identity as a concept of characteristics and qualities of the brand, which ensures its identification and differentiation.

Materials and methods. Such methods as scientific abstraction, synthesis, analysis, comparison and deductive method were used in this research.

Results. In today's world there are many ways to interact with the audience. To promote and increase customer loyalty all companies use marketing, PR and advertising tools. Currently there is a great variety of forms and channels of advertising. But one of the most important places is still occupied by an individual brand which will affect the psychological and emotional level of the company's visibility and trust of potential consumers.

The very word "brand" is a concept that has appeared in international practice but it has no official interpretation under Ukrainian law. Researchers today also lack consistent ideas about the boundaries and content of this category. According to the definition of one of the classics of marketing F. Kotler brand - is "a term, sign, symbol, image or combination thereof, designed to identify goods or services of sellers and their differentiation from goods or services of competitors".

Over the past five years, Apple has become a real monster in the mobile market, eating up most of its profits and producing the most successful products that are stirring the gray matter in the minds of many managers and executives competing with Apple. During this time Steve Jobs and Tim Cook have made Apple the most expensive and respected brand in the world market. The reason is understandable. Let's consider the identity of the brand model "Brand Wheel" (Brand -wheel):

Attributes - the best quality, brand leader in the market, modern design, advanced technology;

Benefits, advantages - reliability, confidence, prestige;

Brand values - superiority, elite, uniqueness, comfort, development;

The personality of the brand is solid, stylish, successful;

The essence of the brand - the advantage in quality and image, a better life.

According to Jobs the company is moving towards continuous improvement of its own achievements and successes. If yesterday Apple boasted of a new revolutionary service, which has no analogues in the world, today Apple is already working to improve it. This attitude has helped build an empire that sets an example for many other tiny startups around the world. Jobs' unhealthy perfectionism can be seen in the company's identity today. The desire for continuous improvement is manifested in all areas of Apple's business. That is why the company once again receives the title of the most influential brand in the world.

Apple has managed to create a halo of idealism around its name, which permeates every product of the company, from iPod Shuffle and bumpers for iPhone and ending with the supply chain and Apple Store. Yesterday, today and tomorrow Apple is first and foremost quality and you have to pay for quality.

Conclusions. To conclude, the formation of brand identity helps to increase the level of competitiveness of the enterprise in the market as it reflects the individuality of the company. Thus, strong brand identity has a positive effect on sales, profits and customer preferences strengthening a company's presence in a competitive market.

8. The danger of massive adoption of artificial intelligence

Vladyslav Novytskyi, Nataliia Bozhok

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Nowadays, there is a rapid development of artificial intelligence and an increase in the number of areas of activity where it is used. The introduction of AI allows you to increase the amount of processed data per unit of time and improve using the accumulated experience. But the probability of making the right decision is 95 % and the accumulated experience is not always correct. Is it possible to entrust such a system with human life?

Materials and methods. This issue is being actively pursued by «Scientific and educational laboratory of transcendental philosophy», «Stanford Institute for Human-Centered Artificial Intelligence» and such famous researchers as Peter Norvig, Svetlana Klimova, Alexander Khomyakov. Data on the work of AI is based on monitoring the progress of its activities and monitoring development.

Results. The activities of AI on a daily basis affect people's lives from different aspects: from the legal aspect to issues concerning the health of the people themselves. AI misapplication is dangerous; however, it is impossible to predict all threats at the moment. There are already discussions in Europe about limiting the use of AI, but still, many experts insist that a balance should be observed. Important is the fact that it is impossible to transfer AI to the prerogative of the final decision-making. For example, if a doctor has complete confidence in an AI's decision about X-rays, it could lead to human death [1]. Or an accident in which people may be injured, caused by an error in object recognition by the autopilot. The use of AI in areas where human life is affected should be strictly supplementary. The development of AI should not in any way affect the professionalism of the employee. Also, on the labor market there is a tendency for low-skilled employees to leave, whose routine work is now performed by automated systems with artificial intelligence. However, all of the above does not mean that AI is dangerous and that you need to stop using it. AI is a great tool for processing huge amounts of data. AI can also be used to verify the results of human activities, thus eliminating the human factor and increasing the reliability of the chosen solution [2].

Conclusions. The development of AI systems is unstoppable, and that's a good thing. They need to be monitored, it is reasonable to take into account the results of the given investigation. It is hard to make quick conclusions now. Perhaps in the future, technological progress will reach the point where AI will become a human accomplishment. Now it is the time to create a legal and ethical framework for AI as the evolution of AI has reached a critical and even turning point. At present we need to figure out how to get the most out of AI with the least risk. Questions are being raised and research institutions are being created to address all AI-related issues. AI can temporarily replace multiple worker roles, but overall it will increase the global productivity and there will always be a need for people.

