

5Ministry of Education and Science of Ukraine

**National University of Food Technologies**

---

**91<sup>th</sup>  
International scientific conference  
of young scientist and students**

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

**April, 7–11 2025**

**Part 3**

---

**Kyiv, NUFT, 2025**

Міністерство освіти і науки України

Національний університет харчових технологій

---

**91-а**  
**Міжнародна наукова**  
**конференція молодих учених,**  
**аспірантів і студентів**

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

**7–11 квітня 2025 р.**

**Частина 3**

---

**Київ НУХТ 2025**

**91<sup>st</sup> International** scientific conference of young scientist and students "Youth scientific achievement to the 21st century nutrition problem solution", April, 7–11, 2025. Book of abstract. Part 3. NUFT, Kyiv.

The publication contains materials of 91<sup>th</sup> 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.

ISBN 978-966-612-358-2

© NUFT, 2025

---

**Матеріали** 91-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті", 7–11 квітня 2025 р. – Київ: НУХТ, 2025. – Ч.3. – 508 с.

Видання містить матеріали 91-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті".

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

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

ISBN 978-966-612-358-2

© НУХТ, 2025

## Scientific Committee

### Chairman:

Oleksandr Shevchenko, dr., prof., Ukraine

Ana Leahu, dr., prof., Romania  
Anatolii Zaiinchkovskyi, dr., prof.,  
Ukraine  
Cristina Popovici, dr., assoc. prof.,  
Moldova  
Dumitru Mnerie, dr, prof., Romania  
Elza Omarova, dr., assoc. prof., Azerbaijan  
Eva Ivanišová, dr., Slovakia  
Galyna Polishchuk, dr, assoc. prof.,  
Ukraine  
Galyna Simakhina, dr., prof., Ukraine  
Georgiana Codina, dr., prof., Romania  
Greta Adameczyk, dr., assoc. prof., Poland  
Huub Lelieveld, Netherlands  
Igor Yakymenko, dr., prof., Ukraine  
Jasmina Lukinac, dr., assoc. prof., Croatia  
Lada Shirinian, dr., prof., Ukraine  
Maciej Kluz, dr., Poland  
Mircea Oroian, dr., prof., Romania

Margareta Coteata, dr., assoc. prof.,  
Romania  
Nadiia Levytska, dr., prof., Ukraine  
Nusrat Kurbanov, dr., assoc. prof.,  
Azerbaijan  
Oleksandr Gavva, dr., prof., Ukraine  
Oleksandr Seriogin, dr., prof., Ukraine  
Sergii Tokarchuk, dr., assoc. prof., Ukraine  
Serhii Baliuta, dr., prof., Ukraine  
Sonia Amariei, dr., prof., Romania  
Stanka Damianova, dr., assoc. prof.,  
Bulgaria  
Stefan Junge, dr., prof., Germany  
Svitlana Bondarenko, dr., prof., Ukraine  
Tetiana Pyrog, dr., prof., Ukraine  
Tomasz Bernat, dr., prof, Poland  
Valerii Myronchuk, dr., prof., Ukraine  
Volodymyr Kovbasa, dr., prof., Ukraine  
Volodymyr Zavialov, dr., prof., Ukraine  
Yevgen Shtefan, dr., prof., Ukraine

### Organizational committee

Sergii Tokarchuk, dr., assoc. prof., Ukraine  
Oleksii Gubenia, dr., assoc. prof., Ukraine  
Uliana Bandura, dr., assoc. prof., Ukraine  
Yaroslav Vdovenko, master student  
Viktoriiia Ovadiuk, master student  
Mykhailo Arych, dr., assoc. prof., Ukraine  
Oleg Galenko, dr., assoc. prof., Ukraine  
Anastasiia Shevchenko, dr., assoc. prof., Ukraine  
Oleh Bortnichuk, dr., assoc. prof., Ukraine  
Roman Gryshenko, dr., assoc. prof., Ukraine  
Oleksandr Liulka, dr., assoc. prof., Ukraine  
Viktor Udymovych, dr.

## Науковий комітет

Голова:

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

Ана Леаху, д-р, проф, Румунія  
Анатолій Заїнчковський, д.е.н., проф.,  
Україна  
Валерій Мирончук, 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  
Грета Адамчик, д-р, доцент, Польща  
Думітру Мнеріе, д-р, проф., Румунія  
Ева Іванішова, д-р., Словаччина  
Ельза Омарова, к.т.н., доц.,  
Азербайджан  
Ігор Якименко, д.б.н., проф., Україна  
Крістіна Попович, к.т.н., доц., Молдова  
Лада Шірінян, д.е.н., проф., Україна

Маргарета Котяте, д-р, доцент, Румунія  
Мачей Клуж, д-р, проф., Польща  
Мірча Ороян, д-р, проф, Румунія  
Нусрат Курбанов, к.т.н., доц.,  
Азербайджан  
Олександр Серьогін, д.т.н., проф.,  
Україна  
Олександр Гавва, д.т.н., проф., Україна  
Світлана Бондаренко, д.хім.н., доц.,  
Україна  
Сергій Балюта, д.т.н., проф., Україна  
Сергій Токарчук, к.т.н., доцент.,  
Україна  
Соня Амарей, д-р, проф, Румунія  
Станка Дамянова, д-р, доц., Болгарія  
Стефан Юнге, д-р, проф, Німеччина  
Тетяна Пирог, д.б.н., проф., Україна  
Хууб Лелівелд, д-р, Нідерланди  
Ясміна Лукінак, д-р, доц., Хорватія

## Організаційний комітет

Сергій Токарчук, к.т.н., доцент  
Ярослав Вдовенко, магістрант  
Вікторія Овадюк, магістрант  
Ульяна Бандура, к.т.н., доцент  
Олексій Губеня, к.т.н., доцент  
Олег Бортнічук, к.т.н, доцент  
Михайло Арич, к.е.н., доцент  
Олег Галенко, к.т.н, доцент  
Анастасія Шевченко, к.т.н, доцент  
Роман Грищенко, к.т.н, доцент  
Олександр Люлька, к.т.н, доцент  
Віктор Удимович, PhD

## Content

|                                                              |            |
|--------------------------------------------------------------|------------|
| <b>20. Economics and management .....</b>                    | <b>8</b>   |
| 20.1. Economic theory .....                                  | 9          |
| 20.2. Modern methods of business management .....            | 33         |
| 20.3. The economy of enterprises of food industry .....      | 65         |
| 20.4. Economic and legal business support.....               | 95         |
| 20.4. Human resources management.....                        | 114        |
| 20.5. Marketing .....                                        | 147        |
| 20.6. International economics .....                          | 227        |
| <b>21. Accounting and financial activity.....</b>            | <b>236</b> |
| 21.1. Accounting, auditing and analysis in enterprises ..... | 237        |
| 21.2. Finance .....                                          | 258        |
| <b>22. Hotel and restaurant business and tourism .....</b>   | <b>273</b> |
| 22.1. Hotel and restaurant business .....                    | 274        |
| 22.2. Organization of hotel and tourist services .....       | 306        |
| 22.3. Technology of restaurant products.....                 | 333        |
| <b>23. Humanities.....</b>                                   | <b>396</b> |
| 23.1. History of Ukraine.....                                | 397        |
| 23.2. History of Ukrainian Culture.....                      | 423        |
| 23.3. Philosophy and psychology.....                         | 444        |
| <b>24. Foreign languages.....</b>                            | <b>460</b> |
| 24.1. English language of professional orientation.....      | 461        |
| 25.2. English for Business and International.....            | 495        |

## Зміст

|                                                                     |            |
|---------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>20. Економіка та управління.....</b>                             | <b>8</b>   |
| 20.1. Економічна теорія.....                                        | 9          |
| 20.2. Сучасні методи управління підприємством.....                  | 33         |
| 20.3. Економіка підприємств харчової промисловості.....             | 65         |
| 20.4. Економіко-правове забезпечення бізнесу.....                   | 95         |
| 20.5. Менеджмент персоналу.....                                     | 114        |
| 20.6. Маркетинг.....                                                | 147        |
| 20.7. Міжнародна економіка.....                                     | 227        |
| <b>21. Обліково-фінансова діяльність.....</b>                       | <b>236</b> |
| 21.1. Облік, аудит та аналіз на підприємствах.....                  | 237        |
| 21.2. Фінанси.....                                                  | 258        |
| <b>22. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес.....</b>          | <b>273</b> |
| 22.1. Готельно-ресторанна справа.....                               | 274        |
| 22.2. Організація готельного та туристичного<br>обслуговування..... | 306        |
| 22.3. Технологія ресторанної продукції.....                         | 333        |
| <b>23. Гуманітарні дисципліни.....</b>                              | <b>396</b> |
| 23.1. Історія України.....                                          | 397        |
| 23.2. Історія української культури.....                             | 423        |
| 23.3. Філософія і психологія.....                                   | 444        |
| <b>24. Іноземні мови.....</b>                                       | <b>460</b> |
| 24.1. Іноземні мови професійного спрямування.....                   | 461        |
| 24.2. Ділова англійська мова і міжнародна комунікація.....          | 495        |

# 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. Мобільні додатки в електронному бізнесі: ефективність залучення клієнтів

Яна Антонішина, Інна Ситник

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Мобільні додатки стали одним із найпоширеніших інструментів для залучення клієнтів в електронному бізнесі. Завдяки своєму зручному та доступному формату, мобільні додатки забезпечують бізнесам можливість активно взаємодіяти зі споживачами, персоналізувати досвід покупок і значно підвищувати лояльність клієнтів. Вони дозволяють здійснювати покупки, отримувати інформацію про акції, знижки та нові продукти, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній.

**Матеріали і методи.** Для дослідження ефективності мобільних додатків у залученні клієнтів було проведено аналіз наукових публікацій та інтерв'ю з підприємцями, що використовують мобільні додатки у своїй діяльності. Особливу увагу було приділено досвіду українських компаній, таких як Rozetka та OLX, які активно використовують мобільні додатки для покращення обслуговування своїх клієнтів.

**Результати.** За результатами дослідження, 60% українських підприємців зазначають, що використання мобільних додатків дозволяє їм значно збільшити рівень залученості клієнтів. Основними факторами, що сприяють популяризації мобільних додатків, є зручність, доступність, швидкість та можливість персоналізації досвіду покупок. Наприклад, українська компанія Rozetka активно використовує мобільний додаток для спрощення процесу покупок, що дозволяє клієнтам швидко знаходити потрібні товари, переглядати акційні пропозиції та отримувати знижки.

Також важливим є вплив мобільних додатків на підвищення ефективності маркетингових кампаній. Наприклад, компанія OLX, завдяки власному додатку, змогла значно покращити взаємодію з користувачами через надання персоналізованих рекомендацій та пропозицій на основі історії їхніх пошуків і покупок. Водночас, використання мобільних додатків має певні обмеження, серед яких найсуттєвішими є потреба в постійних оновленнях додатків та збереження високого рівня безпеки особистих даних користувачів.

**Висновки.** Мобільні додатки є потужним інструментом для залучення клієнтів в електронному бізнесі завдяки своїй зручності, доступності та можливості персоналізації взаємодії. Вони сприяють збільшенню рівня лояльності клієнтів, покращенню маркетингових кампаній та зменшенню витрат на традиційні форми реклами. Однак для досягнення максимальної ефективності необхідно звернути увагу на питання безпеки, персоналізації та постійного вдосконалення інтерфейсу додатків.

### Література

1. Ткачук В. О., Шестакова А. В. (2022). Використання мобільних додатків для цифровізації бізнес-процесів у ресторанному бізнесі та їх оптимізація на основі методу А/В тестування. *Економіка, управління та адміністрування*, (4(102), С. 28–34. [https://doi.org/10.26642/ema-2022-4\(102\)-28-34](https://doi.org/10.26642/ema-2022-4(102)-28-34)

2. Konoplyannykova M. (2024). Personalization as a loyalty strategy in electronic commerce. *International scientific-practical journal commodities and markets*. 49, 1 (Mar. 2024), 4–26. doi:[https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)01](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)01).

## 2. Криптовалюти як платіжний засіб в електронному бізнесі

Владислав Завацький, Інна Ситник

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасних умовах криптовалюти відіграють усе більшу роль у фінансових операціях на глобальному рівні, зокрема в секторі електронного бізнесу. Завдяки їхній здатності забезпечувати швидкі та безпосередні транзакції через Інтернет без залучення посередників, таких як банки чи фінансові установи, криптовалюти набувають все більшої популярності серед підприємців і споживачів.

**Матеріали і методи.** Для дослідження використання криптовалют в електронному бізнесі було проаналізовано низку наукових публікацій, статей і звітів, а також проведено опитування підприємців, які вже інтегрували криптовалютні платіжні системи у свою діяльність. Додатково вивчено приклади великих міжнародних компаній, таких як Overstock, що активно використовують криптовалюти для розрахунків з клієнтами.

**Результати.** Згідно з результатами дослідження, 40% українських підприємців вже використовують криптовалюти для отримання платежів, і ця тенденція зростає. Ключовими чинниками, що сприяють популяризації криптовалют, є низькі комісії та миттєвість транзакцій. Наприклад, за даними компанії Overstock, 5% усіх покупок на їхньому сайті здійснюються за допомогою криптовалют, що є значною часткою навіть для великої корпорації.

Однак криптовалюти мають низку проблем, які обмежують їх використання в бізнесі. Однією з найбільших є волатильність курсів, що може призводити до значних коливань вартості платежів. Проте, незважаючи на ці труднощі, криптовалюти привертають увагу підприємств завдяки їхній здатності оптимізувати міжнародні розрахунки. Завдяки швидкості та зниженню транзакційних витрат, криптовалюти дозволяють малим і середнім підприємствам виходити на глобальний ринок, знижуючи фінансові бар'єри та спрощуючи процеси обміну валют. Зокрема, інтернаціональні компанії, такі як Shopify і PayPal, також почали інтегрувати криптовалюти в свою платіжну інфраструктуру, що додає нових можливостей для підприємців.

**Висновки.** Криптовалюти мають значний потенціал для використання в електронному бізнесі завдяки своїй здатності забезпечувати швидкі, дешеві та зручні транзакції. Однак їх використання обмежене високою волатильністю та відсутністю чітких правових норм, що викликає труднощі в їх інтеграції у платіжні системи. Для широкого впровадження криптовалют у бізнес-середовище необхідно вирішити питання правового регулювання та забезпечити більшу довіру з боку споживачів до таких платіжних методів.

### Література:

1. Ерастов В., Гудзь Г. (2023). Ринок криптоактивів в Україні: тенденції сучасності. Економіка та суспільство, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-1>

2. Штефан, Л. (2024). Грошовий обіг в епоху цифрових інновацій: перспективи електронних та віртуальних валют. Економіка та суспільство, (69). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-120>

3. Ткаленко, С., Тіпанов, В. (2022). Аналіз розвитку міжнародного ринку криптовалют: стан, тренди та перспективи. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 5(46), 97–108. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.46.2022.3841>

### 3. BigData в бізнесі: як аналітика великих даних трансформуватиме економіку

Роман Постолюк, Інна Ситник

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасна цифрова епоха характеризується стрімким зростанням обсягів інформації, що вимагає ефективних методів її аналізу та обробки. Великі дані (BigData) відіграють ключову роль у трансформації бізнес-процесів, забезпечуючи прийняття обґрунтованих рішень, оптимізацію операцій та підвищення конкурентоспроможності компаній. Використання аналітики великих даних дозволяє прогнозувати ринкові тренди, персоналізувати взаємодію з клієнтами та підвищувати ефективність управління ресурсами.

**Матеріали і методи.** У дослідженні використано загальнонаукові методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції, порівняння та узагальнення. Також застосовувалися методи системного підходу для вивчення впливу аналітики великих даних на бізнес-процеси та економіку. Інформаційною базою стали наукові публікації, аналітичні звіти, офіційні джерела та практичні кейси застосування BigData у бізнесі.

**Результати та обговорення.** У зв'язку зі зростанням обсягів даних компанії для їх обробки використовують такі сучасні технології та інструменти, як: Hadoop – система розподіленого зберігання та обробки даних, що використовується, зокрема, Amazon для аналізу споживчої активності; Spark – високошвидкісний інструмент обробки даних, що застосовується Netflix для персоналізації контенту; NoSQL бази даних – використовуються для ефективного зберігання великих масивів інформації, зокрема «Нова Пошта» застосовує їх для управління логістикою; Tableau – платформа для візуалізації даних, яку використовує «Київстар» для аналізу поведінки клієнтів.

Впровадження BigData у різні сфери економіки сприяє значному покращенню ефективності бізнес-процесів. Так, у маркетингу аналіз поведінки споживачів дозволяє компаніям створювати індивідуальні пропозиції, що підвищує залученість клієнтів, збільшує продажі та покращує лояльність. У фінансовому секторі банки використовують BigData для оцінки кредитного ризику, прогнозування ринкових тенденцій і виявлення шахрайства, що зменшує ймовірність фінансових втрат. У промисловості аналіз даних дозволяє оптимізувати виробничі процеси, планувати технічне обслуговування обладнання, знижуючи простой та експлуатаційні витрати.

**Висновки.** Використання BigData у бізнесі відкриває нові можливості для розвитку економіки. Компанії, що активно застосовують аналітику великих даних, отримують конкурентні переваги завдяки підвищенню ефективності управління ресурсами, персоналізації клієнтського досвіду та прогнозуванню ринкових змін. Надалі розвиток технологій аналізу великих даних сприятиме ще глибшій інтеграції цифрових рішень у бізнес-процеси та економіку загалом.

#### Література:

1. BigData для бізнесу: як технології великих даних допомагають розвиватися // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/articles/big-data-dlya-biznesu-yak-tehnologiyi-velikih-danih-dopomagayuti-rozvivatisya>
2. Офіційний сайт SoftServe // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://career.softserveinc.com/uk-ua/stories/4-big-data-use-cases-from-softserve-how-to-help-client-companies-thrive>
3. Як великі дані змінюють бізнес-аналітику // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hubportal.org.ua/big-data-yak-velyki-dani-zminyuyut-biznes-analitiky>

#### 4. Штучний інтелект та цифрова економіка: майбутнє чи реальність

Тетяна Слинюк, Інна Ситник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Штучний інтелект (ШІ) та цифрова економіка є важливими рушіями розвитку сучасної глобальної економіки. Технології ШІ відіграють ключову роль у трансформації економічних процесів, змінюючи структуру ринків і моделі бізнесу. Вони сприяють зростанню продуктивності, оптимізації процесів управління і сприяють розвитку нових цифрових індустрій. Сьогодні цифрова економіка охоплює широкий спектр діяльності, включаючи фінанси, охорону здоров'я, промисловість та науку.

**Матеріали і методи.** У дослідженні використано аналітичний підхід, який передбачає аналіз наукових статей, економічних звітів, статистичних даних і конкретних кейсів застосування ШІ в бізнесі. Вивчено наукові роботи та міжнародний досвід використання ШІ в економічних процесах, а також наслідки цього для ринку праці та державної політики. Методика включає огляд глобальних тенденцій у розвитку цифрової економіки та дослідження впливу ШІ на структурні зміни в економіці.

**Результати та обговорення.** Використання ШІ в економіці зростає з кожним роком. У фінансовому секторі алгоритми машинного навчання допомагають в аналізі фінансових ризиків і прогнозуванні ринкових коливань, що значно підвищує ефективність фінансових інструментів. У сфері охорони здоров'я ШІ застосовується для точнішого діагностування та персоналізації лікування, що дозволяє знижувати витрати та підвищувати якість послуг. Водночас у бізнесі та державному управлінні цифрові технології автоматизують багато рутинних завдань, що дозволяє знижувати витрати й зосереджуватися на більш складних і креативних процесах.

Проте інтеграція ШІ також ставить перед суспільством певні виклики. Одним із головних є питання адаптації ринку праці до нових вимог. З одного боку, ШІ може замінювати традиційні професії, що ставить під загрозу робочі місця в деяких галузях, а з іншого боку, створює попит на нові професії, пов'язані з розробкою, управлінням і підтримкою інтелектуальних систем. Крім того, важливими залишаються питання етики використання ШІ, особливо в контексті прийняття рішень, що можуть мати серйозний вплив на життя людей.

**Висновки.** Штучний інтелект та цифрова економіка не є лише тенденцією майбутнього — вони вже є невід'ємною частиною сучасної економічної реальності. Вони пропонують значні можливості для бізнесу, але й створюють нові виклики для ринку праці та соціальної політики. Впровадження цих технологій вимагає від урядів та бізнесу швидкої адаптації до змін, модернізації освітніх систем і розвитку нових підходів до управління. У цьому контексті питання не в тому, чи стануть цифрові технології основою економіки, а в тому, як саме ми зможемо забезпечити їхню безпечну й ефективну інтеграцію в соціально-економічне середовище.

#### Література:

1. WorldEconomicForum. (2024). *TheFutureofJobsReport 2024*. Retrieved from <https://www.weforum.org/publications/series/future-of-jobs/>
2. InternationalMonetaryFund. (2024). *ArtificialIntelligence*. <https://www.imf.org/en/Topics/Artificial-Intelligence>
3. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2024). *TheSecondMachineAge: Work, Progress, andProsperityin a TimeofBrilliant Technologies*. W. W. Norton&Company.

## 5. Digital Technologies in Internet Advertising for Effective Business Promotion

Taras Ohorodniichuk, Inna Sytnyk

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The digitalization of the economy is a key driver of modern business development, contributing to the optimization of marketing processes and enhancing the efficiency of company interactions with target audiences. The use of modern technologies such as contextual advertising, SEO promotion, social media marketing (SMM), and email marketing provides businesses with effective mechanisms for brand formation and conversion growth. However, along with the advantages of digital marketing, there are also challenges related to high competition, changes in search engine and platform algorithms, and cybersecurity issues.

**Materials and Methods.** The study employs general scientific methods of analysis and synthesis, induction and deduction, comparison, and generalization. A systematic analysis of the main components of internet advertising was conducted, assessing its impact on business marketing effectiveness and examining modern digital technologies used in business promotion. The research is based on analytical reports, scientific studies, marketing case studies, and statistical data on the effectiveness of internet advertising.

**Results and Discussion.** The development of digital technologies has led to the emergence of new marketing tools that significantly improve business-consumer interactions. One of the key components of modern marketing is “contextual advertising”, which allows businesses to display ads to users who have already shown interest in specific products or services. This increases conversion rates and enhances the effectiveness of advertising campaigns.

An important element of promotional strategies is “SEO promotion”, which improves the ranking of web resources in search engines. Website optimization helps attract more organic traffic and increases brand credibility. Another effective tool is “email marketing”, which allows businesses to maintain long-term relationships with consumers through personalized mailings and informational campaigns. The combined use of these methods helps expand the customer base and increase business profitability. At the same time, digital marketing faces several challenges. Additionally, the importance of personal data protection is increasing, as regulatory requirements such as the “General Data Protection Regulation (GDPR)” impose restrictions on the collection and use of user information.

**Conclusions.** Internet advertising and digital marketing technologies are integral components of modern business, ensuring effective promotion of goods and services. The use of “SEO, SMM, contextual advertising, and email marketing” contributes to expanding the customer base, increasing business profitability, and building long-term consumer relationships. The future development of internet advertising will be driven by the integration of artificial intelligence, the automation of marketing processes, and the implementation of personalized communication strategies with customers.