References

1. Плохо обученный искусственный интеллект опаснее восстания машин. [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <https://www.hse.ru/news/expertise/506082229.html>

2. 100 Year Study on AI released its 2021 Report. 2. Офіційний сайт проекту AI100 [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <https://ai100.stanford.edu/>

9. Impact of food commercials on the society and its food behavior

Vladyslava Nizovskyykh, Nataliia Bozhok

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Nowadays society and commercials are very connected to each other. With help of advertising companies can sell their products with big sales figures and also have impact on people's choices. And food industry highly uses it to sell their products.

Materials and methods. Commercial companies use a big amount of marketing techniques when it goes to the food commercials, because it is a big opportunity to manipulate people's choice and make them to do a "right" choice, the one that they will think they have done themselves. For example, the main marketing strategies that companies uses are:

- Health or nutrient claims (Example: "Calcium helps to build strong bones.") and free or exclusive prizes;
- The usage of bright and eye-catching colors and photography to make a person to buy a particular product) when it is sale or discount prices;
- Memorable slogans, songs and jingles, or catchphrases. When customers see a product and hear a memorable song, they will buy it);
- Celebrities and cartoon characters as spokespeople (it's common that people will choose the product that their favorite uses) ;

There has been a research that showed a percentage of how food commercials impact on people's opinions. The most impact goes exactly from television commercials. There has been an experiment done by American researchers: Participants (N = 351) were randomized into one of 4 experimental conditions: the exposure assessment to food advertising vs. the exposure assessment to non-food advertising, and within each of these groups, the exposure assessment to a task that was either cognitively demanding or not cognitively demanding. The number of unhealthy snacks chosen was subsequently measured, along with total calories of the snacks chosen.

Results. This research showed that exposed to food advertising chose 28% more unhealthy snacks than those exposed to non-food-advertising (95% CI: 7% - 53%), with a total caloric value that was 65 kcal higher (95% CI: 10-121). The effect of advertising was not significant among those assigned to the low-cognitive-load group, but was large and significant among those assigned to the high-cognitive-load group: 43% more unhealthy snacks (95% CI: 11% - 85%) and 94 more total calories (95% CI: 19-169).

Conclusions. This research has shown us that the food commercials have a big impact on people and even their eating habits. And also these effects are magnified when individuals are cognitively occupied by other tasks. The personal choice and food behaviour are greatly influenced by food commercials nowadays, so it is recommended to be more considerate when it goes to the advertising industry and food choices.

References.

1. Офіційний сайт Американського центру нутріціології. [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <https://cns.ucdavis.edu/news/how-can-advertisements-influence-your-food-choices>

2. BMC Public Health. The effects of food advertising and cognitive load on food choices. [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2458-14-342>

10. The process of audit development in Ukraine

Viktoriia Bai, Olena Harkusha

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. For effective operation, it is essential for every company to conduct a proper financial analysis of its gains and losses. The task of the audit is to provide a professional analysis of a financial state of the company that will be useful for both internal and external users.

Materials and methods. Such scientists in economic literature as M. Bilukha, F. Butynets, G. Davydov, O. Petryk, I. Stefanyuk, O. Redko, V. Shevchuk have already covered topics connected with auditing, however the process of audit development in Ukraine needs to be more researched. To make the following study we will use the information from their scientific papers and from the Law of Ukraine "About auditing activities".

Results. In early 1990s, due to the appearance of the first private companies in common and the first audit companies in particular, such professional activity as auditing appeared in Ukraine. However, over the years, the understanding of audit activity has changed. The Law of Ukraine "About auditing activities" was adopted in 1993. According to this law, auditing was mandatory. In the early 2000s, mandatory auditing was abolished and the demand for auditing fell. However, nowadays, the demand for auditing has increased due to the introduction of the mandatory application of IFRS for the preparation of financial statements by public joint-stock companies, banks, insurance companies, financial service companies etc.

An audit in its original interpretation is an independent verification of the financial statements of an enterprise in order to express an opinion (professional judgment) on the quality of information (completeness, reliability etc.). Both internal and external auditors contribute to a company's audit system in different but important ways: helps to achieve business objectives, assesses the risk of misrepresentation in reports, prevents and detects fraud, and minimizes the cost of capital. Therefore, an auditor is a person who is a professional in his field, studying all the financial records that are in the enterprise. Their task is to ensure that the documents are in order and that the tax laws are regularly observed. There are several types of checks that can be performed, such as compliance audit, construction audit, financial audit, and audit of information systems, investigative and forensic audit, operational audit, tax audit, and cost audit.