### References:

1. Bielikova O. Yu., Fomichenko I. P., Shashko V. O. Trends in the development of digital marketing as an innovative tool for enterprise management. *Bulletin of Economic Science of Ukraine*. 2020. No. 2. P. 133–138. – Available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/download/3764/3799/8870>
2. Boienko O. Yu., Yanchuk T. V. The use of digital marketing in the enterprise marketing communications complex. *Economy and Society*. 2021. Issue 23. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/233>

## 6. Сучасні тенденції у розвитку бізнес-моделей

Андрій Северенчук, Галина Кундєєва

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Проведено дослідження перспективних ідей які разом із діючими бізнес-моделями можуть сприяти розвитку компанії та забезпечити конкурентну перевагу.

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

**Результати і обговорення.** Значні зміни на вітчизняному ринку з початку повномасштабного вторгнення багато в чому диктують правила ведення бізнесу. Варто врахувати, що в даний час є шанс для малого та середнього бізнесу розпочати новий проект, використовуючи перспективні ідеї щодо розвитку бізнес-моделей.

Застосовуючи перехід від широкого ринку до окремих сегментів підприємці повинні змінювати модель ведення бізнесу, акцентуючи увагу та ресурси у певному сегменті, замість того, щоб розпорошувати сили на широкий ринок. Це дозволить їм отримати конкурентну перевагу, зберігаючи баланс між прибутком та витратами [1].

Ще в період поширення коронавірусної інфекції багато хто масово перейшов на віддалений режим роботи, підлаштовуючись під обмежувальні вимоги, розвивав інтернет-продаж, впроваджував цифрові технології для підтримки попиту та докризових обсягів реалізації. Все це викликало нестачу кваліфікованих фахівців. Масовий відтік фахівців у першій половині 2022 року посилив ситуацію. Проте багатьом підприємцям слід звернути увагу саме на ІТ-галузь – попит на ІТ-технології буде зростатиме [2].

Відхід з вітчизняного ринку багатьох зарубіжних брендів здатний значною мірою підштовхнути попит на вітчизняні продукти. Тепер для вітчизняних товарів знову спалахує зелене світло, тим більше наші бренди багато в чому не поступаються якістю, а часом і перевершують.

Орієнтація на нових партнерів не означає зростання витрат на ведення бізнесу. Варто зважати на те, що з партнерами напрями можна розвивати, тим більше що сучасні бізнес-моделі багато в чому враховують актуальні тенденції розвитку в інших країнах. Проте при розвитку цього напрямку необхідно приділити велику увагу логістиці, підготовці та плануванню торгових операцій, що в сукупності дозволить створити рентабельний бізнес [3].

**Висновки.** Щоб бізнес почав приносити прибуток, недостатньо однієї ідеї та фінансування. Необхідно продумати план розвитку, модель усієї структури та механізмів взаємодії з партнерами, конкретизувати цілі. При цьому отримання прибутку вже не може бути визначальною і єдиною метою бізнес-моделі. Необхідно шукати нових покупців та постачальників, розширювати ринки збуту, грамотно інвестувати кошти.

### Література.

1. Касич А. О., Рафальська І. В. Бізнесмоделі сучасних підприємств: поняття, види, зарубіжний досвід. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 37. С. 86–92.
2. Baden-Fuller C., Haefliger S. Business models and technological innovation // Long Range Planning. 2013. № 46. С. 419–426
3. Майнка М. К. Бізнес-моделі інноваційного розвитку підприємства: сутність та складові елементи. 2020. URL: <https://zenodo.org/record/4420386#>. YqkacS96BsM

## **7. Готові бізнес-моделі для розвитку підприємства**

**Вероніка Пономаренко, Галина Кундєєва**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Правильно обрана модель управління розвитком підприємства - бізнес-модель забезпечує конкурентність у ринковому середовищі, коли боротьба за клієнта між підприємствами загострюється а кризові явища у світовій економіці стають дедалі частішими.

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

**Результати і обговорення.** На сьогодні існує багато видів бізнес-моделей, що дає змогу практично кожному підприємству обрати найбільш затребувану для нього.

**Франшиза.** Франчайзинг поширений у багатьох сферах: від громадського харчування та ресторанного бізнесу, до магазину одягу чи консалтингової організації. Купити франшизу – означає придбати готову стратегію розвитку, знайти постачальників та покупців. Не треба розробляти схеми із запуску та ведення справ – ви купуєте готовий проєкт, і втілюєте його в життя. Так, договори франшизи дозволяють багатьом компаніям продовжити свою роботу під відомими світовими брендами [1].

**Lock-in («бритва та лезо»).** Головна ідея - запропонувати базовий продукт за низькою вартістю, прив'язати покупця до марки товару. Найчастіше базовий продукт надається задарма або дуже дешево. Після цього пропонуються додаткові товари, без яких не можна використовувати цей продукт, але за високою ціною. Ціна базового продукту, як правило, закладається у вартість додаткових товарів і покривається за рахунок майбутніх продажів. Зазвичай, ці два продукти тісно взаємопов'язані або не можуть працювати один без одного. Так, обладнання для друку рекламної продукції може коштувати дешево, проте картриджі з фарбою можуть бути запропоновані покупцю за завищеними цінами.

**Передплата.** Суть бізнес-моделі в тому, що клієнт укладає з компанією договір, а потім протягом певного договором періоду отримує послугу або товар. Така модель називається передплатою. Умови періодичності різні – на місяць, півріччя чи рік. Так компанія отримує клієнта на тривалий період, а також забезпечує постійний дохід. А клієнт отримує постійну послугу, йому не потрібно замислюватися щоразу про пошук постачальника, оцінювати якість послуг або платити. Як правило, вартість передплати нижча, ніж сукупна вартість товарів чи послуг за період. Додатковий плюс – в економії часу та грошей. Щоб продовжувати передплату, необхідно надавати бонуси та подарунки постійним клієнтам, давати інші переваги – так бізнес-модель не втрачає своєї привабливості та забезпечує постійний приплив коштів [2].

**Висновки.** Переваги готових бізнес-моделей: готові бізнес-моделі дають низку переваг: скорочується час на розробку методів та схем взаємодії з партнерами; всі елементи моделі взаємопов'язані і працюють як єдиний механізм; готові стратегії розвитку.

### **Література.**

1. Франшиза: що це й чи варто цим займатися.<https://sendpulse.ua/blog/franchise>
2. Gennaro Cuofano. 70+ Business Models Patterns In 2022. FourWeekMBA. The Leading Source of Insights On Business Model Strategy & Tech Business Models. 2022. URL: <https://fourweekmba.com/what-is-a-business-model/>



## 8. Розвиток інноваційної економіки: інноваційні бізнес-моделі

Інна Заболотна, Галина Кундєєва

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Ціль будь-якої інноваційної бізнес-моделі – зробити так, щоб клієнт отримав ще більше цінності, а фірма – більше прибутку. Інноваційні моделі дають довготривалу конкурентну перевагу. Багато компаній у принципі зосереджені не так на створенні продуктів і технологій, як на створенні унікальних бізнес-моделей. У бізнесі намітився стійкий тренд: орієнтація на інновації.

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

**Результати.** Існує кілька визначень поняття «бізнес-модель»: спосіб ведення бізнесу, який забезпечує розвиток підприємства та отримання прибутку; - опис діючої структури компанії, який необхідний здійснення функцій управління: планування, контроль, аналіз і коригування діяльності; - опис бізнесу, який розкриває ключові чинники розвитку. Сукупність методів та прийомів, за допомогою яких підприємство досягає своїх стратегічних цілей.

Інноваційні бізнес-моделі: що це таке та в чому їх особливості Бізнес-модель – це чітка та зрозуміла схема організації бізнесу, яка дає уявлення про те, як саме підприємець має намір заробляти гроші. Бізнес-модель включає такі компоненти як стратегія, фінансове планування, бізнес-процеси, ціноутворення, конкурентна перевага і маркетинг. Готова бізнес-модель дозволяє швидше досягти успіху, вкладаючи менше зусиль у розвиток. Використовуючи перевірену модель, підприємець може бути впевнений у результатах своєї діяльності.

Останніми роками виникло багато інноваційних бізнес-моделей із характерними рисами: новаторство. Часто полягає у створенні принципово нового продукту, а пошуку нового способу запропонувати клієнту звичний товар; творчий підхід. Успіх залежить від уміння вирізнятися серед конкурентів нестандартними рішеннями, знаходити нові формати монетизації; висока роль технологічних розробок та інновацій. Тільки завдяки їм деякі моделі в принципі стають технічно можливими; новизна та цінність не тільки для окремої компанії, але й для ринку загалом. Успішні моделі використовують інші підприємці; реалізація бізнесменами-початківцями. Впроваджуються інноваційні моделі зазвичай новачками-ентузіастами. Це типові стартапи. Відомі великі компанії мають і ресурси, і технології для впровадження інноваційної моделі, але для багатьох з них це здається занадто великим ризиком і авантюрою. В результаті такі компанії часто програють: ринок захоплюють сміливі новатори [1].

**Висновки.** Існують дві головні стратегії генерування нових моделей: Перенесення – існуюча модель переноситься у нову для неї сферу використовується досвід інших компаній. Комбінування – об'єднання елементів двох та більше моделей. Її плюс у тому, що конкурентам буде важко скопіювати таку авторську модель. Головні засади інноваційного бізнес-моделювання: виклик існуючому стану речей; небажання грати за чинними правилами; вихід за рамки домінуючої галузевої логіки; ігнорування минулого досвіду; генерація великої кількості ідей; відсутність рівняння на конкурентів.

### Література.

1. Gawer A., Cusumano M. A.(2018). How Companies Become Platform Leaders. Magazine: Research Feature. № 1. С. 23–31

## 9. Управління ризиками як ключовий інструмент підвищення ефективності діяльності компанії

Нікіта Хоменко, Галина Кундєєва

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Управління ризиками є одним із ключових інструментів, спрямованих на підвищення ефективності програм діяльності підприємства, насамперед на зниження вартості життєвого циклу продукції та пом'якшення чи уникнення потенційних проблем, які можуть перешкодити успіху діяльності підприємства.

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

**Результати.** Досягнення цілей підприємства вимагає конкретних уявлень про основний вид діяльності, технології виробництва, а також вивчення основних видів ризиків. Попередження ризиків та зниження втрат від їх впливу призводить до сталого розвитку підприємства. Управління ризиками є процесом виявлення втрат, з якими організація стикається у процесі основного виду діяльності та ступеня їх впливу, та вибору найбільш відповідного методу для управління кожним окремим видом ризику. В іншому уявленні, управління ризиками є систематичним процесом, при якому ризики оцінюються і аналізуються для зменшення або усунення їх наслідків, а також для досягнення цілей.

На основі вищесказаного можна дійти висновку, що управління ризиками для забезпечення життєздатності та ефективності діяльності підприємства є циклічним і безперервним процесом, який координує та спрямовує основні види діяльності. Це доцільно здійснювати за допомогою виявлення, контролю та зниження впливу всіх видів ризиків, включаючи моніторинг, контакти та консультації, що спрямовані на задоволення потреб населення. Оцінка ризику призводить до стабільності діяльності підприємства, що сприяє його сталому розвитку. Управління ризиками – це внесок у сталий розвиток і є істотним фактором підвищення стабільної діяльності підприємства, а тому має вирішальне значення для управління.

Планування та здійснення управління ризиками включає наступні етапи: управління ризиками; визначення ризиків та ступеня їх впливу на бізнес-процеси; застосування якісного та кількісного аналізу ризиків; розробка та виконання планів реагування на ризики та їх реалізацію; здійснення моніторингу ризиків та процесів управління; взаємозв'язок між управлінням ризиками та результатами діяльності; оцінка загального процесу управління ризиками [1].

З метою сприяння діяльності з управління ризиками підприємству необхідно розробити програму безперервного управління ризиками. Ця програма є теоретично значущою програмою, яка спрямована на розробку механізмів управління проектами з передовою практикою процесів, методів та інструментів управління ризиками підприємства.

**Висновки.** Програма забезпечує умови для активного прийняття рішень, постійної оцінки ризиків, визначення ступеня значущості та рівня впливу ризиків на управлінські рішення й здійснення стратегії для боротьби з ними.

### Література.

1. Скопенко Н.С., Євсєєва-Северина І.В. Ризик-менеджмент як необхідна складова системи економічної безпеки виробничих підприємств. Наукові праці НУХТ. 2020. Том 26, № 2. С. 120-129.

## 10. Розробка програми управління ризиками підприємства

Олександр Романюк, Галина Кундєєва

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Управління ризиками стає необхідним інструментом для підвищення ефективності діяльності підприємства, забезпечення його стійкості та сталого розвитку. Для цього необхідне застосування комплексного підходу до оцінки максимальної кількості факторів ризику діяльності підприємства, що здійснюється в умовах динамічного економічного середовища.

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

**Результати.** Політика управління ризиками, яку слід застосовувати для підприємства передбачає розробку програми. Розроблений механізм (програма) має бути спрямований на ефективне та безперервне управління ризиками. Це насамперед, рання, точна та безперервна ідентифікація й оцінка ризиків, а також створення інформаційно прозорої звітності щодо ризиків, планування заходів щодо зменшення та запобігання змінам зовнішніх та внутрішніх умов.

Цей механізм, включаючи взаємовідносини з контрагентами та підрядниками, повинен виконувати функції щодо ідентифікації ризиків та їх моніторингу. Для його реалізації необхідна наявність певного плану як набору керівних документів, розроблених для конкретних сфер діяльності. Цей план встановлює керівні засади для реалізації програми у певному часовому інтервалі. Він не впливає на здійснення інших видів діяльності всього підприємства, але скоріше може забезпечити керівництву лідерство у сфері управління ризиками [1].

Процес управління ризиками має відповідати низці вимог: він має бути гнучким, ініціативним, а також має працювати у напрямку забезпечення умов ефективного прийняття рішень. Управління ризиками впливатиме на ризики шляхом: заохочення виявлення ризиків; декриміналізації; визначення активних ризиків (постійна оцінка того, що може піти негаразд); виявлення можливостей (постійно оцінюючи ймовірність сприятливих чи своєчасних випадків); оцінки ймовірності виникнення та тяжкості впливу кожного ідентифікованого ризику; визначення відповідних напрямів дій для зниження можливого значного впливу ризиків на підприємство; розроблення планів дій чи кроків для нейтралізації впливу будь-якого ризику, що потребує пом'якшення; ведення безперервного спостереження за виникненням ризиків з незначним ступенем впливу на даний час, що може згодом змінитись; виробництва та поширення достовірної та своєчасної інформації; сприяння взаємозв'язку між усіма заінтересованими сторонами програми [2].

**Висновки.** Процес управління ризиками буде здійснюватися на гнучкій основі з огляду на обставини виникнення кожного ризику. Основна стратегія управління ризиками покликана визначити найважливіші ризикові події і заздалегідь вжити необхідних заходів, щоб впоратися з ними, перш ніж вони вплинуть на підприємство, викликаючи серйозні витрати, знижуючи якість продукції або продуктивність.

### Література.

1. Скопенко Н.С., Євсєєва-Северина І.В. Ризик-менеджмент як необхідна складова системи економічної безпеки виробничих підприємств. Наукові праці НУХТ. 2020. Том 26, № 2. С. 120-129.
2. Скопенко Н.С., Федулова І.В. Ризик-апетит і методи його оцінювання. Теоретичні та прикладні питання економіки. 2020. Випуск 1 (40). С. 16-25.

## 11. Цифрова економіка 4.0: нові можливості для підвищення конкурентоспроможності бізнесу

Тетяна Швед

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Успішна реалізація можливостей цифрової трансформації вимагає комплексного підходу, що охоплює розвиток цифрової інфраструктури, підвищення цифрової грамотності населення, створення сприятливого регуляторного середовища, залучення інвестицій у цифрові технології та розвиток інноваційної екосистеми.

**Матеріали та методи.** Використані методи аналізу та синтезу, абстрактно-логічний. Аналітичний метод використаний при розгляді можливостей підвищення конкурентоспроможності бізнесу, метод узагальнення – при формулюванні висновків.

**Результати та обговорення.** Цифрова економіка 4.0 є концепцією, яка описує еволюцію економіки в умовах четвертої промислової революції. Вона характеризується глибокою інтеграцією цифрових технологій у всі сфери соціально-економічного життя, включаючи виробництво, послуги, торгівлю та управління: поширення штучного інтелекту, хмарних обчислень, блокчейну; цифровізація всіх етапів виробництва та обслуговування; роботизація виробничих процесів; розвиток цифрових платформ для обміну інформацією, товарами та послугами; формування екосистем, що об'єднує різних учасників ринку; персоналізація та кастомізація ринку товарів та послуг; збір, обробка та аналіз масивних обсягів даних для прийняття рішень; використання даних для прогнозування та оптимізації процесів.

Для бізнесу в умовах цифрової економіки 4.0 створюються нові можливості для підвищення конкурентоспроможності: – оптимізація бізнес-процесів за допомогою автоматизації та аналізу даних; – скорочення витрат через використання хмарних технологій та інтернету речей; – можливість створення нових продуктів та послуг на основі цифрових технологій; – персоналізоване задоволення потреб споживачів; – використання великих даних для аналізу ринку; – швидке та зручне обслуговування клієнтів за допомогою чат-ботів та віртуальних помічників; – використання соціальних мереж для залучення та утримання клієнтів; – вихід на міжнародні ринки через електронну комерцію, цифрові платформи та створення глобальних ланцюгів постачання за допомогою інтернету речей та блокчейну; – залучення міжнародних інвестицій завдяки розвитку цифрової інфраструктури.

За даними McKinsey, автоматизація процесів дозволить скоротити операційні витрати на 20-30%. Наприклад, впровадження систем RPA (Robotic Process Automation) дозволяє знизити витрати на обробку даних на 40-60%. Задіяння хмарних технологій сприяє зменшенню витрати на IT-інфраструктуру на 15-25%. Компанії, які активно використовують електронну комерцію, мають на 20-30% вищий темп зростання продажів. Цифрові інновації можуть приносити до 30% додаткового доходу [1].

**Висновок.** Отже, цифрова економіка 4.0 відкриває нові можливості для підвищення продуктивності, інновацій та конкурентоспроможності бізнесу. Однак вона також створює нові загрози, пов'язані з кібербезпекою, захистом даних та соціальною нерівністю.

### Література.

1. The future of work after COVID-19. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-after-covid-19>

## 12. Вплив цифровізації на розвиток сучасного бізнесу

Максим Прядко, Тетяна Швед

*Національний університет харчових технологій*

**Вступ.** Цифровізація стала ключовим фактором трансформації сучасного бізнесу, змінюючи традиційні моделі управління, взаємодії з клієнтами та конкурентну боротьбу.

**Матеріали та методи.** Дослідження базується на аналізі наукових праць, статистичних звітів та практичних кейсів впровадження цифрових технологій у бізнес-середовище. Методи включають порівняльний аналіз, узагальнення даних та оцінку економічного впливу цифрових рішень.

**Результати та обговорення.** Цифровізація стала рушійною силою для бізнесу, який прагне бути не просто конкурентоспроможним, а й лідером у своїй галузі. Сьогодні компанії використовують штучний інтелект для автоматизації процесів, хмарні технології для зберігання даних та аналітику великих даних для прийняття стратегічних рішень. Одним із ключових аспектів цифровізації є зміна підходу до взаємодії з клієнтами. Персоналізація пропозицій, автоматизовані чат-боти, аналіз споживчої поведінки – усе це дозволяє компаніям не просто задовольняти потреби клієнтів, а й передбачати їх. Наприклад, використання алгоритмів штучного інтелекту в електронній комерції допомагає прогнозувати попит, що значно скорочує витрати на зберігання та логістику. Крім того, цифрові технології змінюють і внутрішні процеси компаній. Впровадження CRM-систем дозволяє краще керувати відносинами з клієнтами, а ERP-системи допомагають оптимізувати виробництво та фінанси [1, 2]. Завдяки цьому бізнес може скорочувати витрати, мінімізувати ризики та підвищувати ефективність. Однак цифровізація несе й виклики. Захист даних, кібербезпека та необхідність у висококваліфікованих фахівцях стають ключовими питаннями для будь-якої компанії, що прагне цифрової трансформації. Ті, хто не адаптується до нових умов, ризикують залишитися поза ринком, тоді як цифроворозвинені компанії отримують значну перевагу.

**Висновок.** Цифровізація кардинально змінює сучасний бізнес, відкриваючи нові можливості та створюючи виклики. Вона вимагає не лише фінансових інвестицій, а й стратегічного бачення та готовності до змін. Ті компанії, які активно впроваджують цифрові технології, не лише підвищують свою ефективність, а й формують майбутнє бізнесу.

### Література.

1. Schwab K. The Fourth Industrial Revolution. World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/about/the-fourth-industrial-revolution-by-klaus-schwab/>
2. OECD Digital Economy Outlook. Прогноз цифрової економіки ОЕСР. URL: [https://www.oecd.org/en/publications/oecd-digital-economy-outlook\\_f0b5c251-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/oecd-digital-economy-outlook_f0b5c251-en.html)

### **13. Економіка України в умовах воєнного стану**

**Вікторія Сакало, Тетяна Швед**

*Національний університет харчових технологій*

**Вступ.** Економіка України зазнала серйозних випробувань через повномасштабну війну, що призвело до кризових явищ у різних секторах. Проте, вона демонструє здатність до адаптації та поступового відновлення.

**Матеріали і методи.** У дослідженні були використані метод аналізу та синтезу, узагальнення. Аналітичний метод та метод порівняння використаний при розгляді макроекономічних даних, офіційних звітів та матеріалів Центру економічної стратегії, метод прогнозування та аналізу – при формулюванні висновків.

**Результати.** Внаслідок повномасштабної війни в Україні змінилась структура вітчизняної економіки. Зокрема, внутрішні податкові надходження держави спрямовуються виключно на оборону, а сфери медицини, освіти та соціального захисту фінансуються за рахунок міжнародної допомоги. Основними донорами України є США, ЄС та міжнародні фінансові організації, які у 2022 році надали 31 мільярд доларів допомоги, а у 2023 році – 38 мільярдів доларів. Попри катастрофічне падіння ВВП у 2022 році на 29,1%, економіка поступово відновлюється. За даними Державної служби статистики, у 2023 році зростання ВВП склало 5,3%, а у 2024 році – 3,6%. Однак загальний рівень ВВП України станом на початок 2025 року все ще не досягнув довоєнного рівня і становить лише 77% від показника 2021 року [1, 2].

Через війну значно скоротилися податкові надходження: багато підприємств припинили роботу, зменшився обсяг експорту, а мільйони громадян втратили робочі місця або виїхали за кордон. У 2022 році, через нестачу фінансування, Національний банк України був змушений вдаватися до емісії 400 мільярдів гривень для покриття бюджетних витрат, що призвело до інфляції на рівні 26,6%. Однак у 2023 році, завдяки стабільному надходженню міжнародної допомоги, емісію припинили, що сприяло зниженню рівня інфляції до 3,1% та стабілізації економіки [3].

Аналіз поточного стану економіки України демонструє її надзвичайну стійкість в умовах повномасштабної війни. Попри колосальні руйнування та втрати, спричинені агресією росії, країна не лише вистояла, але й продовжує адаптуватися до нових реалій. Ключовим фактором цієї стійкості є безпрецедентна міжнародна підтримка, яка дозволила компенсувати значне скорочення внутрішніх надходжень та забезпечити фінансування критично важливих сфер. Водночас, внутрішні резерви, такі як адаптивність бізнесу та громадян, відіграють не менш важливу роль у підтримці економічної стабільності.

**Висновок.** Відновлення виробничих галузей залежить від логістичних можливостей та зовнішніх ринків. Попри всі труднощі, країна адаптується до нових умов, а фінансова підтримка партнерів дозволяє утримувати макроекономічну стабільність та планувати подальше відновлення.

#### **Література.**

1. Україна після 3 років повномасштабної війни: економічні підсумки. URL: <https://finance.comments.ua/ua/article/2025/ukraina-pislya-3-rokiv-povnomasshtabnoi-viyini-ekonomichni-pidsumki-760501.html>
2. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Як економіка України працює під час війни. URL: <https://ces.org.ua/velikiy-eksplejner/>

#### 14. Тіньовий сектор економіки України: вплив на бізнес та суспільство

Євгенія Титенко, Тетяна Швед

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Тіньова економіка, на жаль, серед інших проблем посідає не останнє місце в економіці сучасної України. Поширюється проблема ухилення від сплати податків, а тіньовий бізнес має негативний вплив на економіку всієї країни.

**Матеріалита методи.** Метод наукової абстракції використаний для ознайомлення з матеріалами різних наукових робіт та статей, метод аналізу і синтезу для визначення наслідків тіньової економіки.

**Результати та обговорення.** Відповідно, основними рушійними силами входження в тіньову економіку в Україні є бажання підприємців швидко збагатитися та накопичити капітал в умовах становлення та розвитку ринкових відносин. Такими підприємцями, як правило, є олігархи, що передбачає неофіційне управління та контроль над виробленою продукцією (тіньова економіка) з метою обходу митних зборів на продукцію, збільшуючи таким чином власні прибутки. Наприклад, за даними журналу Forbes, частка тіньового сегменту «20» на ринку сигарет суттєво зростає вже кілька років поспіль. Різкий стрибок був зафіксований ще у 2021 році - 16,9%. Роком раніше частка становила 6,9% та 5,7% відповідно [1]. Однією з причин стрімкого зростання нелегального ринку є семирічний план підвищення ставки акцизного податку на сигарети, а також військові дії, які призвели до зменшення споживачів і, відповідно, прибутків на тютюновому ринку. Звідси випливають й інші драйвери входження в тіньову економіку. У цьому випадку створюються додаткові реальні робочі місця, хоча вони й не обліковуються, що потім відображається в статистиці як безробіття. Важливим наслідком детінізації підприємств є також захист від банкрутства, як показує досвід України.

Податкова система також є одним з найбільших чинників входження в тіньову економіку. Неоптимальна структура прямих і непрямих податків, відсутність стабільної та чіткої нормативно-правової бази, складність процедур адміністрування податків та непрозорий контроль за їх використанням створюють стимули для ухилення від сплати податків. Наприклад, згідно з опитуванням, проведеним ТСН, лише 17% громадян довіряють працівникам Державної фіскальної служби[2].

**Висновок.** Таким чином, основними рушійними силами ухилення від сплати податків, тобто виходу в тіньову економіку, є такі причини: бажання підприємців, а саме олігархів, в умовах становлення та розвитку ринкових відносин швидко збагатитися та накопичити капітал; безробіття, тобто неофіційна зайнятість; нестабільна та складна система оподаткування; військові дії, що призводять до зменшення прибутків.

#### Література.

1. Оцінка рівня тіні по галузях. Економічна експертна платформа. 2023. URL: <https://economics.org.ua/index.php/nasha-robota/dashbord>
2. Оцінка ситуації в країні та діяльності влади, довіра до соціальних інститутів, політиків, посадовців та громадських діячів, вірав перемогу (вересень 2024р.). URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-ta-diialnosti-vlady-dovira-do-sotsialnykh-institutiv-politykiv-posadovtsiv-ta-gromadskykh-diiachiv-vira-v-peremogu-veresen-2024r>

## 15. Безробіття в Україні: трансформація ринку праці під час війни

Єлизавета Сікура, Тетяна Швед

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Рівень безробіття є ключовим показником соціально-економічного благополуччя країни. За останні п'ять років ринок праці в Україні зазнав серйозних змін, особливо через повномасштабне вторгнення росії.

**Матеріали і методи.** Метод аналізу для використання даних Міністерства фінансів України та Державної служби статистики України щодо показників безробіття. Метод порівняння для аналізу динаміки безробіття у довоєнний та воєнний періоди, метод синтезу – враховано вплив міграції та державних програм підтримки.

**Результати та обговорення.** Згідно з офіційними даними, рівень безробіття в Україні серед населення віком 15-70 років (за методологією МОП) поступово знижувався у 2018-2021 роках, проте у 2022 році цей показник різко зріс. Якщо у 2021 році без роботи залишалося близько 1,4 мільйона осіб, то у 2022 році ця цифра зросла до більш ніж 3 мільйонів, що означає втрату майже 1,8 мільйона робочих місць [1, 2]. Найбільших втрат зазнали підприємства у промисловості, будівництві та сфері послуг, особливо у регіонах активних бойових дій. На заході країни рівень безробіття залишився порівняно стабільним через релокацію підприємств та внутрішнє переселення населення. Важливим фактором, що вплинув на ринок праці, стала масова міграція українців за кордон. Понад 5 мільйонів громадян виїхали в інші країни у пошуках роботи та безпеки. Значний відтік працездатного населення призвів до поглиблення розриву між попитом і пропозицією робочої сили. До того ж, еміграція багатьох кваліфікованих працівників ускладнює перспективи відновлення окремих секторів економіки.

Для подолання кризи уряд запровадив програми підтримки підприємств, грантові ініціативи для малого та середнього бізнесу, а також політику професійної перекваліфікації населення. Також передбачено підтримку аграрного сектору, оскільки він відіграє важливу роль у стабільності країни. Міжнародні організації та країни-партнери надають фінансову допомогу та технічну підтримку для збереження робочих місць і відновлення промисловості. Запроваджуються ініціативи для стимулювання інвестицій, зниження податкового навантаження для бізнесу та створення спеціальних економічних зон у постраждалих регіонах. Однак, стабілізація ринку праці значною мірою залежить від завершення бойових дій та відновлення економіки. Відбудова інфраструктури, стимулювання бізнесу, залучення інвесторів та підтримка соціальнонезахищених верств населення – ключові фактори сталого економічного зростання. Поступове покращення ситуації очікується у найближчі роки за умови стабілізації геополітичної ситуації та ефективної реалізації реформ.

**Висновок.** Повномасштабна війна суттєво погіршила стан ринку праці, спричинивши зростання безробіття та втрату майже 1,8 млн робочих місць у 2022 році [2]. Масштабна міграція посилила невідповідність між попитом і пропозицією робочої сили. Подальше відновлення економіки потребує активних заходів державної підтримки, зокрема інвестицій у виробничий сектор і перекваліфікації населення.

### Література.

1. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://mof.gov.ua>
2. Державна служба статистики України. Населення України. URL: <http://db.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/>



## 16. Сучасні тенденції та проблеми розвитку сільськогосподарства в Україні

Катерина Бойчук, Тетяна Швед

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сільське господарство відіграє ключову роль у розвитку економіки України, забезпечуючи продовольчу безпеку, формуючи значну частку ВВП та підтримуючи експортний потенціал держави, але останні роки характеризуються серйозними викликами, що впливають на його розвиток.

**Матеріали та методи.** Використано методи економіко-статистичного аналізу для оцінки динаміки виробництва, експорту, впливу зовнішніх факторів на сільське господарство України.

**Результати та обговорення.** До 2022 року Україна входила до числа світових лідерів із постачання зернових та олійних культур, що робило аграрний сектор стратегічно важливим для економіки. Окрім економічної ролі, сільське господарство є критично важливим для соціального розвитку, забезпечуючи робочі місця для значної частини населення, особливо у сільській місцевості.

Останні п'ять років характеризуються зниженням обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, зокрема, у 2024 році валовий збір зернових та олійних культур скоротився до 77 млн тонн порівняно з 107 млн тонн у 2021 році. Основними причинами цього є скорочення посівних площ через військові дії, несприятливі погодні умови та зміни у технологіях обробітку. Також спостерігається значне зменшення експорту, викликане блокадою портів та зростанням логістичних витрат, що спричинило втрати для аграрного сектору на суму близько 24,1 млрд доларів. Додатковим викликом є зміни клімату: у 2025 році в Україні зафіксовано найнижчий рівень вологості ґрунту за останні сім років, що негативно вплинуло на стан посівів. Водночас низький рівень впровадження сучасних агротехнологій та недостатнє фінансування наукових досліджень обмежують можливості підвищення продуктивності. Переважання сировинного характеру експорту та неефективне використання земельних ресурсів також залишається однією з ключових проблем галузі [1, 2].

Для вирішення зазначених проблем необхідно сприяти розвитку сучасних агротехнологій, зокрема, точного землеробства, використання дронів і автоматизованих систем управління виробництвом. Адаптація до змін клімату має включати розширення зрошувальних систем, покращення селекції посухостійких культур та ефективне управління водними ресурсами. Важливим напрямом залишається розширення міжнародного співробітництва та пошук альтернативних логістичних маршрутів для експорту.

**Висновок.** Для забезпечення сталого розвитку сільського господарства необхідно активніше впроваджувати сучасні агротехнології, розвивати інфраструктуру, адаптуватися до кліматичних змін і покращувати доступ до міжнародних ринків. Це сприятиме стабільності та конкурентоспроможності аграрного сектору України.

### Література.

1. Випробування фермерів в Україні: урожай-2025 під загрозою. URL: <https://www.unian.ua/economics/agro/urozhay-2025-pid-zagrozoyu-fermeri-zitknulisya-z-novim-viprobuvannyam-v-ukrajini-reuters-novini-amp-12907290.html> .
2. Втрати аграрного сектору України через війну сягнули 24,1 млрд доларів. URL: <https://www.reuters.com/markets/commodities/ukraine-farm-sector-indirect-losses-may-reach-83-bln-due-russian-invasion-2024-10-03/> .

## 17. Рейдерство як загроза національній економіці

Ліля Ситенко, Тетяна Швед

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Рейдерство – захоплення чужого бізнесу, яке здійснюється нібито на законних підставах, але насправді є ретельно спланованою акцією з використанням правових лазівок та недоліків державної системи.

**Матеріали і методи.** Використані методи аналізу, синтезу для узагальнення та систематизації отриманої інформації, абстрагування – для виділення основних понять та принципів рейдерства, узагальнення – при формулювання висновків та рекомендацій.

**Результати та обговорення.** Рейдерське захоплення – це поетапний процес, який починається зі збору інформації про підприємство-жертву, включаючи її активи, діяльність, фінанси та власників, керівництво, емітовані цінні папери тощо. Далі створюється негативний імідж компанії через ЗМІ, щоб підірвати її репутацію. Потім відбувається скуповування акцій через підставних осіб у дрібніших акціонерів, зміна керівництва та власників, подання безпідставних судових позовів та, за необхідності, силове захоплення підприємства. На завершальному етапі відбувається поглинання – легалізація захоплення-поглинання через узаконення прав нових власників. З 2016 року в Україні поширене «реєстраційне» рейдерство, яке полягає у захопленні бізнесу та активів через неправомірне втручання в роботу державних реєстрів та маніпуляції з їх відомостями [1].

Основними наслідками рейдерства можна виділити: поширення недобросовісної конкуренції; зневаження свободи підприємницької діяльності; сприяння хабарництву в органах державної влади; відтік інвестицій з України.

Боротьба з рейдерством може включати наступні заходи:

1. Удосконалення реєстрації прав власності на цінні папери: створення надійної системи обліку корпоративних прав; приведення діяльності учасників депозитарної системи у відповідність до міжнародних стандартів.

2. Ефективність законодавства: перегляд та посилення статей, що протидіють рейдерству (наприклад, ККУ ст. 206-2); забезпечення неухильного виконання законів.

3. Робота правоохоронних органів: підвищення ефективності роботи слідчих, правоохоронних і судових органів у боротьбі з протиправним заволодінням майном юридичних осіб.

4. Контроль за суддями: встановлення жорсткого контролю за діяльністю суддів, адже саме суди є "остаточними" інстанціями, що визначають законність володіння об'єктом.

5. Створення спеціального органу з боротьби з рейдерством.

**Висновок.** Рейдерство – це не просто зазіхання на чуже майно, а й дестабілізація ринкових відносин та господарських процесів. Ця проблема потребує комплексного підходу, який включатиме системні законодавчі зміни, посилення контролю за діяльністю державних органів та жорстку відповідальність за рейдерські захоплення.

### Література.

1. Антирейдерська лінія. Безпека бізнесу. URL: <https://jurliga.ligazakon.net/sfery-praktiki/bezpeka-biznesu>

## 18. Екологічний бізнес: основні тренди

Даніїл Ващенко, Ольга Макаревич

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Екологічний бізнес сьогодні є одним із найбільш перспективних та швидкозростаючих сегментів світової економіки. Підприємства, що фокусуються на сталому розвитку та екологічних інноваціях, не лише зменшують негативний вплив на довкілля, але й створюють нові економічні можливості.

**Матеріали і методи.** Під час дослідження теми було використано наукові методи: спостереження, аналіз, синтез, порівняння та абстракція.

**Результати та обговорення.** В результаті дослідження було виявлено, що одним із основних трендів є циркулярна економіка, енергоефективні технології, відновлювальна енергетика та екологічна сертифікація.

Циркулярна економіка, як тренд екологічного бізнесу зосереджена на повторному використанні матеріалів та мінімізації відходів. Завдяки розвитку технологій переробки, компанії створюють замкнуті виробничі цикли, що сприяє сталому розвитку.

Енергоефективні технології та відновлювана енергетика, зокрема сонячна та вітрова енергетика сьогодні не лише тренд, а і потреба для більшості бізнесів та індивідуальних споживачів, які стають доступнішими завдяки зниженню вартості технологій. Це створює нові ніші ринку, проте для населення залишаються дороговартісною опцією.

Екологічна сертифікація продукції вже необхідна умова для роботи на міжнародні ринки. Популяризація і розвиток поняття «екологічна свідомість», пов'язаних з нею подій стимулює споживачів частіше звертати увагу на екологічність товарів, що робить екобізнес конкурентоспроможним і перспективним. Очікується, що ринок екологічних товарів та послуг зростатиме щорічно на 10-15% протягом наступного десятиліття[1].

Використання цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту, відкриває нові можливості для оптимізації використання ресурсів та розробки інноваційних екологічних рішень. Цифрова трансформація також сприяє підвищенню прозорості ланцюгів постачання та відстеженню екологічного впливу продукції. Екологічний бізнес перетворюється з нішевого сегменту на мейнстрим світової економіки. Компанії, які своєчасно адаптують свої бізнес-моделі до принципів сталого розвитку, отримують репутаційні переваги, довгострокову економічну вигоду та зміцнюють власне позиціонування.

Незважаючи на позитивні тенденції, екологічний бізнес стикається з рядом викликів: все ж таки висока вартість інноваційних технологій для більшості гравців малого та середнього бізнесу, недостатня розвиненість інфраструктури переробки відходів у багатьох країнах, регуляторні бар'єри та неузгодженість екологічних стандартів на міжнародному рівні, які не сприяють масштабуванню екологічних бізнес-моделей, нерівномірний розвиток екологічних політична глобальному ринку.

**Висновки.** Отже, тренд інтеграції екологічних принципів у бізнес-стратегії сприяє покращенню стану довкілля, відкриває нові економічні можливості, підвищуючи конкурентоспроможність українських компаній на глобальному ринку.

### Література.

1. Злотнік, М., Маслак, О., & Кузь, А. (2024). Впровадження бізнес-моделей циркулярної економіки у розвиток зеленої енергетики в Україні. *Економіка та суспільство*, (69). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-7>

## **19. Електронна комерція: станінтернет-торгівлі в Україні**

**Віталій Хоменко, Ольга Макаревич**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Електронна комерція охоплює всі сфери онлайн бізнесу, складовою якого є реалізація товарів і послуг через дистанційні інструменти – Інтернет-торгівля. На сьогодні в Україні є однією з найбільш динамічно зростаючих сфер економіки саме електронна комерція через інтернет-торгівлю.

**Матеріали і методи.** Для дослідження були застосовані методи дедукції, опитування, аналіз онлайн-платформ і джерел.

**Результати та обговорення.** Популярність віддалених способів бізнесу стала нарощуватися під час пандемії у 2020 році. І коли світ почав повертатися до звичного і змішаного форматів підприємництва, в Україні виникла потреба ще більшої діджиталізації з урахуванням безпечних умов. Таким чином сформувалися певні особливі тенденції українського бізнесу через використання інструментів інтернет-торгівлі. Згідно даних українських аналітичних видань у 2020 році електронна комерція нарощувала оберт, що відображають обсяги онлайн-продажів в Україні – зростання на 40% відносно 2016 року, досягнувши межі 4 млрд дол. у 2020 році, що становить 8,8% від загального обсягу роздрібною торгівлі[1]. Наступні п'ять років зростаючі тенденції продовжуються та у першому півріччі 2024 року продажі через мобільні пристрої збільшилися на 25% порівняно з аналогічним періодом попереднього року [2], що в декілька разів більше за 2020 рік. Більше того, майже 60% онлайн-продажів у 2024 році здійснювалися через мобільні пристрої, що підкреслює розвиток електронної комерції та інтернет-продажів, а важливість адаптації сайтів та інтернет-магазинів для мобільних користувачів. У 2024 році населення охоче переходить все більше у онлайн закупку, згідно здійсненого авторського опитування у березні 2025 року серед здобувачів НУХТ виділяємо наступні причини: мало часу на відвідування магазинів та ринків, відсутність потреби у транспортних і фізичних витратах, можливість отримати більше пропозицій за різними цінами в «одному» місці. Відповідно дослідження ринку та споживача бізнесом мотивують задовільнити їхні потреби з метою максимізації власних фінансових вигід. Тому, варто зазначити найцікавіші тренди 2024 року, які актуальні і сьогодні: ШІ, чат-боти та CRM системи для продажів в Інстаграм дозволяють автоматизувати 30% обслуговуючих запитів, збільшити продуктивність співробітників та забезпечити клієнтів миттєві відповіді (40% підприємств в Україні вже використовують CRM для бізнесу та мають на 63% більше доходів ніж ті, які досі користуються базовими методами торгівлі); за статистикою, більше 60% покупок у 2024 році було здійснено під впливом соціальних мереж; тощо.

**Висновки.** Враховуючи тенденції розвитку цифрових технологій та зростаючий інтерес до онлайн-покупок, інтернет-торгівля в Україні має великий потенціал для подальшого розвитку за умов вдосконалення законодавчого регулювання.

### **Література.**

1. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року. URL : [https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/?utm\\_source](https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/?utm_source)

2. Цікаві факти про продажі в Інтернеті у 2024 році. URL : [https://sitniks.ua/blog\\_post/czikavi-fakty-pro-prodazhi-v-interneti-u-2024-rocz/?utm\\_source](https://sitniks.ua/blog_post/czikavi-fakty-pro-prodazhi-v-interneti-u-2024-rocz/?utm_source)

## 20. Глобальна фінансова криза 2008 року та її вплив на економіку України у 2025 році

Максим Корнєв, Лілія Ісмаїлова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Економічна криза 2008 року залишається актуальною темою для аналізу та вивчення. Ця криза стала найбільшою фінансовою катастрофою після Великої депресії 1929 року. Вона призвела до масового банкрутства банків, падіння фондових ринків, зростання безробіття та скорочення виробництва.

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

**Результати.** Основним тригером глобальної кризи став обвал ринку нерухомості в США. Протягом 2000-х років американські банки активно видавали високоризикові іпотечні кредити людям із низькою платоспроможністю. Доступність кредитів призвела до «бульбашки» на ринку нерухомості, коли ціни на житло стрімко зросли.

Через банкрутство банків і скорочення кредитування підприємства почали масово звільняти працівників, що знизило купівельну спроможність населення. Це спричинило загальне зниження виробництва, скорочення міжнародної торгівлі та падіння ВВП у багатьох країнах світу[1].

Що стосується України, то до початку кризи курс гривні до долара США залишався стабільним (близько 5 грн/\$). Однак у 2008 році через масовий відтік капіталу та зниження надходжень валюти в країні гривня почала стрімко знецінюватися. У грудні 2008 року курс досягає 8 грн/\$, що спричинило різке зростання ціни на імпортні товари.

Банківський сектор України пережив глибоку кризу через низьку довіру населення та проблеми з ліквідацією банків. Багато банків не повернули депозити клієнтам, що спричинило банкрутство понад 30 фінансових установ. Соціальними наслідками кризи були збільшення безробіття, зниження реальних доходів населення, через високу інфляцію, збільшення рівня бідності. Також відбувся серйозний спад промислового виробництва та ВВП, адже ВВП України у 2009 році впав на 15% [2].

До 2025 року безпосередній вплив кризи 2008 року знівельований іншими більш значущими подіями: війна та її наслідки – руйнування інфраструктури, мобілізація ресурсів, військові витрати та міжнародна допомога є основними чинниками економічної ситуації; сучасні глобальні економічні кризи – пандемія COVID-19 (2020), енергетична криза (2021-2022), інфляційні виклики; зміни в економічній політиці – Україна реформувала банківську систему, змінила стратегію розвитку (євроінтеграція, орієнтація на нові ринки).

**Висновок.** Наслідки кризи 2008 року стали важливим уроком для України, але у 2025 році головними викликами є війна, відновлення економіки та інтеграція в ЄС. Криза 2008 року вже не є визначальним фактором, але її відлуння відчувається у фінансовій політиці, стійкості банківської системи та макроекономічному балансі.

### Література

1. Світові фінансово-економічні кризи 3 чого вони починалися. Коли чекати наступної. <https://finance.ua/ua/goodtoknow/finansovo-ekonomiczni-kryzy>

2. Якою була реакція України на світову фінансову кризу 2007-2009 років <https://espresso.tv/yakoyu-bula-reaksiya-ukraini-na-svitovu-finansovu-krizu-2007-2009-rokiv>

## 21. Повоєнне відновлення України на прикладі Плану Маршала

Матвій Ковальов, Лілія Ісмаїлова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** План Маршала, офіційно відомий як Програма відновлення Європи, був ініційований США після Другої світової війни з метою відновлення економіки Західної Європи, зокрема тих країн, які постраждали від війни.

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

**Результати.** Після завершення конфлікту Європа знаходилася в глибокій економічній та соціальній руїні. План Маршала став ключовим фактором відновлення багатьох країн, серед яких були Великобританія, Франція, Італія, Німеччина та інші. План Маршала був започаткований у 1947 році державним секретарем США Джорджем Маршалом, і передбачав надання значних фінансових та матеріальних допомог країнам Європи для відновлення їхніх економік після війни. США виділили понад 13 мільярдів доларів (що на сьогоднішній день становить більше 130 мільярдів доларів) для відбудови інфраструктури, промисловості та сільського господарства. Ці кошти надавалися на безповоротній основі або на дуже вигідних умовах.

Аналогічно до Плану Маршала, Україні знадобляться значні фінансові вливання для відновлення після війни. Підтримка з боку міжнародних партнерів, таких як Європейський Союз, США, міжнародні фінансові і приватні інвестори, буде ключовою. Важливою умовою є не лише отримання фінансів, а й грамотне управління ними, щоб забезпечити сталий розвиток і уникнути корупційних ризиків.

Україні необхідно відновити зруйновану інфраструктуру, зокрема дороги, мости, залізничні колії, енергетичні об'єкти та житлові будинки. Це можна порівняти з тим, як після Другої світової війни Західна Європа отримала грантову допомогу для відновлення транспортної мережі, що стало основою для економічного розвитку.

Сільське господарство, яке в Україні є важливим сектором економіки, потребує термінового відновлення. Підтримка аграрного сектору, розвиток новітніх технологій для підвищення врожайності, а також розвиток промисловості (особливо в умовах зруйнованих виробничих потужностей) мають стати важливими аспектами післявоєнного відновлення.