In Ukraine the place and role of audit is approaching the positive international practice, as most of the enterprises are switching to accounting according to the international standards.

Conclusion. Although auditing is quite new in Ukraine, it plays an important role in life of any company. The development of audit in Ukraine has gone through a number of stages during which there was a certain transformation of views on auditing.

References

1. Goswami, A. Importance of Accounting in today's business /Goswami A.// – 2019 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://edudelphi.in/blog/2019/02/07/5-reasons-why-accounting-and-auditing-is-important-in-todays-business/>
2. Шпак В. А. Аудит: Проблеми становлення та розвитку /В. А. Шпак//– 2016 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/file/MTc=/8e68a72e1b708e7d796ef55562f85971.pdf>

11. The mechanism of regulation of the innovation and investment processes of the food industry development

Karyna Panchenko, Olena Harkusha

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Since modern development of the food industry and food system are ensured mostly through innovation and investment spheres of influence, they are among the most significant ones and need to be more researched.

Materials and methods. The dialectical method and method of systematic generalization were used to analyze the achievements of scientists on the above-mentioned topic; the index method was used to assess the current state of the food industry; the structural and logical methods were used to determine the areas of influence.

Results and discussion. The insufficient level of the development of the technological base of food industry requires intensification of the innovation activities and use of the levers of influence over the improvement of the production efficiency. The main reasons of the low innovation activity of food industry enterprises are fragmentation, incompleteness of the innovation transformations, imperfect legal framework, etc. In 2018, the share of innovation expenditures in the total capital investment of food enterprises was only 4% (3% less than in 2017). As of 2020, the share of innovatively active enterprises in the food industry was 18.8% of the total number (4.2% more than in 2019).

The financing of innovations and attraction of the new investors are considered the urgent problems due to the unstable epidemic and socio-political situation.

The main mechanism of regulation of the innovation and investment processes includes the improvement and harmonization of current legislation in the investment and innovation fields, the development of the national innovation system including food sector, creation and monitoring of a database of potential investors and innovators in the food sector, the development and implementation of comprehensive innovative solutions in the food sector, marketing technologies, equipment and infrastructure, the effective mechanism to stimulate innovators for the effective development of innovations in the food sector, creation of the conditions for the activities of domestic and foreign investors, favorable investment climate, etc. The result of the operation of such a mechanism should be the creation of an effective innovation and investment environment in the food sector and of the modern innovative products and technologies on its basis.

Conclusions. Consequently, investments in the food industry are not always invested efficiently and are less focused on innovation. State regulatory measures and investments ensure the formation of a favorable competitive food environment, increase food safety and quality, and improve consumer access and choice of food products.

References

1. Sychevskyi, M., Kovalenko, O., Kuts, O. (2020). Mekhanizmy zabezpechennia realizatsii stratehichnoho potentsialu prodovolchych system. Prodovolchi resursy [Mechanisms to ensure the implementation of the strategic potential of food systems]. Prodovolchi resursy [Food Resources]. № 14, P. 7-19. <https://doi.org/10.31073/foodresources2020-14-01> [in Ukrainian].
2. Official site of the State Statistics Service of Ukraine <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukraine].

12. Cloud information technology as a factor in business development

Mariia Ponomarova, Olena Harkusha

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In modern conditions, the activity of any enterprise is influenced by various factors. Prompt response to environmental changes occurring in the enterprise, allows not only to avoid threats, but also to gain new opportunities for enterprise development, therefore it is necessary to study modern information technologies.

Materials and methods. For the study, general scientific and special methods were applied: the method of analysis and synthesis and generalization. Information base of the study is the works of domestic and foreign scientists.

Results. In 2021, there are various technological trends such as digital idea, smart applications and analytics, smart things, digital twins, conversational platforms, immersive experience, blockchain, managed models, prolonged adaptive risk and trust etc.

Cloud computing is an internet-based model of data storage and management. It gives the access to a large amount of information at any time and place from any device that has access to the Internet. Cloud technologies are becoming more widespread in the world, while in Ukraine their development is in its infancy.

Its advantages are a certain level of security (Workflow becomes 100% digital. All SMEs collect personal data and store commercial information. Nevertheless, it is necessary to have antivirus software to protect against intentional and accidental leakage of confidential information); high speed of data processing; savings on the purchase of software as all the necessary programs are already included; no need to rent an office (since work data is stored in the cloud, employees can work remotely, and the manager can control their work).

However, there are a number of disadvantages such as the need to always be online for work; the danger of hacker attacks on the server (when storing data on your computer, you can disconnect from the network at any time and clean the system with antivirus software); the need of the Internet connection.

Companies take advantage of the cloud computing in different ways. Video game developers have made it possible for their users to play online and communicate with each other. Financial companies monitor fraudulent schemes in real time. Security organizations and store owners see what is happening on the trading floor and quickly respond to the situation.

Moving to a cloud solution does not necessarily mean retraining employees. Many cloud services allow you to use the same applications that your employees are used to, with access to mail, files, messages anywhere on the Internet.

From the supplier's perspective, cloud computing significantly reduces customers service costs. From the consumer's perspective, cloud computing allows to get services with a high level of availability and low risk of disability.

Conclusion. The introduction of modern technologies in common, and cloud software service, in particular, allow to optimize the business processes of the enterprise, reduce resource costs, increase productivity, ensure the growth of enterprise profits and speed up the transition to a new stage of its development.

References

Sarga, L. (2012). Cloud Computing: An Overview. *Journal of Systems Integration*, 3(4), pp. 3-14.

13. Current state of the domestic food market of Ukraine

Anastasiia Pryimachok, Olena Harkusha

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Nowadays, in the period of technological changes, it is important for the state to accelerate the socioeconomic growth of both regional and national economy. The efficiency of the domestic food market management plays one of the main roles in the country's economy and needs to be more researched.

Materials and methods. Sources for the study are domestic and foreign articles, monographs, electronic resources, in particular, the official website of the State Statistics Service of Ukraine. Such methods as analysis and synthesis, comparison and generalization are used in the research.

Results. The domestic food market faces various challenges due to the growing demand for certain food products. Thus, the production of milk and meat decreases every year, and the production of fruit and berries does not almost change. At the same time, the production of cereals, potatoes, vegetables and melons, eggs, fruit, berries and grapes increased. Trends in the development of various branches of the food industry are shown in Table. 1.

Table 1

Dynamics of production of the main types of food products in Ukraine

Food products	Production volume by year		in 2021 until 2020, %
	2020	2021	
Meat and meat products, thsd.t	2053,2	2082,5	101
Milk and dairy products, thsd.t	1778,5	1709	96
Bread and bread products, thsd.t	834,5	867,9	104
Oil, thsd.t	5897,0	4584,0	76,8
Sugar, thsd.t	981	1416	147,0
Alcohol, m.dal.	9,37	6,16	65,8

Consequently, the production volumes of the main groups of food products, such as milk and dairy products, oil and alcohol, have decreased. However, meat and meat production, bread and bread products, sugar production have increased.

Now the food industry is one of the leading industries in Ukraine, providing more than 10% of the value of Ukrainian output. About 18% of the country's population works in the food and processing industry. The domestic food industry is among the top five in terms of filling the state budget, ensuring high production growth rates. In 2021, the industrial output index by type of economic activity in food production was 92.9%, and the contribution of the food industry to industrial growth reached to 20.9%.

Conclusions. Under various conditions of socioeconomic development of the country, the key to the stability of the food market is the quality of proper domestic food and raw materials for its production, social protection, technological growth, effective management and an effective regulatory framework.

References.

1. Харчова промисловість як основа продовольчої безпеки та розвитку держави. – К.: Аграр. наука, 2019. – 388 с.
2. Official site of the State Statistics Service of Ukraine [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Daria Dobrovolska, Olena Kovalova

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The concept of genetic modification of organisms to achieve the best results in food production is a matter of concern, as they have no evidence that GM products are different from natural products, so they are on the shelves without a label, but cases of allergic reactions have already been confirmed.

Materials and methods. The research was based on the works of domestic and foreign

Results. The main issue of concern regarding genetically modified foods is their safety to human consumers. When the genes are extracted from the natural organisms and forced into the cells of new organisms in a bid to create a production advantage, unseen health consequences remain inevitable. Numerous studies have been carried out confirming the existence of these health risks controversy. The use of viral DNA in plants is also prospected to be of a significant dilemma to the human health.

The evaluation by Bawa and Anilakumar (2013) points out that what makes the health risks stand out is because the majority who consume the modified products lack awareness on the existence of such complications. In as much as the proponents of the production mechanism claim that modified food is safe, they have not done anything substantial to justify its safety, hence remaining relevant why such foods need to be labeled so that those who consume them do it out of their will while fully aware of the consequences.

Controversies also exist concerning the environmental safety of modified plants. In an evaluation by Bonny (2016), the issue of significance is that most genetic modifications on plants are done to render them herbicide resistant thus increasing their productivity. It is through the high toxicity as a result of strong herbicide use the modified foods remain health hazards to the masses since the toxins can result in sterility and cancer, while the strong toxins continue to impact the environment negatively.