Ключові уроки для України з Плану Маршала: трансформація економічної структури: інвестиції в технології, інфраструктуру, нові економічні сфери; міжнародна співпраця: важливість координації з міжнародними партнерами для реалізації відновлення; гнучкість і адаптація до нових умов: збереження економічної стійкості, адаптація до змінних глобальних реалій.

**Висновок.** Застосування досвіду Плану Маршала для України є можливим, але лише за умови, що країна здатна провести необхідні внутрішні реформи, залучити міжнародні інвестиції та мати підтримку міжнародних партнерів. Післявоєнне відновлення України може стати не тільки відновленням інфраструктури, але й перехідним етапом до нової економічної моделі, яка буде здатна забезпечити сталий розвиток на багато років уперед.

### Література.

1. «План Маршалла-2»: Яким він може бути. <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3801847-plan-marsalla2-akim-vin-moze-buti.html>

## 22. Економічне диво в Україні: можливості та виклики

Уляна Іванченко, Лілія Ісмаїлова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Чи може Україна стати наступним економічним дивом? Враховуючи її природні ресурси, людський капітал і підтримку міжнародних партнерів, це можливо. Однак реалізація цього сценарію потребує подолання серйозних викликів, зокрема війни, корупції та макроекономічної нестабільності.

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

**Результати.** Термін "економічне диво" використовується для опису стрімкого економічного зростання країни, що супроводжується покращенням рівня життя, модернізацією інфраструктури та посиленням міжнародного впливу. Приклади таких чудес – відновлення Німеччини після Другої світової війни, економічний прорив Південної Кореї та технологічний ривок Китаю.

Україна має низку факторів, які можуть сприяти швидкому економічному зростанню: природні ресурси та аграрний потенціал (Україна володіє 25% світових чорноземів, що дає змогу бути світовим лідером у сільському господарстві); людський капітал та ІТ-галузь (ІТ-сектор демонструє стійке зростання і є однією з ключових експортних галузей країни); геополітична інтеграція (Україна рухається в напрямку ЄС і НАТО, що відкриває нові ринки, залучає міжнародні інвестиції та сприяє економічним реформам); післявоєнна відбудова (за прикладом Німеччини та Південної Кореї, після війни Україна матиме можливість швидкої модернізації завдяки іноземним інвестиціям та державним програмам відновлення).

Основними викликами є такі: війна та безпека. Тривалі бойові дії виснажують економіку, стримують інвесторів та руйнують інфраструктуру; боротьба з корупцією – одна з ключових умов економічного зростання. Довіра бізнесу до державних інституцій на пряму впливає на темпи розвитку; державний борг та фінансова стабільність. Україна отримує міжнародну фінансову допомогу, але водночас накопичує борги. Важливо забезпечити ефективне використання коштів та залучити приватний капітал; відтік населення. Через війну та економічні труднощі багато українців виїхали за кордон.

Отже, основними кроками, які мають бути зроблені для досягнення економічного дива є такі: масштабна відбудова (програма на зразок "Плану Маршалла для України"); стимулювання високотехнологічних секторів (Україна має шанс стати європейським технологічним центром); європейська інтеграція та експортна стратегія (розширення доступу до ринків ЄС зробить Україну важливим економічним гравцем у Європі); антикорупційні реформи та правова система (захист прав власності, прозорі правила ведення бізнесу сприятимуть розвитку та залученню інвестицій).

**Висновки:** Україна має всі передумови для економічного прориву, але для цього потрібні рішучі реформи, інвестиції та безпекові гарантії. Після війни країна може стати "другою Південною Кореєю" чи "новою Німеччиною", якщо зможе ефективно використати свої можливості.

### Література:

1. Рецепт економічного дива для України.  
<https://epravda.com.ua/columns/2023/11/7/706321/>

2. Чи можливе в Україні економічне диво?  
[https://lb.ua/economics/2014/06/18/270159\\_chi\\_mozhlive\\_ukraini\\_ekonomichne\\_divo.htm](https://lb.ua/economics/2014/06/18/270159_chi_mozhlive_ukraini_ekonomichne_divo.htm)

### **23. Цифровізація як запорука розвитку бізнесу**

**Ольга Лясковська, Лілія Ісмаїлова**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Проведено аналіз впливу цифровізації на розвиток бізнесу, зокрема у сфері автоматизації процесів, аналітики даних та взаємодії з клієнтами. Метою дослідження є виявлення ключових аспектів, які сприяють підвищенню ефективності та конкурентоспроможності підприємств через впровадження цифрових технологій.

**Матеріали і методи.** Для дослідження впливу цифровізації на розвиток бізнесу використовувалися теоретичні матеріали з наукових публікацій, статей та звітів вітчизняних і міжнародних дослідників. Емпіричні дані були зібрані через аналіз практичних кейсів успішних компаній та інтерв'ю з експертами. Методологічно дослідження базується на порівняльному аналізі та контент-аналізі, що дозволяє оцінити ефективність цифрових технологій у різних галузях бізнесу.

**Результати і обговорення.** Дослідження показало, що цифровізація бізнесу сприяє значному підвищенню ефективності на всіх етапах операційної діяльності компанії. Впровадження автоматизованих систем дозволило компаніям зменшити витрати на ручну працю, знижуючи кількість помилок і підвищуючи швидкість обробки даних. Наприклад, використання ERP-систем (Enterprise Resource Planning) допомогло підприємствам покращити управління ресурсами та фінансами, зменшивши час на виконання рутинних завдань на 30-40%.

Аналіз кейсів також показав, що бізнеси, які застосовують аналітику великих даних (Big Data), можуть точніше прогнозувати попит на продукцію та приймати обґрунтовані стратегічні рішення.

Одним з ключових результатів є зростання взаємодії з клієнтами через цифрові канали, такі як соціальні мережі, чат-боти та персоналізовані email-розсилки. Багато компаній відзначили зростання рівня лояльності клієнтів, завдяки більш швидкому реагуванню на їх запити та індивідуальному підходу. Зокрема, використання CRM-систем (Customer Relationship Management) дозволяє зберігати історію взаємодії з кожним клієнтом і покращувати якість обслуговування.

З іншого боку, впровадження цифрових технологій не обходиться без викликів. Малому та середньому бізнесу часто важко реалізувати цифровізацію через високі початкові витрати на програмне забезпечення, обладнання та навчання персоналу.

Ще однією важливою темою є безпека даних. З поширенням цифрових технологій виникає більша кількість кіберзагроз, тому питання захисту даних стає актуальним. Інвестиції в кібербезпеку та забезпечення конфіденційності клієнтської інформації є необхідними для збереження довіри та репутації бізнесу.

**Висновки.** Цифровізація бізнесу є важливим фактором для підвищення ефективності, конкурентоспроможності та розширення ринків збуту. Вона дозволяє оптимізувати процеси, знижувати витрати та покращувати взаємодію з клієнтами. Однак успіх впровадження цифрових технологій залежить від стратегічного підходу та здатності компанії адаптуватися до змін.

#### **Література:**

1. Скопенко, Н. С. Діджиталізація бізнесу як запорука зростання конкурентоспроможності та успішного розвитку компаній у динамічному середовищі господарювання / Н. С. Скопенко, І. В. Євсєєва-Северина, О. М. Кириченко // Наукові праці НУХТ. – 2023. – Том 29, № 1. – С. 44-56.
2. Дяченко Т. П. Вплив цифрових технологій на управління бізнес-процесами. / Дяченко Т. П. – К.: "Молодь", 2021. – 280 с.



## **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. Особливості гуманітарної чи «некомерційної» логістики**

**Ясмін Ахмад**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Логістика традиційно асоціюється з комерційними операціями, спрямованими на оптимізацію матеріальних, інформаційних та фінансових потоків у бізнесі. Однак, існує також некомерційна логістика, яка застосовується у сфері благодійності, гуманітарної допомоги та інших некомерційних організацій.

**Матеріали і методи.** В аналізі було використано порівняльний підхід та огляд актуальних звітів і досліджень.

**Результати.** Некомерційна логістика включає в себе управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в некомерційних організаціях. Її основна мета полягає в забезпеченні ефективної доставки товарів і послуг до тих, хто їх потребує, часто у складних умовах та з обмеженими ресурсами. Некомерційна логістика використовується в гуманітарних операціях, благодійних організаціях та інших некомерційних структурах, які потребують координації логістичних процесів для досягнення своїх цілей. Некомерційна логістика має кілька особливостей, які відрізняють її від комерційної:

1) основна мета некомерційної логістики полягає в забезпеченні потреб населення під час кризових ситуацій або у випадках гуманітарної допомоги, а не у максимізації прибутку;

2) некомерційні організації часто працюють з обмеженими фінансовими ресурсами, що вимагає більшої ефективності та оптимізації логістичних процесів – використання волонтерів, пошук дешевих рішень для транспортування та зберігання;

3) у багатьох випадках некомерційна логістика здійснюється в умовах відсутності або слабкої інфраструктури, що ускладнює транспортування та зберігання вантажів;

4) некомерційна логістика часто вимагає координації з державними органами, іншими некомерційними організаціями і міжнародними структурами для забезпечення ефективної доставки допомоги.

**Висновки.** Некомерційна логістика є важливим інструментом для забезпечення гуманітарної допомоги та підтримки у випадках кризових ситуацій. Її особливості, такі, як орієнтація на потреби населення, робота з обмеженими ресурсами та координація з іншими організаціями, роблять її ключовим елементом у процесі доставки допомоги тим, хто її потребує. Некомерційна логістика не тільки рятує життя під час стихійних лих і конфліктів, але й сприяє відновленню та розвитку постраждалих територій.

У майбутньому некомерційна логістика продовжить відігравати важливу роль у забезпеченні безпеки та добробуту населення в усьому світі. Тому подальший розвиток цієї галузі має бути пріоритетним для багатьох організацій і державних органів, які займаються гуманітарною діяльністю.

### **Література**

1. Безсмертна О.В., Мороз О.О., Білоконь Т.М., Шварц І.В. Логістика: навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2018. 161 с.

2. Коломосьць А.В., Толстанов О.К., Михальчук В.М., Гбур З.В., Кошова С.П. Системи логістики та логістичних підходів в управлінні закладами охорони здоров'я. Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута»», 2021. 348 с.

3. Міжнародна логістика. Електронний підручник / За науковою редакцією професора О.М. Сохацької. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 370 с.

*Науковий керівник – доц. Репіч Т.А.*

## 2. Доцільність інвестицій у підприємства молочної галузі України

Олексій Бедров

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В останні роки молочна галузь зіткнулася з такими викликами, як війна та енергетична криза. Однак висока прибутковість, розвиток, необхідність у створенні нових робочих місць і потенціал для розширення ринку роблять молочну галузь все більш привабливою для інвестицій.

**Матеріали і методи.** Для проведення аналізу використані наступні джерела інформації: інтернет-джерела, наукові статті та звіти щодо інвестицій у молочну галузь, інформація про наукову діяльність. Застосовувались методи аналізу, синтезу, узагальнення та системного підходу.

**Результати.** На підприємствах молочної галузі України інвестиції можуть бути спрямовані на модернізацію обладнання для підвищення енергоефективності та якості продукції, впровадження інноваційних технологій, таких, як мембранні технології, а також на навчання та підвищення кваліфікації працівників.

Молочна галузь України попри війну зберігає значний потенціал для розвитку та залучення інвестицій. Поточна ситуація вказує на те, що сектор потребує модернізації, розширення виробництва та покращення умов для перероблення молочної сировини. Це створює привабливі можливості для національних та іноземних інвесторів. Дефіцит молочної сировини та зростання цін є ключовими чинниками, що визначають привабливість інвестицій [1]. Скорочення обсягів виробництва молока внаслідок війни створює дефіцит сировини та зростання цін на молоко. Розширення потужностей переробки також відіграє важливу роль, адже молокопереробні підприємства мають можливість переробляти додатково до 3 млн тонн молока на рік. Відсутність стабільних поставок сировини перешкоджає нарощуванню експортного потенціалу. Водночас існують перспективи державної підтримки, включаючи програми кредитування «5-7-9%» та субсидії, що можуть сприяти розвитку галузі. Україна має значний експортний потенціал, зокрема можливості освоєння ринків Азії, країн MENA та ЄС. Відновлення обсягів виробництва дозволить активніше розвивати експортні напрями [2]. Висока рентабельність виробництва молока робить його привабливим для інвесторів.

**Висновки.** Незважаючи на такі виклики, як військові ризики, дефіцит сировини та обмежений доступ до фінансування, сектор має високий потенціал зростання. Стабільний попит, державна підтримка та потенціал для збільшення експорту роблять підприємства привабливими для інвесторів.

### Література

1. Далецька Ю. Виробництво молока – дуже приваблива для інвестицій ніша (02.09.2024). *Бізнес Цензор*. URL: <https://surl.li/cggoqb>.
2. Чагаровський В. Три етапи розвитку молочної галузі. URL: <https://surl.li/vhjscopy>.

*Науковий керівник – доц. Стахурська С.А.*

### 3. Залучення іноземного капіталу як чинник розвитку інтелектуальної власності

Віктор Безпалько, Тетяна Палієнко

*Національний університет «Києво-Могилянська академія», Київ, Україна*

**Вступ.** Розвиток та стимулювання інтелектуальної власності (ІВ) в країні неодмінно призводить до її швидкого розвитку та накопичення національного багатства. Продукти інтелектуальної діяльності мають більшу додану вартість та дають можливість навіть невеликим країнам без значних природних та людських ресурсів вдало конкурувати на світовому ринку. Залучення іноземного капіталу у сфери ІВ може дати необхідні ресурси та стимули для швидшого і якіснішого створення та удосконалення її об'єктів.

**Матеріали і методи.** Методичну основу даного дослідження складають загальнонаукові методи (аналіз, синтез та логічне узагальнення), літературний огляд наукових публікацій, інтернет-ресурсів та офіційні дані державних звітів.

**Результати.** Іноземний капітал є важливим чинником розвитку національної економіки, особливо в контексті ІВ, яка є основою інноваційного розвитку. Під іноземним капіталом розуміють фінансові, матеріальні, технологічні та нематеріальні ресурси, які іноземні компанії або держави інвестують в економіку іншої країни з метою отримання прибутку або досягнення стратегічних цілей.

Залучення іноземного капіталу у сферу ІВ забезпечує кілька ключових переваг:

- трансфер технологій – міжнародні інвестиції сприяють впровадженню новітніх технологій, що безпосередньо впливає на розвиток наукових досліджень і винаходів;
- посилення інноваційної активності – країни, які залучають іноземні інвестиції, отримують не тільки фінансування, а й доступ до нових методів управління та бізнес-моделей, що стимулює розвиток стартапів і R&D-центрів;
- створення науково-дослідних центрів (R&D) – великі міжнародні корпорації часто відкривають дослідницькі відділи у країнах, де вони інвестують, що сприяє розвитку місцевої науки та інженерії;
- захист ІВ – завдяки міжнародним угодам та вимогам інвесторів до правового середовища, країни-реципієнти змушені вдосконалювати правові механізми захисту патентів, авторських прав і торговельних марок.

В Україні значення іноземних інвестицій у сфері ІВ зазначається Національною стратегією розвитку сфери ІВ на 2020-2025 роки. Документ [1] наголошує на необхідності залучення міжнародного досвіду та капіталу для створення конкурентоспроможного ринку інновацій. Крім того, стратегія передбачає стимулювання співпраці з міжнародними інвесторами та гармонізацію законодавства з нормами ЄС для забезпечення ефективного захисту прав на об'єкти ІВ.

**Висновки.** Залучення іноземного капіталу сприяє розвитку ІВ, стимулюючи інноваційну активність, технологічний прогрес та конкурентоспроможність національної економіки, що, у свою чергу, сприяє підвищенню рівня добробуту населення.

#### Література

1. Національна стратегія розвитку сфери інтелектуальної власності в Україні на період 2020 – 2025 роки. Київ, 2020. 142 с. URL: <https://ukrpatent.org/atachs/IP-Strategy-2020-25.pdf> (дата звернення: 12.03.2025).

#### 4. Підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах

Володимир Висоцький, Олена Кутас

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Конкурентоспроможність є одним із найбільш обширних понять, яке має на меті визначити рівень розвитку підприємства на ринку та його забезпеченості основними ресурсами для ведення своєї діяльності, і чим більше ресурсів має компанія, тим більшу частину ринку вона охопить. Кожна компанія має на меті підвищити показники своєї конкурентоспроможності, проте не кожній це вдається, що власне визначає унікальність даного поняття в економічній літературі.

**Матеріали і методи.** Для виконання дослідження використанні матеріали наукових робіт, що розкривають тему конкурентоспроможності підприємства, та інформація з офіційного сайту ПрАТ «Оболонь». Щодо основних методів, то були використані методи літературного огляду наукових публікацій при визначенні сутності поняття «конкурентоспроможність», методи економічного аналізу при оцінці економічного та конкурентного стану підприємства.

**Результати.** Під конкурентоспроможністю мається на увазі здатність підприємства змагатися з іншими компаніями з метою максимізації прибутків та розширення сфери впливу [1-2]. Формування унікальних конкурентних переваг сприяє успіху в галузі та фінансовому зростанню. Підвищення конкурентоспроможності – це безперервний процес, що потребує стратегічного управління та врахування всіх впливових факторів [3, с. 78]. Важливо аналізувати взаємозв'язки між елементами конкурентоспроможності та приймати ефективні рішення для досягнення поставлених цілей [4].

При підвищенні конкурентоспроможності найважливішими сферами є: сфера інновацій і технологій, виробництва, інформації, управління людськими ресурсами та змінами, ризик-менеджмент. Також на підвищення конкурентоспроможності підприємства значний вплив має ринкове середовище його функціонування, глобалізаційні і трансформаційні процеси, а також інформатизація середовища.

**Висновки.** Слід зазначити, що необхідність підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь» в сучасних динамічних ринкових умовах господарювання вимагає вирішення багатьох проблем, що виникають в процесі господарювання. Тому керівництво ПрАТ «Оболонь» повинне діяти гнучко та вміти своєчасно реагувати на всі зміни на ринку, що можна забезпечити ефективним управлінням та прийняттям оптимальних управлінських рішень у конкретних умовах.

##### Література

1. Бочко О., Кожушко П. Конкурентоспроможність підприємства. Економіка та суспільство. *Економіка та суспільство*, 2023 (61). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-82> (дата звернення: 16.03.2025).
2. Фісуненко П.А. Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства: сутність та еволюція поняття. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 2 (58). С. 152-161.
3. Водянка Л.Д., Сибирка Л.А., Антохова І.М. Брендинг як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2021. Випуск № 6 (67). С. 76-80.
4. Сім'ячко О.І., Савчук А.М., Танасійчук А.М. Формування конкурентних переваг на міжнародному ринку. *Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки*. 2020. № 5. С. 208-212. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/40-17.pdf> (дата звернення: 16.03.2025).

## 5. Відмінності у ролі сучасних залізничних перевезень у США, Канаді та Європі

Наталя Воробченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Розрізняють дві основні моделі функціонування залізниці – європейську та американську. Попри це, кожна держава, виходячи з власних можливостей і реалій політичного та соціально-економічного ладу, визначає співвідношення форм власності в залізничній галузі індивідуально, тому поняття ідеальної моделі функціонування залізниці є досить суб'єктивним.

**Матеріали і методи.** Під час проведення дослідження було використано методи узагальнення та синтезу отриманої інформації.

**Результати.** Світова практика реформування залізничного транспорту накопичила багато підходів до здійснення перетворень у залізничній галузі. Загальним світовим напрямком розвитку відносин власності на залізничному транспорті є підвищення участі приватного капіталу в залізничній галузі і впровадження конкуренції як в інфраструктурній, так і в перевізній діяльності. При цьому розбіжності полягають у вертикальній організації залізниць – від вертикально інтегрованих залізничних компаній в Північній Америці до впровадження вертикального розділення в деяких країнах Європи. Таким чином, отримуємо дві базові моделі залізничного транспорту:

модель вертикального розділення залізничного транспорту (притаманна переважно країнам Європи);

вертикально інтегрована модель (характерна для країн Північної Америки).

Залізничні перевезення в США в основному орієнтовані на вантажі, особливо такі, як вугілля, мінерали та сільськогосподарська продукція. Завдяки великій території та централізованій системі управління залізниці залишаються ключовим способом транспортування. Важливим аспектом є розвиток інтермодальних перевезень, які інтегрують залізницю з іншими видами транспорту для підвищення ефективності логістики. У Канаді залізниця також орієнтована на вантажні перевезення, але основний акцент зроблений на транспортування природних ресурсів. Канада має розвинену систему залізниць, але пасажирське сполучення обмежене через низьку густоту населення в багатьох регіонах.

Залізнична система в Європі значно більш інтегрована та орієнтована як на пасажирські, так і вантажні перевезення. Реформи, зокрема поділ інфраструктури та перевезень, сприяли створенню прозорих умов для державної підтримки.

Основна відмінність «американської» моделі від «європейської» – наявність декількох вертикально інтегрованих компаній, що оперують на своїх інфраструктурах, з виділенням пасажирських перевезень в окрему компанію. Ця модель функціонує в США, Канаді, Японії. Американські фахівці вважають недоцільним поділ єдиної залізниці на компанії з перевезень і управління інфраструктурою, виходячи з того, що взаємозв'язок експлуатації та інфраструктури винятково тісний.

**Висновки.** Ключові відмінності:

організаційна структура: у США та Канаді домінують приватні вертикально інтегровані компанії, тоді як у Європі спостерігається розділення інфраструктури та операційної діяльності;

пріоритети перевезень: Північна Америка зосереджена на вантажних перевезеннях, тоді як Європа приділяє значну увагу пасажирським перевезенням та інтермодальним рішенням;

електрифікація: рівень електрифікації залізниць значно різниться за регіонами: у цілому по Західній та Східній Європі він суттєво перевищує Північну Америку. У США 90% перевезень виконують тепловози.

*Науковий керівник – доц. Реніч Т.А.*

## 6. Аутсорсинг у сучасному менеджменті: переваги та ризики

Олександра Гончар

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Аутсорсинг став невід’ємною частиною сучасного бізнесу та менеджменту, що дозволяє компаніям скорочувати витрати, зосереджуватися на ключових завданнях і залучати найкращих фахівців з усього світу.

**Матеріали і методи.** За допомогою методів теоретичного узагальнення і порівняння (аналіз і синтез), аналізу електронних ресурсів та спеціалізованої літератури було досліджено теоретичні аспекти використання аутсорсингу в управлінні підприємством.

**Результати.** Було визначено, що аутсорсинг є ефективним інструментом управління бізнесом. Існують як переваги, так і недоліки аутсорсингу в менеджменті. До переваг належать оптимізація витрат, економія на заробітній платі, навчанні персоналу та обладнанні. Компанія фокусується на ключових компетенціях, її спеціалісти зосереджуються на розвитку бізнесу та залученні нових клієнтів. Аутсорсингова компанія надає доступ до висококваліфікованих спеціалістів та додаткових ресурсів. Така модель забезпечує гнучкість та масштабованість бізнесу. До ризиків і недоліків аутсорсингу належить втрата контролю над бізнес-процесами. Якість виконання робіт може стати вагомим проблемою. Компанія залежить та підпорядковується зовнішньому підряднику. Оскільки частина процесів контролюється залученою аутсорсинговою компанією, існують високі ризики витоку конфіденційної інформації.

Існують рекомендації для ефективного впровадження аутсорсингу, а саме необхідно: ретельно вибирати партнерів та перевіряти їх репутацію, досвід, аналізувати умови співпраці з потенційними підрядниками; правильно та чітко формулювати умови договору між сторонами, прописувати всі аспекти та вимоги до якості, враховувати штрафні санкції у разі невиконання поставленої задачі; регулярно контролювати та моніторити процеси роботи, правильність функціонування механізму зворотного зв’язку та оцінювати ефективність співпраці компаній; диверсифікувати ризики – завдяки залученню кількох партнерів або створенню внутрішніх альтернативних рішень можна уникнути повної залежності від одного підрядника.

**Висновки.** Через швидкі зміни у світовій економіці та зростаючу конкуренцію між компаніями тема аутсорсингу є достатньо актуальною для багатьох бізнесів. Тому дослідження аутсорсингу дозволяє зрозуміти його вплив на ефективність бізнесу. Аутсорсинг – інструмент, що допомагає компанії ефективно розвиватися та зменшувати власні витрати. У майбутньому технологічний розвиток і глобалізація відкриють нові можливості ефективного використання послуг аутсорсингу.

### Література

1. Що таке аутсорсинг? Визначення та найкращі практики. URL: <https://peopleforce.io/uk/hr-glossary/outsourcing>.
2. Аутсорсинг: всі «за» і «проти». URL: <https://bc-club.org.ua/guidebook/articles/autsorsyng-vsi-za-i-proty.html>.
3. Як, коли і навіщо використовувати аутсорсинг у бізнесі. URL: <https://genius.space/lab/yak-koli-i-navishho-vikoristovuvati-autsorsing-u-biznesi/>.

*Науковий керівник – доц. Якимчук Т.В.*

## 7. Прийняття стратегічних управлінських рішень у сучасних умовах

Микола Єрсьомін

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Головною перевагою ефективних організацій є здатність приймати продумані стратегічні рішення (СР), що відповідають цілям і місії організації та враховують різноманітні чинники.

**Матеріали і методи.** Методологія дослідження побудована на аналізі наукової літератури з використанням методів абстрагування, синтезу, систематизації та узагальнення. Отримані результати дозволили описати циклічний процес прийняття СР, виявити основні критерії прийняття стратегічних управлінських рішень (СУР).

**Результати.** Рациональні стратегічні рішення в сучасних умовах є критично важливими, оскільки вони визначають успіх компанії в умовах високої конкуренції, швидких змін та невизначеності. СУР дозволяють адаптуватися до змін ринку, мінімізувати ризики, ефективно використовувати ресурси, досягати довгострокового розвитку, зберігати конкурентні переваги, підтримувати інновації і відповідати на соціальні та екологічні виклики.

При обґрунтуванні та прийнятті СУР важливим є правильний вибір відповідних критеріїв, в якості яких виступають сумісність зі стратегічними цілями, швидкість та якість реалізації, ресурси та стратегічний потенціал організації, забезпечення ринкової та фінансової стійкості, ступінь прийняття ризиків, законність та етика, соціальні та екологічні аспекти, можливість адаптації, інноваційність, своєчасність та релевантність. Врахування цих критеріїв допомагає приймати обґрунтовані та збалансовані рішення.

Процес прийняття стратегічних рішень включає послідовність етапів, що виконуються за певним алгоритмом і мають циклічний характер: визначення поточного та майбутнього стану організації, її місії, візії та можливостей, загальноорганізаційної стратегічної цілі; формулювання та вибір альтернатив; формулювання стратегій; реалізація стратегічних планів; моніторинг та, при потребі, коригування.

Прийняття СР у сучасних умовах вимагає гнучкості, швидкості реакції та адаптації до змін. Це включає в себе оцінку ризиків і невизначеності, використання аналітики, побудованої та великих даних, врахування дії як глобальних, так і локальних факторів, а також впровадження інновацій. Крім того, важливе залучення співробітників на всіх етапах процесів прийняття та реалізації управлінських рішень.

Прийняття ефективних СУР у сучасних умовах вимагає від керівників комплексного підходу, здатності працювати з великою кількістю інформації, вміння оцінювати ризики і мати стратегічну гнучкість для швидкої адаптації до змін.

**Висновки.** Ефективне прийняття стратегічних управлінських рішень є ключовим чинником для успіху організації в умовах невизначеності. Важливими є такі характеристики СУР, як гнучкість, адаптивність, своєчасність, обґрунтованість, відповідність цілям організації та очікуванням стейкхолдерів, врахування соціальних, екологічних та економічних аспектів.



## 8. Міська логістика – виклики та інновації в сучасному урбанізованому світі

Софія Коваленко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Міська логістика – це комплексна система управління рухом товарів, людей та інформації в межах міського простору. В умовах стрімкої урбанізації та зростання населення міст ефективна організація логістичних процесів стає критично важливою для забезпечення комфорту жителів, економічного розвитку та екологічної стійкості міських агломерацій.

**Матеріали і методи.** Під час проведення дослідження було використано методи узагальнення та синтезу отриманої інформації.

**Результати.** Сучасні міста стикаються з низкою викликів у сфері логістики. Перш за все, це зростаюче навантаження на транспортну інфраструктуру. За даними ООН, до 2050 року близько 68% населення світу житиме в містах. Це означає, що обсяги вантажоперевезень і пасажиропотоків у міських зонах будуть невідпинно зростати. Вже сьогодні багато мегаполісів страждають від заторів, які призводять до економічних втрат та погіршення екологічної ситуації.

Інший важливий виклик – це екологічний аспект міської логістики. Транспорт є одним з основних джерел забруднення повітря в містах. У Європейському Союзі на транспортний сектор припадає близько 27% всіх викидів парникових газів, причому значна частка цих викидів генерується саме в міських зонах.

Ще одна проблема – це так звана «остання миля» доставки. З ростом електронної комерції кількість індивідуальних доставок в міських районах стрімко зростає. Це створює додаткове навантаження на вулично-дорожню мережу та призводить до збільшення кількості вантажних автомобілів у житлових районах.

Однак, поряд з викликами міська логістика відкриває широке поле для інновацій та впровадження нових технологій, таких, як підземна логістика; дрони для доставки; міські консолідаційні центри – спеціальні логістичні хаби на околицях, де вантажі перевантажуються з великих вантажівок на менші, екологічно чисті транспортні засоби для подальшої доставки в центр міста; розумні системи управління трафіком; електричний вантажний транспорт; використання громадського транспорту для вантажоперевезень.

Важливо відзначити, що ефективна міська логістика вимагає комплексного підходу та співпраці між різними стейкхолдерами: міською владою, бізнесом, транспортними компаніями та жителями міста. Окремо варто відзначити роль цифрових технологій у розвитку міської логістики. Великі дані, інтернет речей та штучний інтелект відкривають нові можливості для оптимізації логістичних процесів. Наприклад, аналіз даних про трафік у реальному часі дозволяє динамічно коригувати маршрути доставки, мінімізуючи час у дорозі та витрати палива.

**Висновки.** Підсумовуючи, можна сказати, що міська логістика – це динамічна та інноваційна сфера, яка відіграє ключову роль у забезпеченні сталого розвитку сучасних міст. Вона вимагає постійного пошуку нових рішень та балансування між економічною ефективністю, екологічною стійкістю та якістю життя містян. У майбутньому можна очікувати подальшого розвитку автономних систем доставки, більш широкого використання альтернативних видів транспорту та глибокої інтеграції логістичних процесів у загальну систему міського управління. Отже, міська логістика – це не просто технічна дисципліна, а комплексний підхід до організації життя в місті, який вимагає інноваційного мислення, міждисциплінарної співпраці та постійної адаптації до мінливих умов міського середовища.

*Науковий керівник – доц. Репіч Т.А.*

## 9. Управління ризиками в умовах воєнного стану

Ксенія Коваленко, Олена Кутас

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В умовах воєнного стану українські підприємства стикаються з безпрецедентними викликами, які загрожують їхній стабільності та подальшому розвитку. Руйнування інфраструктури, проблеми з логістикою, фінансова нестабільність, кіберзагрози та кадрові втрати змушують бізнеси шукати нові підходи до управління ризиками. Саме вчасна і стратегічно виважена реакція на потенційні загрози є запорукою виживання та адаптації компаній у кризовий період.

**Матеріали і методи.** У ході дослідження використовувалися методи аналізу та синтезу, що дозволили оцінити ключові загрози для підприємств в умовах воєнного стану.

**Результати.** Воєнний стан кардинально змінив умови ведення бізнесу в Україні. Сьогодні підприємства змушені не лише протистояти численним загрозам, а й розробляти ефективні механізми їхнього уникнення або мінімізації.

Одним із ключових етапів управління ризиками є їх своєчасна ідентифікація та оцінка. Підприємства стикаються з різними типами загроз: фізичні ризики – руйнування виробничих потужностей, офісів, складів та інфраструктури; фінансові ризики – нестача оборотних коштів, знецінення активів, втрати через зупинку діяльності; логістичні ризики – проблеми із транспортуванням товарів та порушення ланцюгів постачання; кадрові ризики – мобілізація співробітників, вимушена еміграція, моральне виснаження персоналу; кіберризики – зростання кількості кібератак на бізнес та витоки конфіденційної інформації.

Для зниження впливу цих ризиків підприємства впроваджують комплексні стратегії. Одним із найважливіших напрямів є диверсифікація логістики – пошук нових маршрутів і партнерів для безперебійного постачання товарів і сировини. Деякі компанії успішно релокували свої потужності у більш безпечні регіони країни або навіть за кордон.

Ще одним ефективним підходом став перехід на гнучке фінансове планування. Компанії розподіляють кошти з урахуванням можливих втрат, скорочують витрати та активно шукають нові джерела фінансування – державні гранти, міжнародну підтримку та інвестиції.

Важливою складовою управління ризиками залишається робота з персоналом. Багато підприємств запровадили програми психологічної підтримки, адаптували графіки роботи та створили умови для дистанційної діяльності. Це сприяє зниженню рівня стресу серед працівників та підвищенню їхньої продуктивності.

Окрему увагу слід приділити питанням кібербезпеки. Активізація хакерських атак змушує компанії посилювати захист своїх інформаційних систем, впроваджувати багаторівневу аутентифікацію та використовувати резервне копіювання важливих даних.

**Висновки.** Досвід українських компаній свідчить про те, що ефективне управління ризиками є ключовим фактором стійкості бізнесу в умовах війни. Гнучкість, адаптивність та стратегічне планування дозволяють мінімізувати втрати та знаходити нові можливості для розвитку. Впровадження комплексних рішень у сферах фінансів, логістики, безпеки та управління персоналом забезпечує підприємствам не лише виживання, а й перспективу довгострокового зростання навіть у найскладніших умовах.

## 10. Ширина залізничної колії у різних країнах – 1520 проти 1435

Анастасія Кривохижа

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Залізничний транспорт є одним з основних і найбільш ефективних засобів для перевезення великої кількості вантажів і пасажирів на великі відстані. Однією з особливостей залізничного транспорту є стандарт ширини колії, який може відрізнятися.

**Матеріали і методи.** Використано загальнонаукові методи теоретичного та емпіричного пізнання (аналіз, синтез, логічний). Теоретичною базою є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених.

**Результати.** У світі існують різні стандарти ширини колії, але два найбільш поширених – це 1435 мм, який є стандартним для більшості країн Європи, США та інших, і 1520 мм, що використовується в Україні, Фінляндії, Монголії та країнах СНД. Вибір конкретної ширини колії став результатом багатьох історичних, економічних і технічних факторів. Перша залізниця була побудована на початку XIX століття в Англії, і саме тоді був визначений стандарт 1435 мм. Така ширина колії стала стандартною для більшості регіонів світу. Однією з основних причин такого вибору була необхідність стандартизації залізничного транспорту для зниження витрат на будівництво та обслуговування інфраструктури. Єдиний стандарт ширини колії дозволяв зменшити витрати на виготовлення рухомого складу, підвищити ефективність логістичних операцій і забезпечити сумісність різних залізничних систем. Крім того, цей стандарт дозволяв знизити витрати на підтримку залізничної інфраструктури, адже використовувалися однакові колісні пари і технічні рішення на всіх залізничних лініях.

Попри широке поширення стандарту 1435 мм, в деяких країнах, особливо в районах з унікальними географічними або економічними умовами, були обрані інші стандарти колії. Наприклад, в Індії була використана колія 1676 мм для забезпечення стабільності руху в умовах складного рельєфу та клімату. Зокрема в Російській імперії були визначені інші вимоги до залізничного транспорту, що призвело до використання більш широкої колії – 1520 мм. Однак, у більшості країн світу колія 1435 мм стала основним стандартом, що сприяло розвитку єдиного міжнародного залізничного простору.

Основні фактори, що сприяли вибору різних стандартів ширини колії, включають:

1) географічні та економічні умови. Різні країни мали різні умови для будівництва залізничних ліній залежно від природних ресурсів, наявності робочої сили тощо;

2) політичні чинники. Наприклад, в Російській імперії було вирішено використовувати ширину колії 1520 мм для того, щоб сповільнити конкуренцію із залізницями сусідніх країн і забезпечити більшу контрольованість транспорту;

3) технічні аспекти. Різні розміри колії впливають на стабільність руху поїздів, зокрема на швидкість руху, безпеку перевезень і технічне обслуговування.

**Висновки.** Різниця в ширині залізничної колії між країнами є результатом поєднання історичних, економічних і технічних факторів, що сформувалися в результаті розвитку залізничного транспорту в різних регіонах світу. Історично кожна країна вибирала певний стандарт колії, що залежав від місцевих умов, технологічних можливостей, політичних рішень і потреб економіки того часу. Попри ці історичні і технічні труднощі, сучасні технології значно зменшують негативний вплив різниці у ширині колії на міжнародну логістику. Використання інноваційних рішень, таких, як переміщення колісних пар поїздів, спеціалізовані транспортні платформи та гнучкі залізничні системи, дозволяє зменшити витрати часу і ресурсів на перевантаження вантажів і адаптацію до різних стандартів. Це сприяє більш ефективному використанню залізничного транспорту на міжнародному рівні і полегшує інтеграцію різних національних систем залізничних мереж.

*Науковий керівник – доц. Реніч Т.А.*

## **11. Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень**

**Аліна Кутас**

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Київ,  
Україна*

**Олена Кутас**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасних умовах прийняття ефективних управлінських рішень неможливе без використання маркетингових досліджень. Вони дозволяють отримати достовірну інформацію про споживчі вподобання, конкурентне середовище та ринкові тенденції. Маркетингові дослідження допомагають мінімізувати ризики та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

**Матеріали і методи.** У роботі використано методи аналізу літературних джерел, порівняльного аналізу та практичні кейси підприємств, що успішно застосовують маркетингові дослідження у своїй діяльності.

**Результати.** Маркетингові дослідження – це систематичний збір, аналіз та інтерпретація інформації про ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори, що впливають на діяльність компанії. Їх основна мета – забезпечити керівництво компанії об'єктивною та актуальною інформацією для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Існує безліч видів маркетингових досліджень, які можна класифікувати за різними критеріями. Наприклад, за джерелами інформації розрізняють кабінетні та польові дослідження, а за методами збору даних – якісні та кількісні дослідження.

Маркетингові дослідження є невід'ємною частиною процесу прийняття управлінських рішень. Вони дозволяють зрозуміти потреби та очікування споживачів, оцінити ринкові можливості та загрози, виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, оцінити ефективність маркетингових заходів, спрогнозувати зміни ринку та адаптуватися до них.

Маркетингові дослідження використовуються на різних етапах прийняття управлінських рішень. Наприклад, при розробці нового продукту вони допомагають визначити потреби споживачів та оцінити потенційний попит. При виборі цінової політики вони дозволяють оцінити еластичність попиту та визначити оптимальну ціну. При виборі каналів збуту вони допомагають оцінити ефективність різних каналів та вибрати найбільш підходящі.

Ефективне використання маркетингових досліджень дозволяє компаніям знизити ризики при прийнятті управлінських рішень, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити стійкий розвиток бізнесу.

У сучасних умовах, коли ринок стає все більш динамічним та непередбачуваним, роль маркетингових досліджень лише зростатиме. Практичні приклади показують, що ті компанії, які регулярно використовують маркетингові дослідження, мають вищу рентабельність і краще адаптуються до змін зовнішнього середовища. Компанії ж, які не приділяють належної уваги маркетинговим дослідженням, ризикують втратити свої позиції на ринку.

**Висновки.** Маркетингові дослідження є важливим інструментом у прийнятті ефективних управлінських рішень. Використання сучасних методів аналізу дозволяє підприємствам більш точно прогнозувати зміни ринку, формувати ефективні стратегії та забезпечувати довгостроковий успіх. Для підвищення конкурентоспроможності компаніям необхідно активно впроваджувати маркетингові дослідження у свою діяльність.

## 12. Вплив міжнародної логістики на ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Денис Кушніренко, Ірина Болотіна

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасних умовах міжнародна логістика зазнає значного впливу геополітичних факторів, таких, як військові конфлікти, зміни у митному регулюванні та торговельні війни.

**Матеріали і методи.** У дослідженні використані методи узагальнення, системного підходу, аналізу та синтезу. Матеріалами дослідження є методична література, інтернет-ресурси.

**Результати.** Війна та її вплив на логістичні процеси – це одна з найбільших загроз для глобальних ланцюгів постачання. В умовах війни змінюються не лише транспортні маршрути, але й постачання, виробничі процеси, митні правила, а також час і витрати на доставку товарів.

Автомобільні дороги загального користування державного значення поділяються на міжнародні (М), національні (Н), регіональні (Р) та територіальні (Т). Через Україну проходять міжнародні транспортні коридори: Пан'європейські № 3, 5, 7, 9, Транс'європейська транспортна мережа (TEN-T) та ТРАСЕКА. Повномасштабна війна змінила напрями вантажоперевезень: замість напрямку північ-південь основний трафік спрямований із заходу на схід та до портів Одеської області, що підвищило навантаження на дороги центральних областей.

Торговельні війни, зокрема блокада кордону польськими фермерами у 2023 році через безмитний імпорт українського зерна, ускладнили логістику, спричинили затримки та додаткові витрати для експортерів. До початку повномасштабної війни 75% зовнішньої торгівлі України проходило через морські порти, нині ж працюють лише чотири (Усть-Дунайський, Кілійський, Ізмайльський, Ренійський), що забезпечують лише 10% довоєнної потужності. Альтернативами стали залізничний та автомобільний транспорт, що призвело до перевантаження митних пунктів і зростання витрат на доставку. Війна, зміни в митному регулюванні і торговельні конфлікти ускладнили логістичні процеси. Для покращення ситуації необхідно вдосконалити митні процедури, автоматизувати процеси та розвивати альтернативні транспортні маршрути.

**Висновки.** Війна ускладнює міжнародну логістику через зміну маршрутів, митні обмеження і затримки. Для покращення ситуації необхідна автоматизація митних процедур і розвиток альтернативних шляхів. Збільшення пропускної спроможності критично важливе для зовнішньоекономічної діяльності.

### Література

1. Зміна автомобільних логістичних маршрутів в Україні внаслідок війни.pdf. Slideshare. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/pdf-257917927/257917927#3>.
2. Логістика та міжнародна торгівля в Україні в умовах війни. АПК-інформ. URL: <https://www.apk-inform.com/uk/events/1527142>.
3. Захожай К.В., Рудик Н.В., Сивульська Н.М. Митне регулювання в Україні у довоєнний та воєнний періоди. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2024-1\\_0-pages-112\\_120.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2024-1_0-pages-112_120.pdf).

### 13. Оцінювання ресурсного потенціалу підприємств

В'ячеслав Левченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Ефективне використання ресурсів підприємства (фінансових, людських, матеріальних, енергетичних та інших) допомагає підприємствам досягти високої економічної результативності та забезпечує стійке зростання.

**Матеріали і методи.** У ході дослідження використовувалися методи порівняння, аналізу і синтезу, групування показників, статистичні методи, методи прогнозування та оцінки. Ці методи допомагають оцінити ефективність, виявити слабкі місця у використанні ресурсів, оптимізувати структуру ресурсного потенціалу (РП) підприємства і сприяти прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

**Результати.** Ресурси підприємства є основою для формування стійкої конкурентної переваги. Цінність ресурсу зосереджена у його індивідуальних властивостях, унікальності та здатності до забезпечення конкурентоспроможності.

Оцінка ефективності використання РП підприємства здійснюється як за допомогою кількісних, так і якісних методів, що дозволяє точно визначати окремі характеристики ресурсного потенціалу та формувати обґрунтовані рішення для його оптимізації.

До основних складових ресурсного потенціалу підприємства належать матеріальні, фінансові, трудові, інформаційні, сировинні, інвестиційні ресурси, а також інтелектуальний капітал, правові та просторові ресурси. Для визначення ефективності використання ресурсного потенціалу доцільно оцінити ефективність використання кожної зі складових, а потім здійснити комплексну оцінку. Для кожної структурної складової формується набір одиничних показників. Для визначення групових показників структурних складових використовується метод розрахунку коефіцієнтів вагомості одиничних показників, що дозволяє точніше визначати ефективність кожної складової ресурсного потенціалу. Розрахунок інтегрального показника ефективності використання ресурсного потенціалу базується на обчисленні сумарних показників за всіма структурними складовими.

Автором пропонуються наступні етапи оцінювання ресурсного потенціалу:

- 1 етап: складання плану проведення аналізу ресурсного потенціалу;
- 2 етап: визначення структурних складових ресурсного потенціалу підприємства;
- 3 етап: розробка груп показників для оцінки ефективності кожної складової РП;
- 4 етап: розрахунок одиничних показників для оцінки ефективності використання структурних складових РП;
- 5 етап: порівняння розрахованих показників з нормативними значеннями для визначення ефективності використання ресурсів;
- 6 етап: розрахунок інтегрального показника ефективності використання РП;
- 7 етап: визначення напрямків підвищення ефективності РП через оптимізацію його структури.

Якість використання ресурсного потенціалу впливає на ринкову, виробничу та фінансову стійкість підприємства. Основним напрямом підвищення ефективності РП є оптимізація його структури, яка враховує потреби розвитку, прогнозування ринкової ситуації та результати аналізу.

**Висновки.** Проведення оцінки використання ресурсного потенціалу сприяє ефективному управлінню та вдосконаленню бізнес-процесів підприємства, забезпечує його стійкість і конкурентоспроможність на ринку.

#### 14. Моделі та інструменти управління проєктами в умовах невизначеності

Максим Левченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Управління проєктами в умовах невизначеності є однією з найбільш складних та відповідальних задач для сучасних менеджерів. Невизначеність, що виникає внаслідок економічних, соціальних або технологічних змін, може серйозно впливати на хід проєкту та його кінцевий результат. Метою цієї роботи є дослідження моделей та інструментів, що застосовуються для ефективного управління проєктами в умовах невизначеності.

**Матеріали і методи.** У дослідженні було використано методи теоретичного аналізу та емпіричного дослідження. Теоретична частина включає огляд літератури з питань управління проєктами в умовах невизначеності. Емпірична частина дослідження включає аналіз конкретних кейсів проєктів, виконаних в умовах високої невизначеності.

**Результати.** Управління проєктами в умовах невизначеності вимагає застосування особливих моделей та інструментів, які дозволяють знизити ризики й адаптувати стратегії під час виконання проєкту. Одним із найбільш ефективних підходів є використання гнучких методів управління проєктами (Agile, Scrum), які забезпечують постійну адаптацію до змінюваних умов. Ці методології дозволяють розбивати проєкт на невеликі, чітко визначені етапи, що дозволяє швидко реагувати на зміни та коригувати напрямок проєкту.

В умовах нестабільності організації прагнуть мінімізувати витрати та підвищити ефективність. Lean-методологія дозволяє усувати неефективні етапи в проєктах, зменшувати витрати і концентруватися на найважливіших завданнях. Даний інструмент дає змогу організаціям зберігати конкурентоспроможність навіть за складних обставин та може бути ефективним не лише у виробничих, а й в інших сферах, зокрема в IT-проєктах та управлінні бізнес-процесами [2].