Conclusions. Genetic modification is carried out intent of improving productivity and quality. It is a relatively new technology, the side effects have not been grasped well. There are the possibilities of the modified products to cause adverse allergic reactions, like in the case of soy, or contain toxins that are carcinogenic and can cause sterility.

R

1. Fedoroff, N. & Kimbrell, A. (2015). Should companies be required to label genetically modified foods? *The Wall Street Journal*, 1-6.

2. Rabin, R. C. (2014). Many want modified foods to be labeled. *New York Times*, 1-4.

3. Daniels Fund Ethics Initiative. "The Pros and Cons of Genetically Modified (GM) Crops," 2013. 30 June 2017, <<https://danielsethics.mgt.unm.edu/pdf/pesticide-di.pdf>>

d

c

a

s

s

s

a

n

d

s

e

m

i

n

a

15. Analysis of food security in Ukraine

Valeriia Hladkova, Olena Kovalova

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. According to UN forecasts, the number of people by 2050 will increase to 9.7 billion people, while the productivity of crop products is only 15. Accordingly, Ukraine needs to create all the conditions for land potential to be used more efficiently to ensure food security of the state and increase exports.

Materials and methods. Information base of research is represented by statistical data and UN's researches. Research methods are synthesis, generalization and analysis.

Results. To measure food security at the state level, the Global Food Security Index is used, which examines the main problems of food availability and quality in 113 countries. In the global food security index, Ukraine ranks 76th out of 113 countries. The index is based on the analysis of strong and weak indicators of food security [1].

Strengths of domestic food security are resource provision, security and cost of food, tariffs for imports of agricultural products.

Problems of food security are corruption, existing food standards and low levels of public spending on agricultural research and development.

In order to further study the state of food security at Polissya National University conducted a study "Assessment of the level of food security in the country in the introduction of the land market."

The survey questioned 1,381 respondents, 1,171 of whom are landowners. One of the key questions in the study was whether agricultural landowners could provide themselves with food. The results show that 24% of surveyed landowners receive more than 60% of the food they consume from their own land plots. Another 24% of respondents receive 30-60% of such products from their plots, and 19% of landowners provide themselves with food by 10-30%.

It should be noted that the state of food security has a significant impact on the level of affluence of the population. The study showed that only 24% of the population of Zhytomyr region fully meet their own food needs and do not save on food. 48% of respondents are forced to replace some foods with cheaper ones. Problems with food supply have been identified in less economically developed areas.

The results of the study show that the share of food expenditures in the structure of household expenditures is quite significant. In particular, 19% of respondents spend more than 50% of their income on food; 50% - spend on food 30-50% of their own income. And only 26% of respondents spend on food 10-30% of income [2].

Conclusions. The above allows us to say that in modern economic conditions, the mere presence of land does not mean that its owner can provide themselves with food. Currently, technology, production scale, logistics and many other factors come first. Agricultural land remains an important but not the only factor in ensuring food security, both at the level of the individual landowner and the state.

References

1. The Global Food Security Index (2021) Exploring Callenges and Developing Solutions (Ed. 10) URL: <https://impact.economist.com/sustainability/project/food-security-index/>
2. Selected Media Coverage of World Population Prospects (2019) URL: <https://news.un.org/en/story/2019/06/1040621>

16. Food waste problem in Ukraine

Anastasiia Maksymchuk, Olena Kovalova

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Over the recent years, Ukraine has experienced a string of problems that deal with the households and commercial sectors, which dwell on food as their primary commodity. Food waste shaves become a common occurrence in the country, and it has affected the manner in which actions are taken in the country. In a country with a high population, the extent of food waste from both households and commercial sectors stand as the fundamental problem.

Materials and methods. Waste reduction and recycling require technological know-how that would ensure the entire process is a success. Through making appropriate measures, the organization will increase the technical breadth of the society. There are technical standards that are used in recycling other wastes such as plastic and metals.

Results. According to the State Statistics Service of Ukraine, about 462.3 million tons of waste are generated annually in the country, including primary production waste (76%), secondary waste (about 18%), agricultural waste (about 2%) and solid waste. about 2%). According to Eurostat estimates, the total amount of waste in the 27 EU member states in 2019 averaged 4.9 tons per capita, while in Ukraine in 2020 this figure reached 11 tons per capita. At the same time, it should be noted that in Ukraine the share of industrial waste accounts for up to 93% of total waste.