Також широко застосовуються моделі управління ризиками, такі, як метод Монте-Карло, моделювання сценаріїв та аналіз чутливості, які дозволяють оцінити потенційні ризики та ймовірність їх виникнення, а також розробити стратегії їх зменшення [1].

Крім того, ефективним інструментом для управління проєктами в умовах невизначеності є використання цифрових технологій, таких, як системи управління проєктами (Microsoft Project, Trello, Jira), що дозволяють забезпечити прозорість, комунікацію та моніторинг прогресу на всіх етапах проєкту.

**Висновки.** Моделі та інструменти управління проєктами в умовах невизначеності повинні бути гнучкими та адаптивними. Важливою складовою є розвиток управлінських компетенцій і здатність швидко адаптувати стратегії до змінюваних умов. У майбутньому розвиток новітніх технологій та методик управління проєктами дозволить ще ефективніше управляти проєктами в умовах невизначеності та мінімізувати негативні наслідки.

##### Література

1. PMI (2021). Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide) – 7th Edition. Project Management Institute.
2. Turner J.R. (2024). Handbook of Project Management: A Comprehensive Guide to the Tools and Techniques of Project Management. New York City: Routledge. P. 345.

*Науковий керівник – проф. Березянюк Т.В.*

## **15. Активізація інвестиційної діяльності підприємств харчової промисловості**

**Олександр Левченко**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Харчова промисловість є важливою для забезпечення продовольчої безпеки, що робить її інвестиційно привабливою навіть у кризових умовах.

**Матеріали і методи.** Методологія дослідження побудована на аналізі наукової літератури з використанням загальнонаукових методів наукового пізнання, а саме абстрагування, синтезу, систематизації та узагальнення.

**Результати.** У сучасних умовах підприємства харчової промисловості стикаються з проблемами, такими, як підвищення витрат на сировину, логістику, зниження доступності кредитів. У кризовий період підприємства мають зосередитися на оптимізації своїх витрат, модернізації обладнання та автоматизації виробничих процесів. Впровадження енергозберігаючих технологій та інноваційних рішень дозволяє зменшити витрати та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Підприємствам потрібно активно переглядати свої стратегії, орієнтуючись на зміну потреб споживачів та зростання попиту на здорові продукти, органічну їжу, безпеку харчових продуктів. Інвестиції в розширення асортименту та перехід на нові ринки можуть стати одними зі шляхів адаптації до сучасних умов господарювання.

Впровадження інновацій у виробничі процеси, використання новітніх розробок у галузі упаковки, логістики та зберігання дозволяє підвищити якість продукції та її конкурентоспроможність на ринку. Інвестиції в дослідження та розвиток (R&D) сприяють створенню нових продуктів, що можуть задовольнити нові споживчі тенденції та забезпечити стійкість підприємства.

Під час кризи важливо застосовувати гнучкі маркетингові стратегії, адаптуючи цінову політику, просування продуктів і рекламу до змін у споживчих звичках. Інвестиції в цифрову трансформацію та онлайн-канали збуту можуть стати важливим елементом виживання та зростання підприємств у кризовий період.

Підприємства харчової промисловості мають активно інтегрувати принципи сталого розвитку у свою діяльність, що є привабливим для інвесторів, які орієнтовані на соціально відповідальний бізнес. Інвестиції в екологічно чисті технології здатні збільшити попит на продукцію компаній навіть під час кризи.

У кризових умовах підприємства повинні звернутися до таких джерел фінансування, як приватні інвестори, венчурний капітал, краудфандинг, державні програми підтримки, субсидії та гранти для підприємств харчової промисловості. Актуальним напрямом є зовнішня експансія та залучення міжнародних інвестицій, що дозволяє отримати додаткові ресурси для розширення виробництва та збуту. Крім того, вихід на міжнародні ринки дозволяє диверсифікувати інвестиційні ризики, пов'язані з економічною нестабільністю в країні.

Також у кризовий період ефективним способом для забезпечення стабільності підприємства може стати створювання партнерств та укладання стратегічних альянсів. Спільні інвестиційні проекти, кооперація в межах галузі дозволяють знижувати фінансові ризики та створювати нові можливості для розвитку.

**Висновки.** У кризових умовах активізація інвестиційної діяльності підприємств харчової промисловості як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі є ключовим фактором для забезпечення їх стабільності та конкурентоспроможності.



## 16. Моральні аспекти управління людськими ресурсами: етичні підходи до найму, звільнення та стимулювання персоналу

Ольга Ляковська, Ірина Болотіна

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Проведено дослідження етичних підходів до управління людськими ресурсами, зокрема у процесах найму, звільнення та стимулювання персоналу. Метою дослідження є визначення принципів справедливості та прозорості в управлінні.

**Матеріали і методи.** Метод дослідження базується на аналізі теоретичних і практичних аспектів етичних підходів до управління людськими ресурсами. Для досягнення поставленої мети було використано методи порівняльного аналізу, контент-аналізу нормативних документів і корпоративних політик. Це дозволило виявити основні принципи етики у процесах найму, звільнення та стимулювання, а також оцінити їх вплив на ефективність організацій.

**Результати.** Етичні підходи до управління людськими ресурсами мають значний вплив на створення сприятливого робочого середовища та підвищення ефективності організації. У процесах найму, звільнення та стимулювання персоналу ключовими етичними принципами є прозорість, справедливість і рівність можливостей. Компанії, що дотримуються цих принципів, мають вищий рівень довіри серед працівників, що, у свою чергу, сприяє зростанню їх мотивації та продуктивності.

У процесі найму було виявлено, що найкращі результати досягаються через використання об'єктивних критеріїв відбору, які виключають дискримінацію та забезпечують рівні можливості для всіх кандидатів. Це дозволяє організаціям залучати висококваліфікованих фахівців без упередженого ставлення.

Щодо звільнення етичний підхід полягає в забезпеченні працівників чіткою інформацією про причини такого кроку та наданні можливості оскарження рішення. Такий підхід не тільки захищає інтереси працівників, а й сприяє формуванню позитивного іміджу компанії.

У сфері стимулювання персоналу важливим є застосування чітких і справедливих критеріїв для оцінки досягнень працівників.

Впровадження етичних стандартів в управлінні людськими ресурсами не лише сприяє розвитку організації, але й покращує корпоративну культуру, підвищує ефективність комунікацій і допомагає уникнути конфліктів. Проте важливо, щоб ці принципи були закріплені не лише на рівні внутрішніх документів, а й на практиці.

**Висновки.** Етичні підходи до управління людськими ресурсами сприяють створенню справедливого та прозорого середовища, що підвищує мотивацію працівників і ефективність організацій. Це також позитивно впливає на корпоративну культуру та знижує рівень конфліктності.

### Література

3. Кочергіна Л.І., Сидоренко М.М. Основи управління людськими ресурсами. Київ: «Академія», 2021. 237 с.

4. Дорошенко О.В. Етика в управлінні персоналом: сучасні підходи та виклики. Львів: «Новий Світ», 2021. 157 с.

5. Харченко Т.В. Етичні принципи у практиці управління персоналом. Харків: Видавничий дім «Фоліо», 2022. 327 с.

## 17. Оцінка логістичної системи ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

Дар'я Максимова, Марія Турчина

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Актуальність оцінки та удосконалення логістичної системи підприємств зростає в умовах сучасного ринку. Для ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» важливим є підвищення ефективності логістичних процесів для зниження витрат і підвищення конкурентоспроможності.

**Матеріали і методи.** Досліджено діяльність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». Для оцінки ефективності логістичної системи застосовано методи економічного та порівняльного аналізу з галузевими стандартами.

**Результати.** На сьогоднішній день ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» має розвинуту логістичну систему, яку постійно удосконалює. Одним із найбільших кроків стало інтегрування автоматизованих систем обліку запасів, що дозволило компанії суттєво зменшити витрати на зберігання товарів та гарантувати своєчасне поповнення складів. Внаслідок цього управління запасами стало більш точним та ефективним, що допомогло знизити надмірні витрати на утримання складів і покращити обіг товарів.

Додатково, завдяки впровадженню спеціалізованого програмного забезпечення для оптимізації транспортних маршрутів, компанія змогла скоротити витрати на паливо та час на доставку продукції. Автоматизація процесу планування маршрутів дозволила значно підвищити швидкість доставки, а також зменшити кількість перевезень, що в свою чергу знизило експлуатаційні витрати транспорту.

Ще однією важливою зміною стало інтегрування ІТ-рішень для автоматизації всіх етапів логістичного процесу, що охоплюють не лише планування, але й моніторинг та контроль за виконанням завдань. Це дозволило скоротити витрати на аутсорсинг логістичних послуг та підвищити ефективність управління всіма ланками логістичного ланцюга. Завдяки такому підходу підприємство знизило витрати на логістичні послуги, зокрема зменшило витрати часу на обробку документів, а також підвищило швидкість обробки замовлень.

Впровадження цих заходів сприяло значному зниженню витрат на логістику – на 10%. Крім того, швидкість доставки продукції зросла на 10-15%, що дозволило компанії своєчасно задовольняти потреби клієнтів і забезпечити високу якість обслуговування. Витрати на зберігання товарів також зменшилися на 10%, що ще більше оптимізувало фінансові потоки компанії.

Завдяки всім цим удосконаленням, ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» значно підвищило свою конкурентоспроможність на ринку та ефективність операцій, а також отримало значні економічні вигоди. Це дозволяє компанії не лише зберігати високі стандарти якості, а й оптимізувати свої витрати для подальшого розвитку на ринку.

**Висновки.** Вдосконалення логістичної системи ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» призвело до значного підвищення ефективності бізнес-процесів, що позитивно позначилося на зниженні витрат та зміцненні конкурентоспроможності компанії.

### Література

1. MXII. URL: <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine>.

## 18. Складський ринок України у воєнний час: причини релокації, проблеми та перспективи

Анна Мальована, Георгій Прідиба

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Складський ринок України відіграє одну з ключових ролей у логістичній інфраструктурі. Протягом останніх десятиліть цей сектор достатньо інтенсивно розвивався, але повномасштабне вторгнення суттєво вплинуло на його функціонування.

**Матеріали і методи.** Під час проведення дослідження було використано методи узагальнення та синтезу отриманої інформації.

**Результати.** Складський ринок України характеризується нерівномірним розподілом інфраструктури. Основні об'єкти сконцентровані в Києві, Львові, Одесі та Дніпрі. Повномасштабна війна 2022 року суттєво змінила ринок: значна частина складів на сході та півдні України пошкоджена або зруйнована; багато компаній перенесли логістичні об'єкти до західних регіонів, де сформувався новий попит на складські приміщення. Наприклад, за даними з 2022 року тільки у Києві та області було знищено 20% складської нерухомості.

Потреба в складських та логістичних приміщеннях під час війни змінилася залежно від регіону. Так, спостерігається тенденція зменшення попиту в областях, що прилягають до зони бойових дій на сході та півдні України, а також в центрі. Суттєвий вплив на ринок мала зміна логістичних шляхів. Закриття морських портів змусило логістичні компанії переглянути транспортні стратегії, розширивши транспортні та вантажні послуги поряд з основною діяльністю.

Основною причиною релокації підприємств є прагнення забезпечити безпеку працівників і збереження товарів. Переїзд у більш безпечні регіони дозволяє мінімізувати ризики пошкодження майна та перебоїв у роботі, а також бажання наближення до кордонів ЄС та наявність необхідної інфраструктури.

Основні проблеми, які існують на теперішній час на ринку складських послуг: фізичне знищення складів через бойові дії; зміна логістичних ланцюгів; блокада портів; пошкодження транспортної інфраструктури; збільшення витрат на страхування; зміна маршрутів постачання; нестабільність електропостачання; дефіцит палива; нестабільність валютного курсу; недостатня кількість кваліфікованого персоналу.

Незважаючи на значні руйнування та виклики, спричинені війною, складський ринок України має значний потенціал для відновлення та розвитку. Після завершення активної фази бойових дій очікується активне відновлення зруйнованих складських приміщень, особливо на сході та півдні країни. Це створить нові можливості для інвестування та розвитку логістичної інфраструктури. Важливим фактором розвитку складського ринку є інтеграція України в європейські логістичні мережі. Географічне розташування України робить її перспективним логістичним хабом, який може з'єднати Європу з Азією. Війна стала каталізатором для розвитку нових технологій та підходів, які дозволяють зробити логістичні операції більш ефективними, гнучкими та екологічними.

**Висновки.** Незважаючи на виклики, спричинені війною, складський ринок України демонструє потенціал для стійкого розвитку. Відновлення зруйнованих складів, зростання попиту на сучасні логістичні центри та інтеграція в європейські логістичні мережі – це ключові фактори, які сприятимуть відродженню галузі.

*Науковий керівник – доц. Репіч Т.А.*

## 19. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах

Аліна Медловська, Ірина Болотіна

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Конкурентоспроможність підприємств залежить від їхньої здатності швидко адаптуватися до змін ринку. Внутрішні та зовнішні фактори можуть обмежувати цю гнучкість. Дослідження аналізує бар'єри та шляхи їх подолання.

**Матеріали і методи.** У дослідженні використані методи узагальнення, системного підходу, аналізу та синтезу. Матеріалами дослідження є методична література, інтернет-ресурси.

**Результати.** Діяльність підприємства залежить від зовнішніх чинників (економічних, політичних, технологічних, соціокультурних та конкуренції), на які воно не може впливати, але повинне до них адаптуватися. Внутрішні чинники – це керовані елементи, які впливають на ефективність, зокрема управлінські процеси, ресурси, корпоративна культура, кваліфікація менеджерів і сучасні технології (автоматизація, CRM-системи).

Підприємства стикаються з п'ятьма основними проблемами: зниженням попиту, зростанням витрат, зниженням продуктивності, невизначеністю для довгострокового планування (68%) та неможливістю підвищення зарплат. Для промислових підприємств також критичним є порушення ланцюгів постачання.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства мають диверсифікувати ринки, оптимізувати витрати через автоматизацію та енергоефективність, підвищувати продуктивність праці шляхом навчання персоналу і мотивації. В умовах невизначеності важливим є стратегічне планування, використання CRM- та ERP-систем для покращення управління. Комплексний підхід дозволить ефективно адаптуватися до змін ринку в умовах нестабільності.

Підприємство Lantmännen адаптувалося до кризових умов війни та COVID-19 завдяки горизонтальній структурі управління та гнучким підходам до прийняття рішень. Зокрема, основні зміни включали делегування відповідальності працівникам, що дозволило швидко реагувати на зміни, зберігаючи високий рівень ініціативності та творчості в команді.

**Висновки.** Для підвищення конкурентоспроможності підприємства повинні адаптуватися до ринкових змін через диверсифікацію, оптимізацію витрат, автоматизацію та стратегічне планування.

### Література

1. Омеко А.В. Зовнішні та внутрішні чинники впливу на рівень ефективності управління підприємством. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5057/5002>.

2. Вплив війни на українські підприємства: 57% бізнесів стабілізували діяльність. *EU NEIGHBOURSEAST*. URL: <https://euneighbourseast.eu/uk/news/latest-news/vplyv-vijny-na-ukrayinski-pidpryemstva-57-biznesiv-stabilizuvaly-diyalnist/>.

3. Lantmännen про продовольчий бізнес під час війни. *Forbes.ua*. URL: <https://forbes.ua/company/nasha-kultura-perezhila-viprobuvannya-viynoyu-kompaniya-lantmannen-pro-prodovolchiy-biznes-pid-chas-viyni-30112022-9042>.

## 20. Соціальна логістика як протилежність комерційної: сутність, особливості та значення

Дарина Мординська

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасному світі, де економічна активність відіграє ключову роль, логістика стала невід'ємною частиною функціонування підприємства. Проте поряд із комерційною логістикою, яка спрямована на максимізацію прибутку та ефективність бізнес-процесів, розвивається соціальна логістика. Вона має принципово інші цілі та підходи, ставлячи на перший план соціальні потреби і людський добробут.

**Матеріали і методи.** В аналізі було використано порівняльний підхід та огляд актуальних звітів і досліджень.

**Результати.** Соціальна логістика є напрямом логістичної діяльності, орієнтованим на забезпечення суспільних потреб і підтримку соціального добробуту. Її метою є організація та оптимізація процесів доставки товарів, послуг чи ресурсів у спосіб, що сприяє розв'язанню соціальних проблем. Основна ідея соціальної логістики полягає в ефективному розподілі ресурсів серед усіх верств населення, особливо тих, які перебувають у складних життєвих обставинах. Соціальна логістика часто застосовується у сферах гуманітарної допомоги, екологічних ініціатив, благодійності та в програмах розвитку громад. Її діяльність не обмежується лише внутрішніми проблемами держави, але також може охоплювати міжнародні ініціативи, особливо в умовах глобальних криз.

Хоча соціальна та комерційна логістика мають спільні інструменти та методи, їхня спрямованість і пріоритети суттєво відрізняються. Комерційна логістика зосереджена на отриманні прибутку, підвищенні конкурентоспроможності компанії та оптимізації витрат. Вона фінансується бізнесом, а витрати компенсуються за рахунок доходів від продажу товарів чи послуг. У той час соціальна логістика має на меті поліпшення якості життя людей, розв'язання соціальних проблем і забезпечення рівного доступу до ресурсів. Вона зазвичай фінансується з державних бюджетів, грантів, благодійних фондів чи міжнародних організацій. Орієнтована на соціально незахищені групи населення або ті верстви, які не можуть оплатити ресурси самостійно, вона використовує підходи, де головним критерієм є справедливість розподілу, доступність і задоволення базових потреб. Важливо зазначити, що в соціальній логістиці враховується не лише економічна, але й культурна, екологічна та моральна складові.

Значення соціальної логістики для суспільства є величезним. На глобальному рівні соціальна логістика сприяє досягненню цілей сталого розвитку, визначених ООН, таких, як ліквідація бідності, забезпечення якісної освіти, поліпшення здоров'я та благополуччя, а також захист навколишнього середовища. На локальному рівні вона допомагає створювати умови для розвитку громад, підтримувати найбільш уразливі верстви населення та забезпечувати рівний доступ до базових послуг.

**Висновки.** Соціальна логістика є важливим напрямом сучасної логістики, який спрямований на розв'язання соціальних проблем та забезпечення добробуту суспільства. Її основна відмінність від комерційної логістики полягає в орієнтації на соціальні цінності, а не на прибуток. Хоча вона стикається з багатьма викликами, її значення для суспільства важко переоцінити. Завдяки їй впровадженню стає можливим більш справедливий розподіл ресурсів, формування нових можливостей для розвитку суспільства та забезпечення довготривалого позитивного впливу на життя людей.

*Науковий керівник – доц. Репіч Т.А.*

## **21. Теоретичні основи управління підприємством з урахуванням комунікаційних технологій**

**Марія Петрушенко, Марія Турчина**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасних умовах цифрової трансформації управління підприємством вимагає застосування новітніх комунікаційних технологій, що сприяють підвищенню ефективності бізнес-процесів. Основною метою цього дослідження є розгляд теоретичних основ управління підприємством з урахуванням комунікаційних технологій.

**Матеріали і методи.** Дослідження базується на аналізі наукових праць, нормативно-правових актів і статистичних даних щодо застосування цифрових технологій у сфері управління.

**Результати.** Комунікаційні технології – це сукупність методів, інструментів і каналів, які використовуються для передачі інформації між людьми, організаціями або системами.

До комунікаційних технологій належать:

- 1) інформаційні технології (ІТ) – технічні засоби і програмні рішення для збирання, збереження та передавання інформації;
- 2) медіа-комунікації – технології, що використовують масові інформаційні ресурси (телебачення, радіо, інтернет, ЗМІ);
- 3) цифрові комунікації – передача інформації через цифрові канали (соцмережі, месенджери, email);
- 4) корпоративні комунікації – система внутрішніх і зовнішніх комунікацій підприємства для управління інформаційними потоками;
- 5) інтерактивні технології – використання штучного інтелекту, чат-ботів, віртуальної та доповненої реальності для комунікації;
- 6) Big Data та аналітика – технології аналізу великих обсягів даних для покращення комунікаційних стратегій.

Сучасні комунікаційні технології забезпечують: оперативний обмін інформацією між співробітниками; автоматизацію бізнес-процесів; підвищення ефективності прийняття управлінських рішень; покращення взаємодії з клієнтами та партнерами.

Важливим аспектом є безпека даних у корпоративних комунікаціях, що вимагає впровадження сучасних систем кіберзахисту. Крім того, успішне використання комунікаційних технологій передбачає адаптацію корпоративної культури та розвиток цифрових компетенцій персоналу.

У 2023 році в Україні спостерігалось активне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) на підприємствах. Згідно з даними Державної служби статистики України, 97% підприємств мали доступ до мережі Інтернет, що свідчить про високий рівень цифровізації бізнесу. Програмне забезпечення для управління відносинами з клієнтами (CRM) застосовували 34% підприємств, що підкреслює важливість ефективної взаємодії з клієнтами. Послугами хмарних обчислень користувалися 28% підприємств, що свідчить про поступовий перехід до сучасних ІТ-рішень для зберігання та обробки даних.

**Висновки.** Інтеграція комунікаційних технологій у процеси управління підприємством є необхідною умовою для його конкурентоспроможності. Використання сучасних цифрових інструментів дозволяє покращити ефективність організації, прискорити процес прийняття рішень та забезпечити ефективну взаємодію всередині компанії та з її партнерами.

## 22. Відмінності у внутрішніх водних транспортних системах Європи та України

Вікторія Писаренко, Анна Лисович

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Внутрішній водний транспорт відіграє важливу роль у логістичних системах багатьох європейських країн, забезпечуючи економічно вигідне та безпечне перевезення вантажів на великі відстані. Україна, маючи великий потенціал водних шляхів, також розвиває цю сферу. Проте транспортні системи України та Європи суттєво різняться за рівнем розвитку, інфраструктурою та ефективністю.

**Матеріали і методи.** В аналізі було використано порівняльний підхід та огляд актуальних звітів і досліджень.

**Результати.** Європейська внутрішня водна мережа є досить розвиненою. Основні річки з'єднані численними каналами, що дозволяє суднам перетинати національні кордони та перевозити вантажі від Балтійського до Чорного та Середземного морів, а також забезпечити високу прохідність та зручне сполучення між річковими портами та іншими транспортними системами. Основна частина внутрішніх водних шляхів України зосереджена на річці Дніпро, яка є головною транспортною артерією країни. Багато гідротехнічних споруд, шлюзів, причалів та портів потребують капітального ремонту або модернізації.

Європейські внутрішні водні шляхи добре інтегровані в мультимодальну транспортну мережу, що поєднує водний, залізничний та автомобільний транспорт, мають сучасні логістичні центри, контейнерні термінали та зручне сполучення з іншими видами транспорту. В Україні рівень інтеграції водного транспорту з іншими видами транспорту залишається низьким. Більшість портів і терміналів не пристосовані для обробки контейнерних вантажів та інтеграції із залізничним і автомобільним транспортом.

В Європі внутрішні водні перевезення регулюються чіткою нормативно-правовою базою на рівні ЄС, яка передбачає уніфіковані стандарти безпеки, екологічності та технічних вимог. В Україні регулювання внутрішніх водних шляхів і судноплавства є менш структурованим, все ще існує багато перешкод для ефективного управління водними перевезеннями, зокрема обмеженість державного фінансування та недостатня підтримка приватного сектору.

У Європі водний транспорт широко використовується для перевезення великогабаритних і масових вантажів та займає значну частку в загальній транспортній структурі. В Україні частка внутрішніх водних перевезень значно менша, ніж у Європі. Європейські країни активно інвестують у розвиток внутрішніх водних шляхів. В Україні розвиток водного транспорту стикається з низкою перешкод. Проте потенціал українських водних шляхів залишається великим.

**Висновки.** Внутрішні водні транспортні системи Європи і України мають різні рівні розвитку, що зумовлено різними підходами до управління, рівнем інфраструктури та економічною підтримкою. Європейські країни активно використовують водний транспорт для перевезення великої частини вантажів, забезпечуючи високу ефективність завдяки інтегрованій інфраструктурі та єдиним регуляторним стандартам. В Україні розвиток водного транспорту має великий потенціал, але потребує інвестицій, модернізації та реформування нормативної бази. Інтеграція України до європейської транспортної мережі та запровадження нових технологій можуть значно підвищити ефективність і привабливість цього виду транспорту, особливо після закінчення воєнних дій.

*Науковий керівник – доц. Репіч Т.А.*

### **23. Основні напрями реалізації соціальних ініціатив корпоративної соціальної відповідальності під час воєнного стану**

**Максим Рихлівський**

*Державний університет «Київський авіаційний інститут», Київ, Україна*

**Вступ.** Повномасштабне вторгнення РФ в Україну стало викликом для українських компаній. Ініціативність, швидке реагування на зміни середовища дозволили їм вижити та забезпечити підтримку держави і суспільства у кризовій ситуації.

**Матеріали і методи.** Методологія дослідження побудована на аналізі діяльності українських компаній та наукової літератури. При проведенні дослідження використовувались як загальнонаукові, так і специфічні методи наукового пізнання. Отримані результати дозволили визначити особливості соціальних ініціатив корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) під час воєнного стану.

**Результати.** В умовах воєнного стану відбулася зміна цілей здійснення корпоративної соціальної відповідальності, критеріїв оцінювання, які були пріоритетними для оцінювання ефективності імплементації практик КСВ у соціальні ініціативи, ставлення власників бізнесу та керівництва компаній до стейкхолдерів (співробітників, постачальників, громад, суспільства тощо).

З перших днів війни багато компаній вкладають кошти для підтримки Збройних Сил України, створюють благодійні фонди, очолюють волонтерський рух.

Бізнес виходить з ініціативами, які допомагають знизити соціальну напругу в суспільстві та забезпечити базові потреби найбільш соціально незахищених верств населення – людей із низькими доходами, багатодітних сімей, ветеранів та їх родин. Більшість компаній розвивають нові соціальні ініціативи, пов'язані з тим, що вони мають мобілізованих співробітників. Мобілізовані співробітники та їх родини потребують додаткової уваги, що проявляється не лише у фінансовій допомозі, а й у психологічній підтримці.

Виникають певні проблеми у ветеранів, яким потрібна адаптація для повернення на роботу в компанію. В цьому разі мова йде про створення спеціально облаштованих робочих місць, навчання та психологічну підтримку.

Особливої уваги також потребують тимчасово переміщені особи. Для них необхідно започатковувати програми перенавчання та надання фінансової допомоги для заснування власної справи. Такі ініціативи допомагають у зниженні тиску на ринку праці та створенні додаткових робочих місць.

Фінансової підтримки потребують територіальні громади, що знаходяться у прифронтовій зоні. Для таких громад важливим є не лише надання гуманітарної допомоги, а й допомога при евакуації, створенні робочих місць, психологічна та фінансова підтримка.

Особливого значення набуває політика формування безпечних умов праці власних співробітників, облаштування бомбосховищ.

Провідні українські компанії підтримують освіту, надаючи гранти студентам, необхідну допомогу школам і школярам.

**Висновки.** Після 24 лютого 2022 року відбувається посилення соціальної орієнтації бізнесу. Соціалізація ініціатив КСВ може розглядатись як відклик на потреби суспільства та прояв громадянської свідомості українських компаній.



## 24. Менеджмент як інструмент формування іміджу компанії

Каміла Серебреннікова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасному бізнесі імідж відіграє важливу роль у формуванні довіри клієнтів і партнерів. Завдяки цьому є розуміння про те, як сприймають компанію у зовнішньому середовищі, наскільки вона є впізнаваною та конкурентоспроможною на ринку. Тому одне із завдань компаній полягає в тому, щоб зрозуміти, як завдяки менеджменту сформувати свій імідж та забезпечити позитивну репутацію.

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

**Результати.** У сучасному світі, де зростає конкуренція, важливим стає позитивний імідж компанії, що впливає на її успіх та стратегію. Завдяки ефективному імідж-менеджменту, підприємства мають можливість формувати привабливий образ для партнерів і клієнтів, що, у свою чергу, позитивно впливає на зростання їх конкурентоспроможності. Важливим елементом іміджу є комунікаційна стратегія, яка визначає методи та шляхи комунікації з різними цільовими групами на зовнішньому ринку. Для ефективного досягнення поставлених цілей ця стратегія має бути послідовною та зрозумілою.

Головною метою створення позитивного іміджу є формування привабливого образу підприємства в усіх зацікавлених сторін. Найважливішим є уявлення про імідж, котрий має відповідати цілям підприємства. Управління репутацією в онлайн-просторі стає невід'ємною частиною іміджевої стратегії. Перелік інструментів для створення позитивного іміджу включає класичну маркетингову комунікацію, digital-інструменти та соціальні мережі. Компаніям важливо розуміти потреби своєї цільової аудиторії для подальшого створення контенту та повідомлень, які їм будуть цікаві.

Також важливою частиною створення іміджу є брендинг, який, зокрема, включає розробку унікального стилю, слогану, логотипу компанії. Ще одним важливим аспектом формування позитивного іміджу є корпоративна культура, яка визначає норми поведінки, установки та цінності компанії, етику ведення бізнесу та відносини між працівниками. Міцна корпоративна культура сприяє збільшенню лояльності персоналу, що, в свою чергу, впливає на позитивний імідж в очах зовнішніх стейкхолдерів. Крім того, формування соціальної відповідальності бізнесу також сприяє покращенню репутації.

Ще одним важливим чинником для створення позитивного іміджу є прозорість та чесність у діяльності компанії. У наш час споживачі та партнери високо цінують чесність, доступність інформації та відповідальність бізнесу перед суспільством. Прозорі комунікації, регулярне інформування про діяльність компанії зміцнює довіру до бренду. Також важливу роль відіграє антикризове управління репутацією, яке допомагає оперативно реагувати на виклики, запобігти негативним наслідкам та підтримувати стабільність іміджу в умовах змін.

**Висновки.** Дієве управління іміджем є важливим фактором успіху компанії, адже дає змогу не лише сформувати позитивний образ для своєї цільової аудиторії, а й покращити імідж на ринку. Важливими компонентами цього процесу є стратегічні комунікації, брендинг, корпоративні цінності та соціальна відповідальність, що сприяють формуванню і зміцненню довіри до бізнесу. Ефективне управління іміджем також сприяє адаптації компанії до ринкових змін та утриманню конкурентних позицій на ринку.

*Науковий керівник – Кутас О.О.*

## 25. Основні напрями діджиталізації підприємств

Наталія Скопенко, Владислав Голобородько

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Діджиталізація на підприємствах харчової промисловості України є важливим кроком до підвищення ефективності, конкурентоспроможності та адаптації до змінюваних умов господарювання.

**Матеріали і методи.** Методи досліджень включають абстрагування, синтез, систематизацію та узагальнення, що дозволило описати основні напрями діджиталізації підприємств.

**Результати.** Діджиталізація сприяє вдосконаленню робочих процесів, покращенню обробки даних, підвищенню якості управлінських рішень та загальної ефективності роботи підприємства [1; 2]:

- *автоматизація бізнес-процесів* для виконання рутинних та операційних завдань, що включає автоматизацію операційних процесів (ERP-системи SAP, Oracle), виробничих процесів (роботизовані системи RPA), фінансових процесів (QuickBooks, Xero), маркетингових процесів (HubSpot, Marketo), документообігу (Microsoft SharePoint, DocuSign), обслуговування клієнтів (Salesforce, Zoho CRM, чат-боти), дозволяє підвищити ефективність, зменшити людську помилку та знизити витрати;

- *хмарні технології* (Microsoft Azure, Google Cloud, AWS) забезпечують доступ до інформації та програмного забезпечення з будь-якого пристрою та робочого місця, що підвищує мобільність і доступність, масштабованість і гнучкість бізнесу, сприяє зниженню витрат, забезпеченню безпеки, співпраці в реальному часі та швидкості реагування на зміни;

- *системи кібербезпеки*, що включають антивірусне програмне забезпечення (Norton AntiVirus, McAfee), міжмережеві екрани (Cisco ASA, Palo Alto Networks), шифрування даних (VeraCrypt, BitLocker Windows), системи виявлення та запобігання вторгненням (Snort, Suricata), резервне копіювання та відновлення (Acronis True Image, Veeam Backup & Replication), спрямовані на захист комп'ютерних систем, мереж, даних та програм від несанкціонованого доступу, атак, пошкоджень або крадіжки. Вони забезпечують захист підприємств і організацій від кіберзагроз і мінімізують ризики, пов'язані з кібернападами;

- *системи для управління ризиками* (LogicManager, RiskWatch, SAP Ariba, Oracle Risk Management Cloud) дозволяють автоматизувати процеси ризик-менеджменту, моніторити, аналізувати, оцінювати, керувати ризиками в різних сферах, таких, як фінанси, безпека, операційна діяльність, технології та інші, що допомагає знизити ймовірність негативних подій і забезпечити більш ефективне планування та прийняття рішень.

**Висновки.** Діджиталізація дозволяє підприємствам бути більш гнучкими, адаптивними та ефективними в умовах швидко змінюваного ринку.

### Література

1. Черняєва А.О. Використання новітніх цифрових інструментів та технологій ведення бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-89>.

2. O'Brien K., Scapicchio M., Downie A. What is digital transformation? 2024. URL: <https://www.ibm.com/topics/digital-transformation>.

## 26. Управління виставковою діяльністю підприємства-експонента

Наталія Скопенко, Оксана Кульга

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В умовах глобалізації та посилення конкуренції участь у виставках є однією з найбільш ефективних форм просування товарів і послуг. Ефективна виставкова діяльність надає можливість підприємству виділитися серед конкурентів.

**Матеріали і методи.** Методологія дослідження побудована на аналізі наукової літератури з використанням методів абстрагування, синтезу, систематизації та узагальнення. Результати дослідження дозволили описати процес управління виставковою діяльністю підприємства-експонента.

**Результати.** Процес управління виставковою діяльністю підприємства-експонента складається з наступних етапів:

1) стратегічне планування участі у виставкових заходах (ВЗ): визначення цілей і завдань участі у виставках (залучення нових клієнтів, демонстрація новинок, налагодження партнерських відносин); аналіз ринку виставок, конкуренції та тенденцій для вибору найбільш ефективних заходів; вибір ВЗ відповідно до галузевої специфіки та цільової аудиторії підприємства;

2) управління бюджетом: оцінка витрат на участь у ВЗ (оренда місця, виготовлення стендів, транспортні витрати тощо); контроль витрат і забезпечення ефективного використання коштів; оцінка фінансової вигоди від участі у заході;

3) організація участі у ВЗ: підготовка рекламно-інформаційних матеріалів (каталоги, буклети, презентації); розробка концепції виставкового стенду, його дизайну та активності для потенційних клієнтів; планування та організація логістики (транспортування обладнання, матеріалів, стендів, продукції); формування команди учасників та їх навчання для ефективного представлення продукції;

4) комунікація та взаємодія з відвідувачами: організація ефективної комунікації з відвідувачами, використання технічних засобів для збору контактів; залучення потенційних клієнтів до активних обговорень, проведення презентацій і демонстрацій продукції; організація зворотного зв'язку для збору інформації про вподобання та потреби цільової аудиторії;

5) оцінка результатів участі у ВЗ: аналіз кількості та якості зібраних контактів, кількості укладених угод або зацікавлених клієнтів; оцінка ефективності рекламної кампанії та результативності виставкової діяльності; проведення оцінки та збору відгуків від учасників і партнерів для коригування майбутніх стратегій;

6) інтеграція з іншими каналами маркетингу: використання ВЗ як частини загальної маркетингової стратегії підприємства; інтеграція виставкових активностей з онлайн-маркетингом (соціальні мережі, веб-сайти, електронні розсилки); спільні акції та партнерства з іншими компаніями або медіа для підвищення ефективності участі у виставках;

7) моніторинг тенденцій та інновацій у виставковій індустрії: дослідження нових форматів ВЗ; використання інтерактивних і мультимедійних технологій для підвищення привабливості ВЗ та залучення відвідувачів.

**Висновки.** З метою підвищення конкурентоспроможності, розширення ринків збуту і зміцнення іміджу підприємство повинне розробляти чітку стратегію, організовувати та ефективно управляти виставковою діяльністю.

## 27. Ключові інноваційні рішення для міської логістики

Вероніка Удовиченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Міська логістика є ключовим елементом функціонування сучасних мегаполісів. Її головне завдання полягає у забезпеченні ефективного управління потоками товарів, послуг, інформації та людей у межах міського середовища. У зв'язку зі зростанням урбанізації, інтенсивним розвитком транспорту і торгівлі роль міської логістики значно зросла.

**Матеріали і методи.** Під час дослідження було використано методи узагальнення та синтезу отриманої інформації.

**Результати.** Міська логістика повинна бути готовою задовольнити зростаючі потреби населення, а також зменшити можливі ризики, пов'язані зі зростаючою урбанізацією. Можна розглядати наступні інноваційні рішення в міській логістиці:

- передова система доставки. Такі інновації, як електромобілі, дрони та автоматизовані роботи-доставники, змінюють міську логістику. Ці технології допомагають зменшити викиди та вирішити серйозні проблеми, пов'язані з міським середовищем;

- технології управління рухом. Такі технології, як відстеження GPS і системи відстеження в реальному часі, мають вирішальне значення для оптимізації маршрутів доставки. Ці інструменти допомагають керувати заторами, надаючи дані в реальному часі, що дозволяє транспортним засобам доставки пересуватися ефективно;

- співпраця із зацікавленими сторонами. Ефективна міська логістика вимагає співпраці з різними зацікавленими сторонами, включаючи органи місцевого самоврядування, підприємства, громади. Ця співпраця допомагає вирішувати складні міські проблеми та підтримує довгострокові цілі сталого розвитку;

- інтеграція ШІ. Інтеграція штучного інтелекту та аналітики «великих даних» у міську логістику значно підвищить операційну ефективність. ШІ може оптимізувати маршрути доставки, прогнозувати попит і оптимізувати логістичну діяльність.

**Висновки.** Міська логістика є важливим інструментом забезпечення стабільного розвитку міських територій. Її ефективність впливає на якість життя населення, економічний розвиток та екологічний стан міст. Використання сучасних технологій та впровадження інноваційних рішень дозволяють вирішувати складні завдання, пов'язані з управлінням потоками в умовах урбанізації. Для досягнення успіху необхідна співпраця між державними установами, бізнесом і громадськістю.

### Література

1. Що таке міська логістика? Визначення, виклики та стратегії? URL: <https://ua.kapoklogcn.com/info/what-is-urban-logistics-definition-challenge-98962592.html>.
2. Гринів Н.Т., Тимко А.Ю., Наконечна Т.В., Литвиненко С.Л. Логістика міста: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2023. 184 с.
3. Вороніна Р.М. Адаптація найкращого досвіду міської логістики для українських міст (аналіз досліджень та проектів міської логістики країн ЄС). *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Логістика. 2016. № 846. С. 214-221.

*Науковий керівник – доц. Репіч Т.А.*

## 28. Методи оцінки та управління ризиками інвестиційних проєктів

Вероніка Удовиченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** В умовах мінливого розвитку економіки та зростання інвестиційних потоків виникають різноманітні ризики, які бере на себе інвестор при формуванні інвестиційного проєкту. Саме тому необхідним є визначення основних методів оцінки настання даних ризиків та розроблення ефективної системи управління ними, що власне дозволить мінімізувати вплив ризиків на інвестиційний проєкт.

**Матеріали і методи.** При проведенні даного дослідження були використанні методи аналізу наукової літератури при ідентифікації поняття інвестиційного ризику. Метод аналізу та синтезу був використаний при дослідженні методів оцінки ризиків. Метод контент-аналізу використовувався при формуванні загальної системи управління ризиками, а графічний метод був використаний для візуалізації даної системи.

**Результати.** У процесі здійснення інвестиційного проєкту він може піддаватися впливу різноманітних видів ризиків, саме тому інвестори повинні володіти відповідною інформацією про такі ризики, які можуть негативно впливати на подальший успіх проєкту. Цілком нейтралізувати інвестиційний ризик практично неможливо, проте ним можна керувати, заздалегідь розраховуючи дії, які допоможуть знизити його наслідки [1].

Оцінка ризиків є важливим кроком в управлінні проєктом, що власне гарантує те, що потенційні загрози будуть виявлені, проаналізовані та ефективно пом'якшені [2]. Досліджено, що майже кожен інвестиційний проєкт стикається з ризиками. Для оцінки ризиків доцільно використовувати поєднання різноманітних якісних і кількісних методів. Якісні методи, такі, як експертні оцінки, SWOT-аналіз та матриці ризиків, допомагають ідентифікувати та класифікувати ризики на основі їхньої ймовірності та впливу. Кількісні методи, включаючи аналіз чутливості, моделювання за методом Монте-Карло та аналіз дерева рішень, забезпечують підхід до оцінки ризиків, що ґрунтується на даних [3].

**Висновки.** Найефективнішим прийомом зниження ступеня ризику інвестиційного проєкту є грамотне і правильне управління проєктом, починаючи зі створення і на всіх наступних фазах його розвитку. Не слід забувати про те, що можуть статися негативні ситуації, які не залежать від управлінського персоналу, і керівник проєкту має бути готовим до таких подій, в чому і полягає суть системи управління ризиками інвестиційних проєктів.

### Література

1. Sadeghi M.E., Nozari H., Khajezadeh Dezfoli H., Khajezadeh M. (2021). Ranking of different of investment risk in high-tech projects using TOPSIS method in fuzzy environment based on linguistic variables. *arXiv preprint arXiv:2111.14665*.
2. Чернега В., Клименко М. Сучасні підходи до ризик-менеджменту інвестиційних проєктів. *Молодий вчений*. 2022. № 11 (111). С. 51-55. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-11-111-25>.
3. Ткачук Л.М., Скомаровський В.В. Аналіз ризиків інвестиційних проєктів. *Матеріали І науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ*, Вінниця, 10-12 березня 2021 р. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2021/paper/view/11585>.

Науковий керівник – доц. Стахурська С.А.

## **29. Управління експортними операціями підприємства**

**Вадим Шевчук, Ольга Кириченко**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Управління експортними операціями – це процес, що потребує врахування різноманітних аспектів: економічних, політичних, юридичних і технологічних. Ефективне управління експортною діяльністю сприяє зменшенню ризиків, забезпеченню стабільності зовнішньоекономічної діяльності та збільшенню конкурентоспроможності компанії на міжнародному ринку [1].

**Матеріали і методи.** У дослідженні використано системно-аналітичний підхід, методи економічного аналізу, порівняння, моделювання та прогнозування. Здійснено аналіз наукових статей, нормативно-правових документів та практичних матеріалів щодо управління експортними операціями.

**Результати.** Ефективне управління експортними операціями охоплює такі етапи: аналіз зовнішнього середовища, вибір цільових ринків, розробка експортної стратегії, організація логістичних процесів, митне оформлення та забезпечення правових аспектів експортної діяльності. Важливим компонентом є ризик-менеджмент, що передбачає оцінювання та мінімізацію валютних, політичних і комерційних ризиків. Підвищення ефективності управління експортними операціями можливе завдяки впровадженню сучасних інформаційних систем, таких, як ERP-системи, які забезпечують автоматизацію процесів і дають змогу оперативно реагувати на зміни в ринковому середовищі [2].

Важливою умовою успішної експортної діяльності є забезпечення відповідності продукції міжнародним стандартам якості та сертифікації. Оптимізація логістичних процесів, вибір надійних транспортних компаній та раціональне планування маршрутів дозволяють знизити витрати та зменшити терміни постачання товарів [3].

Експортна діяльність створює значні виклики для підприємства. Основними проблемами є: висока конкуренція на зовнішніх ринках та необхідність адаптації продукції: митні бар'єри і торговельні обмеження, включаючи квоти, санкції, антидемпінгові заходи; фінансові ризики, пов'язані з коливанням валютного курсу та затримками платежів; логістичні проблеми, включаючи затримки в постачанні та високу вартість транспортування; політичні ризики, пов'язані з можливими змінами у міжнародній торгівлі, збройними конфліктами та нестабільністю в країнах-імпортерах. Для мінімізації ризиків підприємство має використовувати страхування контрактів, здійснювати ретельний аналіз ринків та розробляти ефективні стратегії управління.

**Висновки.** Управління експортними операціями вимагає комплексного підходу, що базується на стратегічному плануванні, ефективній логістиці та застосуванні сучасних інформаційних технологій. Застосування цих підходів дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства на світовому ринку та забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

### **Література**

1. Іванов І.В. Аналіз ризиків в експортній діяльності підприємств. *Економічний журнал*. 2020. № 3. С. 45-50.
2. Сидоренко В.П. Впровадження ERP-систем у зовнішньоекономічну діяльність. *Журнал економічних досліджень*. 2019. № 2. С. 30-35.
3. Гавриленко П.В. Автоматизація процесів експортної діяльності. *Інформаційні системи та управління*. 2021. № 2. С. 60-65.

### 30. Сучасні інструменти управління проектами

Олексій Шульган

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Методичні інструменти та сучасні сервіси проджект-менеджменту є важливим елементом для успішної реалізації проектів, вони спрощують процеси планування, моніторингу, виконання та аналізу результатів проектів.

**Матеріали і методи.** Методологія дослідження ґрунтується на аналізі та синтезі інформації, порівнянні різних методичних інструментів та сервісів для управління проектами (УП), індукції та дедукції, науковій абстракції та логічних узагальненнях.

**Результати.** Недостатня ефективність управління проектами призводить до підвищення витрат і ускладнює виконання завдань.

Популярні інструменти та сервіси для управління проектами [1; 2]:

- Worksection – український онлайн-сервіс УП для різних типів бізнесу, який легко інтегрувати із сервісами Google, CRM-системами, Slack та Telegram. Основні можливості: дашборд – розділ з ключовими показниками та індикаторами для швидкого аналізу виконаної роботи; гнучкий інтерфейс; облік часу; чати та комунікація всередині системи; діаграма Ганта; канбан-дошки; звіти за проектами; технічна підтримка; захист даних;

- Asana – потужний інструмент УП, котрий дозволяє відстежувати завдання, дедлайни та співпрацювати в команді. Містить різноманітні шаблони для проектів, можливість налаштування робочих процесів та інтеграції з багатьма сервісами;

- Microsoft Project – класичний інструмент з багатим функціоналом (діаграми Ганта, деталізовані звіти, управління ресурсами, розподіл завдань, оцінка ризиків, інтеграція з іншими інструментами Microsoft), який використовується для великих проектів, що вимагають складного планування та звітності;

- Trello – легкий у використанні хмарний сервіс для візуального управління завданнями, заснований на методології Kanban. Завдання організовуються в дошки та списки. Перевагами є простота, інтеграція з іншими додатками, зручність для невеликих команд і простих проектів;

- Monday.com – гнучкий інструмент для УП, який пропонує візуальне відображення робочих процесів у вигляді таблиць, канбан-дошок або календаря. Легко налаштовується під різні потреби команд, містить гнучкі інтеграції, дозволяє автоматизувати робочі процеси, здійснювати відстеження часу, розподіл ресурсів;

- ClickUp – універсальний інструмент проджект-менеджменту, що об'єднує багато функцій: можливості для автоматизації процесів створення завдань, документів, аналітики, багатофункціональні панелі, трекери часу, інтеграцію з іншими додатками та налаштування інтерфейсу під різні команди.