Commercial food waste is found in the country in the instance that the supermarkets and other food stores have products that run badly. Some products that have expired are discarded and necessary precautions are taken to prevent harm to people. Therefore, they are deposited at the dumpsites to prevent the occurrence. The number of people has increased significantly in the 21st century. This has called for more consumption on the food and more production. However, this trend presents a significant problem for the society as the use of this avenue brings up numerous problems to the society.

Primarily, when food waste is piled on the dumping sites, they decompose and yield into social issues that affect the entire community. The chemicals used in food production penetrate the soil and salt it, making it unsuitable for agriculture. Therefore, the food waste in the contemporary society presents bigger social problems and all of them should be sorted out and recycled.

Conclusions. Food wastes are a problem to Ukraine. There are high amounts of food wastage that are collected from the commercial centers and the households. The wastes stand to bring social problem due to the foul smells and environmental degradation. The recycling of the wastes, however, presents an opportunity that will save the society from numerous instances of waste and create awareness that the capitalistic models ruin the society. The waste recycling method will, therefore, work out to make the country a better place.

References

1. "Environment of Ukraine". Statistical collection, 2020 .State Statistics Service of Ukraine, Kyiv, 2020. p 85-86
2. Goonan, S., Miroso, M., & Spence, H. (2014). Getting a taste for food waste: the mixed methods ethnographic study into hospital food waste before patient consumption conducted at three New Zealand foodservice facilities. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 114(1), 63-71.

17. Problems and ways to reduce malnutrition in the world

Denys Mateychuk, Olena Kovalova

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. For many people, the lack of food has become fatal - as of August 20, 2020, 7,134,000 people died of starvation. In addition to chronic hunger, more and more people are facing the problem of temporary hunger or malnutrition - forced to reduce the quantity and quality of food they eat.

Materials and methods. The aim of the study is to show the current state of malnutrition in the world and indicate ways to reduce it. Research and analysis of the information base of scientific works and developments of domestic and foreign researchers on this topic were used as the information base of this research.

Results. According to UN estimates, in 2020 the number of hungry people increased by 18 percent compared to 2019 - by about 118 million people. In 2020, 2.37 billion people in the world did not have constant access to adequate nutrition during the year. This is almost every third person on the planet.

Almost half of all those who are malnourished are 418 million people living in Asia. More than a third - 282 million - live in Africa, and the smallest, 60 million, live in Latin America and the Caribbean. However, the sharpest increase in hunger occurred in Africa, where malnutrition is a problem for 21% of the population. This is the highest rate of all the regions studied.

The main reasons of the current scale of famine and malnutrition could be the following: 1) reduction of land areas suitable for agricultural production; 2) increase of food raw materials for biofuel production; 3) increase of the fresh water deficit; 4) change of the climate causing the frequency and the scale of devastating floods, droughts, fires, hurricanes, etc.; 5) poverty; 6) pandemic COVID-19; 7) military conflicts [1].

Food systems should be promoted - a set of factors that determine the food character of the economy of a country: production, logistics, storage, food processing, marketing, trade, consumption traditions, waste management and more.

First, the UN advises states to integrate humanitarian aid and peacekeeping policies in conflict zones. For example, socially protect civilians so that families do not sell the latter in exchange for food.

Second, there is a need to increase resilience to climate change in these food systems. For example, small farms can be insured against climate risks.

Third, increase resistance to economic disasters. For example, with the help of financial programs that insure the population in case of unforeseen circumstances, such as a pandemic: additional business financing, social payments, etc.

Conclusions. Solution of the global problem of famine and malnutrition requires a complex approach. The top-priority task in the task list of UNO aimed at the achievement of zero hunger is the prevention of further climate changes, immediate adaptation of local systems of agricultural production to new conditions, preservation and extensive restoration of the resource potential of rural territories.

References

1. Mudrak, R.P. Actual problems of global economy: hunger and malnutrition [Text] / Ruslan Petrovich Mudrak, Elena Dovgal // Ukrainian Journal of Applied Economics. - 2020. - Volume 5. - No 2. - P. 311–319. - ISSN 2415-8453.
2. The State of Food Security and Nutrition in the World 2021. URL: <https://data.unicef.org/resources/sofi-2021/>

18. Ways to improve the export potential of the food industry

Liliana Volbyn, Olena Kovalova

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The development of foreign economic activity of enterprises in the food industry is one of the main directions. It is the export and import of products that allows you to reach a new level of operation and confirm the effectiveness of your activities.

Materials and methods. Generalization of theoretical positions, analysis of the information base of scientific works and development of practical recommendations for the formation of measures to increase the export potential of food companies.

Results. The development of promising areas of export potential is due to foreign economic activity. The food industry is one of the leading sectors of the domestic economy, it is involved in ensuring food security of the state, the formation of its export potential and is able to positively influence the dynamics of economic growth in Ukraine.

The food industry has a serious impact on the state's economy, the amount of revenues to the budgets of different levels, the development of various branches of domestic industry. At the same time, like most areas of state building, in domestic practice there are a number of problems that affect the capacity of the national food industry such as low quality management of the food industry; insufficient funding, investment investment in the development of food industries; low quality of legislative provisions regulating the peculiarities of the functioning of the food industry mentality; complex economic, political and epidemiological on the situation.

The main factors that determine the trends of further development of the food industry are the availability of raw materials, capacity for development, demand for products and funds to finance the development of the enterprise.

The progressive development of the food industry is confirmed by statistics. Thus, sales from the production of food, beverages and tobacco products is more than 20% of the total sales of industrial products of Ukraine.

Conclusions. In recent years, Ukraine's economy has maintained a significant imbalance in import and export flows and a negative balance in foreign trade in goods and services.

The world situation and the sufficient agricultural potential of our country demonstrate opportunities to increase exports of agricultural and food products.

Prospects for the development of the industry in Ukraine will be largely determined by the processes of finding new markets, improving product quality, ensuring sustainable innovation.

References

1. Ivanchenko, P.M. (2009). "Problems of the food industry in the context of industry management", URL: www.pdaa.com.ua/np/pdf4/5.pdf (Accessed 01.02.2021)
2. Lyubovich, A.A. and Tarasova, K.I. (2018), "Analysis of the food industry of Ukraine", vol. 4, no.1, URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream>

19. Increasing the biological value of sugar cookies through the use of pumpkin seed pomace

Alona Vovk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In today's world, people are faced with the problem of a healthy diet because today's products cannot provide the human body with the necessary amount of necessary microelements, i.e. vitamins and minerals. This is a global problem that affects not only the population of Ukraine, which is in an extremely difficult economic and environmental situation, but also countries with a developed market economy.

Materials and methods. The work uses general scientific methods of research. The assessment of indicators of food and biological value of raw materials and products was carried out on the basis of the specified calculations.

Results and discussion. One of the ways to solve this problem is to create special (healthful) food products enriched with micronutrients. Today in many countries of the world work is carried out to return the valuable components in the food products. Functional properties of food are significantly determined by biological and pharmacological properties of functional ingredients that make up their composition.

The use of biologically active substances in grain confectionery products, especially cookies, is rather limited, respectively, and amino acid composition of the cookies will be very scarce, so the use of pumpkin seed pomace plant is a promising raw material for increasing biological value. The production of such products will contribute to improved health, productivity and active longevity of the nation.

To increase the biological value of sugar cookies, the study proposes the introduction of pumpkin seed pomace in an amount of 2.76 % by weight of flour, which will increase the protein content by about 4.66 g, 62.07 % more than in traditional formulations, fat by 2.36 g, resulting in an increase of 19.98 % in unsaturated fatty acids, which are not synthesised in the human body and are therefore essential in nutrition, calcium 7.92 mg, an increase of 39.6 %, magnesium 12.78 g, an increase of 98.31 % [1].

Cookies with the addition of pumpkin seed pomace differ from traditionally prepared cookies by their better chemical composition and increased biological value.

Conclusions. The implementation of the above approach will allow to increase the biological value of products by enriching them with proteins, dietary fibres, polyunsaturated fatty acids, vitamins and mineral elements, respectively, positively affecting the functioning of the human body and its health status.

References.

1. Bachynska, Y. Formation of nutritional properties of sugar cookies due to the use of pumpkin seed pomace. Kharkiv. Traektoria Nauki. Path of Science. 2018. Vol. 4, № 6.

Supervisor - Andrii Ulishchenko

20. The concept of the business project 'ADVENTURE ASSISTANT'

Anna Miziuk, Yuliia Kaliuzhna

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The topic under consideration is the content of the concept of digital economy and digitalization on the business model. Problems that hinder the development of digital trends in Ukraine and the transformation of the Ukrainian economy into a digital one were also highlighted. In digital issues, it has been studied that companies are forced to switch to technologies that they did not plan to implement for some time and reconsider their strategic priorities. "Become digital or die" is the reality that the COVID-19 epidemic brought us to. The main problems we faced can be solved by digital transformation.

Materials and methods. The SWOT analysis revealed the strengths and weaknesses of the pilot business idea, as well as opportunities and threats to future business. The method of Canvas modelling is used. The market analysis of the proposed project and an assessment of the competitive environment of the business project were conducted.

Results and discussion. The work substantiates the concept of the business project "ADVENTURE ASSISTANT", the content of which is to develop an online assistant that will help make the journey of any user-easy and interesting in a few clicks. Our mobile application in just a few clicks can facilitate and improve your stay in other cities in Ukraine. The purpose of the project is to create convenient conditions for finding information while staying in another city. The program is also provided for the promotion of institutions in the cities of Ukraine. The market analysis of the proposed project was conducted, the results of which showed that there is little competition in the market that will not hinder the development of our mobile application. An assessment of the competitive environment of the business project found that its direct competitors are the application "Guides by Lonely Planet". The "Adventure Assistant" application will help to create comfortable conditions for travel, and the opportunity to provide the services and wishes specified by the client in the application. There will be additional recommendations on the personal wishes of the user. The method of Canvas modelling is used. The standard 9 blocks describe the relationship between the main elements of the business model of the Adventure Assistant project and create a one-page scheme that contains a summary of all business processes required for its implementation.

Conclusions. As a result, the project will receive income from payment for advertising the institution, for payment, you can choose the "Classic" and the "Special" package which contains different services, so the price of one package will be higher. Additional payment will be made for the number of clicks on a particular institution, and its total amount for the month will be - 210250 UAH. (for the year - 2523500 UAH.). The number of costs according to calculations will be equal to 148071 UAH, most of which will be paid for wages, advertising and taxes.

References

1. Поняття діджиталізації бізнесу: сфери і необхідність URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html> (дата звернення: 26.04.2022).
2. Про захист персональних даних URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 20.03.2022).

21. Description of business-project 'REST'

Oleksandra Vashkulat, Yuliia Kaliuzhna

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. A study of the hotel industry was conducted. The sphere of activity of hotel enterprises and their place in the market of hospitality services are considered in detail. Accordingly, based on the opinions of various authors and sources, the basic concept of hotel services was formed. Thus, the hotel service is a process that combines the production and provision of services aimed at providing consumers with a comfortable stay in the hotel, namely the provision of rooms and other activities related to accommodation and temporary accommodation.

Materials and methods. Such methods as: scientific abstraction, synthesis, analysis, comparison and deductive method were used. The Canvas methodology was used to model the project, on the basis of which a description of the business processes of the REST Hotel was compiled.

Results and discussion. The hotel service consists of two services provided during accommodation and stay in the hotel, namely the main - accommodation, accommodation, meals, etc. and additional - these are services that are not included in the main, the consumer orders and pays for them separately. Nowadays, it is worth knowing not only about the provision of services, but also about customer focus and hotel service. From an economic point of view, customer orientation is the basis of marketing and business philosophy focused on customer needs. At the same time, according to ordinary entrepreneurs, customer focus is a tool that helps organizations and customers to interact for a common result - meeting needs. Mandatory components of customer orientation are: customer-oriented strategy, taking into account the wishes and expectations of the customer, corporate culture, customer-oriented management, hiring strategy, staff training. After monitoring hotel services, it was found that it does not suit customers in hotels, what they want and what they lack. As a result, the REST business project was developed, which aims to provide each client with a quality and comfortable stay in the hotel, study all the client's preferences and provide them with exactly the services they lacked in other hotels so that they can feel at home. To do this, the hotel has created its own application - "restline", in which you can find detailed information about the hotel, book a room, specify the services that are needed for you and more. Your preferences will be recorded and the hotel's customer base will be formed on them.

Conclusions. The standard 9 blocks describe the relationship between the main elements of the business model of the REST project and create a one-page scheme that contains a summary of all business processes required for its implementation. As a result, the project will receive income from additional services provided by the hotel, and its total amount for the month will be - 750,000 UAH. The estimated costs will amount to UAH 1,328,555, most of which will be for rent, salaries, marketing and advertising, as well as the cost of additional services and commissions.

References

1. Петриченко П. Клієнт-орієнтований підхід у діяльності підприємств індустрії гостинності. *Економіст*. 2014. № 1. С. 79–82.
2. Тема 8. Особливості функціонування готельного підприємства. StudFile. URL: <https://studfile.net/preview/5594001/page:32/> (дата звернення: 26.10.2021).

Наукове видання

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

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

Квітень – Травень 2022 р.

Частина 3

Відповідальна за випуск Н.В. Акутіна

Підп. до друку 26.05.22 р. Обл.-вид. арк. 62.03.
Наклад 40 пр. Вид. № 04н/18 Зам. № 06-22
НУХТ. 01601 Київ-33, вул. Володимирська, 68
Свідоцтво про реєстрацію серія ДК № 1786 від 18.05.04 р.