**Висновки.** Вибір інструменту проджект-менеджменту залежить від специфіки проекту, розміру команди та рівня складності завдань. Поєднання інструментів зі спеціалізованим програмним забезпеченням допомагає заощадити час та витрати.

#### Література

1. Veljkovic S. Project Management Techniques and Tools: Definitions and Tips. 2023. Clockify BY CAKE.COM. URL: <https://clockify.me/blog/productivity/project-management-techniques/>.

2. ТОП 7 інструментів для управління проектами у 2025 році. Worksection. URL: <https://worksection.com/ua/blog/5-project-management-tools.html>.

### 31. Оцінка ефективності реалізації інвестиційної програми підприємства

Вікторія Ямкова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Існує необхідність не лише у формуванні якісної інвестиційної програми, а й у чіткій системі її оцінки – як до початку впровадження, так і в процесі реалізації та після завершення. Оцінка ефективності реалізації інвестиційної програми дає змогу виявити, наскільки результативним було вкладення коштів, чи досягнуті очікувані економічні та стратегічні цілі, а також які корективи потрібно внести у майбутні програми.

**Матеріали і методи.** Використовувалися теоретичні та практичні матеріали з відкритих джерел: монографії, наукові статті, економічна література. Методологічну основу дослідження склали загальнонаукові та спеціальні методи аналізу: аналіз і синтез, абстрагування та узагальнення, системний підхід.

**Результати.** Одним із важливих етапів управління інвестиційною діяльністю є оцінка ефективності інвестиційної програми. Підприємства отримують можливість оперативно виявити ризики, приймати обґрунтовані рішення щодо доцільності інвестування та оцінювати результативність уже реалізованих проєктів. Фінансові результати, досягнення стратегічних цілей, вплив на ринкову позицію, прогрес у техніці, екологічна та соціальна відповідальність підприємства – це все елементи, які потрібно використовувати для визначення ефективності.

У процесі оцінки ефективності інвестиційної програми підприємства особливу увагу приділяють кількісним показникам, які дозволяють об'єктивно оцінити доцільність вкладення коштів та спрогнозувати фінансові результати. Одним із найважливіших індикаторів є чиста приведена вартість (NPV), яка визначається як різниця між дисконтованими доходами і витратами, пов'язаними з реалізацією інвестиційного проєкту. Якщо цей показник є додатним, інвестиція вважається обґрунтованою, оскільки свідчить про приріст вартості підприємства внаслідок здійснення інвестування. Ще одним важливим показником є внутрішня норма рентабельності (IRR), яка відображає рівень дохідності проєкту. Вона визначається як така ставка дисконту, за якої чиста приведена вартість дорівнює нулю. Іншими словами, це максимальна вартість капіталу, яку може витримати проєкт без втрати ефективності. Якщо IRR перевищує середньозважену вартість капіталу (WACC), проєкт вважається прийнятним для реалізації [1].

**Висновки.** Важливим є системний підхід до оцінки ефективності реалізації інвестиційної програми підприємства. Така оцінка є не лише фінансовим інструментом, а й елементом стратегічного управління, який дозволяє забезпечити довгостроковий розвиток підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та стійкості до змін у зовнішньому середовищі.

#### Література

1. Дідур К.М. Сутність інвестиційної діяльності та методи визначення її ефективності. *Інвестиції: практика та досвід: наук.-практ. журн.* 2023. № 5. С. 66-73. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1194>.

*Науковий керівник – доц. Стахурська С.А.*



## **20.3.**

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

**Chairperson– Yuliia Levchenko**  
**Secretary – Tetiana Ivaniuta**

## **20.3.**

### **Економіка підприємств харчової промисловості**

**Голова – Юлія Левченко**  
**Секретар – Тетяна Іванюта**

## 1. Парадигма етика економіста та соціальна відповідальність бізнесу

Андрій Данкевич

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасна економічна наука вже давно вийшла за рамки чисто математичних моделей, акцентуючи увагу на моральних та соціальних аспектах прийняття рішень. Етика економіста в бізнесі визначає правила поведінки, які дозволяють досягти балансу між економічним розвитком, соціальною гармонією та екологічною стійкістю.

**Матеріали і методи.** В дослідженні застосовано методи: теоретичного узагальнення при розгляді інституційних засади етики в бізнесі; формалізації, аналізу та синтезу (для побудови схем); логічного узагальнення (формулювання висновків).

**Результати.** Етика економіста – це система моральних принципів і норм, що регулюють поведінку економістів у процесі їхньої професійної діяльності. Вона визначає відповідальність економіста перед суспільством, партнерами та природним середовищем. Підсумовують досвід і аналіз глобальних економічних процесів, на наше переконання, етична місія економіста в контексті сучасних трансформацій економіки має спиратись на концепцію сталого розвитку вітчизняного ринку і бути зосереджена не тільки на розробці стратегій та реалізації політик спрямованих на досягнення компромісу в тріаді «бізнес-суспільство-сталий розвиток», а й формування парадигми нового соціально-економічного мислення та ментальності суспільства і бізнесу по відношенню до свої дій, психології управлінських рішень, формування нової розвиненої культури та філософії взаємодії. Етичні дилеми є невід’ємною частиною сучасного бізнесу та економіки. Їх вирішення вимагає чіткого розуміння принципів етики, прозорості та відповідальності перед суспільством. Бізнес і економісти, які діють етично, сприяють не лише власному успіху, але й сталому розвитку суспільства загалом.

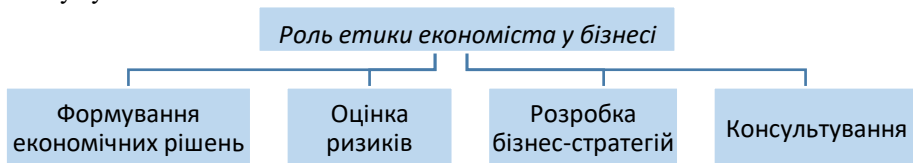


Рис. Роль етики економіста в парадигмі соціальної відповідальності бізнесу

**Висновки.** Подальші наукові дослідження мають бути спрямовані на дослідженні ролі і значення соціальних інститутів у формуванні морального порядку в суспільстві, посилення міждисциплінарного діалогу та формування відповідних рекомендацій.

### Література

1. Nitsenko, V. at all. (2024). Ethical and social incentives for the transformation of the business model of enterprise management in conditions of sustainable development // *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. № 4. Pp. 172-180.
2. Dankevych, A., at all. (2021). Ecological and economic management of innovation activity of enterprises. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, №5. Pp. 112-118.
3. Denysiuk, O., at all (2022). Diversification in the enterprises' activities for sustainable development in the agricultural sector. *Rivista di studi sulla sostenibilita*, Pages 18. Pp. 85-102

## 2. Оцінка ефективності бізнес-процесів за допомогою аналітичних інструментів.

Каріна Мокренко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Бізнес-процеси є основою діяльності будь-якого підприємства національної економіки кожної країни світу. Виробничий процес на підприємстві залежить від належної організації бізнес-процесів. У сучасному бізнес-середовищі головним завданням підприємств стає швидка адаптація до змін у соціальному середовищі та впровадження ефективних управлінських заходів для поліпшення виробництва і коригування наявних проблем.

**Матеріали та методи.** Для написання тез було використано комплекс аналітичних методів, включаючи SWOT-, MOST-, PESTEL- та CATWOE-аналіз, а також моделювання бізнес-процесів. Дослідження базується на вивченні внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на підприємство, з метою виявлення можливостей для покращення та оптимізації продуктивності.

**Результати.** Використання різноманітних аналітичних підходів дозволяє фахівцям здійснити комплексну оцінку внутрішніх і зовнішніх чинників, які визначають ефективність бізнес-структур. Основні інструменти бізнес-аналізу включають SWOT-аналіз, MOST-аналіз, моделювання бізнес-процесів, PESTEL-аналіз та CATWOE. Знання цих методів надає аналітикам необхідні ресурси для об'єктивної оцінки та оптимізації продуктивності підприємства. Розглянемо докладніше кожен з цих методів оцінювання:

- SWOT-аналіз дозволяє виявити внутрішні сильні та слабкі сторони, такі як унікальні можливості чи операційна неефективність, а також зовнішні можливості і загрози, наприклад, ринкові тренди або конкуренцію.

- MOST-аналіз слугує основою для узгодження бізнес-діяльності з місією та стратегічними цілями організації.

- Моделювання бізнес-процесів включає в себе відображення та аналіз організаційних процесів з метою підвищення ефективності і результативності. Це дозволяє виявити вузькі місця, надмірності та прогалини в робочих процесах.

- PESTEL-аналіз допомагає ідентифікувати можливості та загрози, що виникають через зміни в зовнішньому середовищі. Цей аналіз надає можливість організаціям адаптувати свої стратегії до змінюваних ринкових умов, нормативних змін, технологічного прогресу та суспільних тенденцій.

- CATWOE-аналіз використовується для оцінки зацікавлених сторін та їхньої перспективи в бізнес-операціях. Він допомагає ідентифікувати участь учасників у процесах або прийнятті рішень, їхні інтереси та сприйняття ситуації.

**Висновки.** Використання зазначених підходів дозволяє бізнес-аналітикам здійснювати обґрунтовані вибори, розробляти дієві стратегії та покращувати ефективність діяльності. В умовах швидких змін у бізнес-ландшафті, володіння цими методами є необхідним для підтримки конкурентоспроможності та досягнення успіху.

### Література:

1. Business processes of the enterprise: analysis and optimization (2022). URL: <https://surl.li/fpmedx> (дата звернення 11.03.2025 р).

2. 5 Essential Business Analysis Techniques Every Analyst Should Know (2024). URL: <https://surl.li/qfvvry> (дата звернення 11.03.2025 р).

*Науковий керівник – доц. Тетяна Іванюта*

### **3. Кадрове забезпечення ТОВ «Террафуд» та міжнародний досвід його удосконалення**

**Анастасія Кузь**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасний ринок праці характеризується високою конкуренцією та стрімкими змінами, що потребує ефективної кадрової політики на підприємствах. Харчова промисловість, зокрема молочний сектор, вимагає залучення кваліфікованих спеціалістів, здатних працювати в умовах швидкої адаптації до інноваційних технологій та глобальних викликів [1].

**Матеріали і методи.** Для дослідження використано методи аналізу та синтезу, порівняльний аналіз міжнародного досвіду управління персоналом, а також вивчення кадрових стратегій провідних харчових компаній. Метою дослідження є аналіз кадрової політики ТОВ «Террафуд», визначення основних проблем у цій сфері та пошук шляхів їх вирішення на основі міжнародного досвіду.

**Результати та обговорення.** ТОВ «Террафуд» є одним із провідних виробників молочної продукції в Україні. Ефективність його діяльності значною мірою залежить від якості кадрового забезпечення. Враховуючи міжнародні тенденції у сфері HR, постає питання вдосконалення методів управління персоналом.

Кадрова політика ТОВ «Террафуд» спрямована на формування стабільного та професійного колективу, що досягається шляхом залучення компетентних спеціалістів, організації внутрішнього навчання та забезпечення мотиваційних програм. Основні проблеми, з якими стикається компанія, включають дефіцит кваліфікованих працівників, високу плинність кадрів та потребу у впровадженні сучасних HR-інструментів.

Аналіз міжнародного досвіду показує, що успішні компанії активно застосовують гнучкі моделі зайнятості, дистанційну роботу та систему безперервного навчання. Японські підприємства впроваджують концепцію "**кайдзен**", що передбачає постійне вдосконалення навичок персоналу. У європейських компаніях поширені комплексні програми кар'єрного розвитку, що включають наставництво та коучинг. У США значна увага приділяється нематеріальній мотивації, зокрема створенню сприятливої корпоративної культури та гнучких графіків роботи.

Для вдосконалення кадрової політики ТОВ «Террафуд» доцільно адаптувати такі підходи: впровадження навчальних платформ для підвищення кваліфікації співробітників, розвиток програм внутрішньої мобільності кадрів, підвищення рівня мотивації через гнучкі умови праці та розширення соціального пакету.

**Висновки.** Аналіз кадрового забезпечення ТОВ «Террафуд» засвідчив необхідність впровадження сучасних HR-стратегій, що базуються на міжнародному досвіді. Зокрема, використання гнучких моделей зайнятості, системи безперервного навчання та комплексних програм мотивації сприятиме підвищенню ефективності роботи персоналу. Запропоновані заходи дозволять покращити кадрову політику компанії, зменшити плинність кадрів і забезпечити її конкурентоспроможність на ринку.

#### **Література**

1. Дяченко О.М. **Особливості кадрового менеджменту в сучасних компаніях** // Економічний вісник. – 2021. – №3. – С. 45-52.

*Науковий керівник – ст.викл. Галина Ємцева*

#### 4. Соціальна відповідальність бізнесу як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства

Володимир Страшинський

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Все більше компаній усвідомлюють, що ведення бізнесу не обмежується лише досягненням фінансових чи виробничих цілей, але й передбачає необхідність дотримання принципів соціальної відповідальності.

**Матеріали і методи.** У процесі дослідження використовувалися методи аналізу, систематизації та узагальнення отриманих даних. Основними матеріалами є наукові статті та інтернет-ресурси.

**Результати і обговорення.** Хоча при появі самої концепції соціальної відповідальності бізнесу це сприймалось здебільшого як благодійність, зараз це обов'язкова умова для досягнення стратегічної мети підприємства, сталого розвитку та забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

До основних принципів соціальної відповідальності відносять підзвітність, прозорість, етичну поведінку, врахування інтересів зацікавлених сторін, дотримання законів, міжнародних норм та прав людини.

Серед ключових переваг дотримання соціальної відповідальності для підприємств можна віднести:

- покращення іміджу та репутації компанії та її брендів, підвищення довіри та лояльності споживачів, котрі дедалі більшу увагу приділяють впливу підприємств на довкілля та суспільство;
- залучення та утримання талановитих працівників, яким важливо щоб робота відповідала їх цінностям, що в свою чергу знижує плинність кадрів та підвищує продуктивність праці;
- поліпшення відносин з усіма зацікавленими сторонами та зменшення репутаційних та юридичних ризиків;
- заохочення інновацій та ефективності внаслідок запровадження практик сталого розвитку, контролю за відходами, оптимізації ресурсів та, як наслідок, зниження витрат.

Впровадження соціальної відповідальності потребує її узгодження зі стратегією підприємства, його місією та цінностями, активного залучення всіх зацікавлених сторін та інвестування в технології сталого розвитку.

**Висновки.** Дотримання принципів соціальної відповідальності підвищує конкурентоспроможність підприємства за допомогою покращення його репутації, збільшення лояльності споживачів, залучення та утримання талановитих працівників, а також стимулювання інноваційної та ефективності.

#### Література.

1. Іванова М. І., Швець В. Я., Саннікова С. Ф., Варяниченко О. В., Бардась А. В. Соціальна відповідальність як ключова компетенція забезпечення сталого розвитку підприємств. Бізнес Інформ. 2023. №3. С. 176–186. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-176-186>

2. Міжнародна організація зі стандартизації.  
URL: <https://www.iso.org/standard/42546.html>

*Науковий керівник - д.е.н., проф. Шеремет О.О.*

## 5. Оцінювання вартості бізнесу в кризових умовах

Марія Давидчук

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Оцінювання вартості бізнесу в умовах кризи є ключовим для забезпечення стійкості підприємств. Адаптації потребують традиційні методи оцінки, враховуючи специфіку кризових ситуацій.

**Матеріали і методи.** Дослідження ґрунтується на аналізі факторів, що впливають на вартість бізнесу в кризових умовах, з використанням методів порівняльного аналізу та систематизації.

**Результати.** Кризові умови вимагають адаптації методів оцінки вартості бізнесу для врахування підвищених ризиків та невизначеності. Відповідно до Національного стандарту № 1 «Загальні засади оцінки майна та майнових прав» [1] застосовуються такі основні методичні підходи: витратний, дохідний, порівняльний. У табл. представлено порівняння методів оцінки бізнесу в звичайних та кризових умовах.

### Порівняння методів оцінки вартості бізнесу в звичайних та кризових умовах

| Підхід/Метод                       | Звичайні умови                                   | Кризові умови                                     | Адаптації в кризових умовах                           |
|------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <b>Витратний (майновий) підхід</b> |                                                  |                                                   |                                                       |
| Простий балансовий                 | Відображає баланс активів                        | Не враховує ринкову зміну вартості                | Корекція балансової вартості з урахуванням знецінення |
| Регульований баланс                | Враховує ринкову вартість активів та зобов'язань | Вимагає перерахунку вартості                      | Консервативна оцінка активів, ризики ліквідності      |
| Ліквідаційна вартість              | Оцінка вартості активів при ліквідації           | Більш актуальна через ризик банкрутства           | Урахування зниження цін, витрат на ліквідацію         |
| Вартість заміщення                 | Визначає витрати на відтворення                  | Менш релевантна через скорочення інвестицій       | Використання нижчих цін на ресурси                    |
| Чисті активи                       | Оцінка чистих активів                            | Потребує корекції ринкової вартості               | Врахування знецінення активів, ліквідності            |
| Накопичені активи                  | Враховує матеріальні та нематеріальні активи     | Потребує корекції вартості нематеріальних активів | Оцінка зниження брендів та інтелектуальної власності  |
| <b>Дохідний підхід</b>             |                                                  |                                                   |                                                       |
| Пряма капіталізація                | Оцінка на основі стабільних доходів              | Менш надійна через нестабільність доходів         | Консервативні прогнози, вища ставка капіталізації     |
| Дисконтування грошового потоку     | Оцінка майбутніх грошових потоків                | Вимагає корекції прогнозів                        | Сценарний аналіз, підвищена ставка дисконтування      |
| <b>Порівняльний підхід</b>         |                                                  |                                                   |                                                       |
| Мультиплікатори                    | Оцінка за ринковими коефіцієнтами                | Потребує корекції через кризу                     | Аналіз компаній, що пережили кризу                    |
| Галузеві співвідношення            | Враховує галузеві показники                      | Вимагає перегляду через зміну ринку               | Корекція на основі кризових ризиків                   |
| Аналогові продажі                  | Оцінка за аналогічними угодами                   | Вимагає корекції цін                              | Аналіз угод у кризовий період                         |

В умовах кризи оцінка бізнесу має враховувати конфлікт інтересів між зацікавленими сторонами та ґрунтуватися на збалансованості, комплексності й ефективності. Основні цілі – збереження конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості та фінансової безпеки.

**Висновки.** Оцінка вартості бізнесу в кризових умовах є складним і багатогранним процесом, який вимагає особливої уваги до ризиків та змін у макроекономічній ситуації. Використання кількох методів оцінки та коригування прогнозів допоможе зробити оцінку більш точною і надійною, що дозволить бізнесу зберегти стійкість і забезпечити ефективне управління навіть в умовах кризи.

### Література

1. Національний стандарт № 1 «Загальні засади оцінки майна та майнових прав» : Постанова Кабінету Міністрів України: від 10.09.2003 р. №1440 / Верховна Рада України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-п>.

*Науковий керівник - доц. Михайлик О.М.*

## 6. Ціноутворення в нестабільній економіці

Марія Давидчук

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В умовах нестабільної економіки процес ціноутворення ускладнюється через вплив інфляції, валютних коливань і політичних факторів. Ця робота досліджує основні методи встановлення цін і їхню адаптацію до сучасних викликів.

**Матеріали і методи.** У роботі використано методи аналізу ринкових даних, фінансової звітності та наукових досліджень. Застосовано порівняльний підхід до оцінки моделей ціноутворення та їх адаптації до кризових умов.

**Результати.** Ціноутворення – складний процес, що залежить від економічних, політичних і соціальних факторів. В умовах нестабільності змінюється попит, пропозиція та ключові чинники ціноутворення, зокрема інфляція, валютні коливання й зовнішні шоки. Традиційні методи часто виявляються негнучкими, що знижує конкурентоспроможність підприємств [1]. Війна посилила ці виклики, спричинивши зростання цін. Ефективна цінова стратегія вимагає аналізу та адаптивності [2].

### Послідовність дій при формуванні цін в умовах нестабільної економіки

| Етап                                 | Опис                                                                            | Фактори впливу                                                                                                            |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Визначення мети цінової політики  | лідерство, прибутковість                                                        | внутрішні цілі підприємства, ринкова позиція                                                                              |
| 2. Аналіз попиту та його гнучкості   | дослідження попиту, оцінка чутливості до цін                                    | ринкові тенденції, поведінка споживачів                                                                                   |
| 3. Аналіз факторів впливу на ціну    | виявлення зовнішніх та внутрішніх факторів                                      | валюта, інфляція, кредити, платоспроможність, конкуренція, регулювання, витрати, потужності, фінанси, збут, життєвий цикл |
| 4. Збір та аналіз інформації         | визначення факторів, прогнозування, сегментація, оцінка витрат, аналіз фінансів | ринкові дані, фінансова звітність, аналіз конкурентів                                                                     |
| 5. Вибір методу ціноутворення        | розробка формули, визначення коригувань                                         | стратегічні цілі, ринкові умови, витрати                                                                                  |
| 6. Прийняття стратегії ціноутворення | встановлення ціни кінцевої, тестування, контроль за цінами                      | результати аналізу, ринкові реакції                                                                                       |

Вибір моделі ціноутворення впливає на прибутковість підприємства. Витратний метод передбачає додавання націнки до собівартості, тоді як аналіз беззбитковості орієнтується на покриття витрат і цільовий прибуток. Орієнтація на споживчу цінність враховує значущість товару для покупця, а ринковий підхід базується на актуальних цінах конкурентів. [3].

**Висновки.** Ціноутворення в нестабільній економіці потребує адаптації до змінних факторів, таких як інфляція, валютні коливання та політичні ризики. Ефективні стратегії ціноутворення вимагають гнучкості та швидкої реакції на зміни попиту і пропозиції, особливо в умовах війни.

### Література

1. Лагодієнко В.В., Єгоров Б.В., Озарко Л.С., Голодонюк О.М. Інвестиції: практика та досвід: Маркетингове ціноутворення в умовах економічної нестабільності: виклики та можливості, 2025.

2. Мигаль М. Інститут аналітики та адвокації: Подорожчання товарів та послуг в Україні: вплив війни на зростання цін, 2023.

3. Ліганенко І.В., Дарушин О.В., Ніколаєв О.І. Економіка та суспільство: Особливості ціноутворення на виробничих підприємствах в умовах економічної нестабільності, 2024.

*Науковий керівник - Володимир Рябенко*

## 7. Напрями підвищення економічної ефективності підприємства

Михайло Єрмаков

*Навчально-науковий інститут економіки і управління, Київ, Україна*

**Вступ.** Економічна ефективність підприємства є ключовим показником його конкурентоспроможності та стійкості на ринку. Оптимізація виробничих та управлінських процесів дозволяє досягти підвищення ефективності діяльності.

**Методи досліджень.** У дослідженні використано методи теоретичного узагальнення, порівняння та систематизації – для дослідження сутності поняття «ефективність діяльності підприємства» з метою вивчення напрямів її підвищення.

**Результати та обговорення.** Аналіз наукових джерел дозволив визначити, що існує широкий спектр підходів до трактування поняття «ефективність діяльності підприємства». Узагальнюючи різні погляди, можна визначити ефективність діяльності підприємства як комплексну характеристику, що відображає здатність підприємства досягати поставлених цілей при оптимальному використанні наявних ресурсів. Систематизація наукових підходів дозволила виділити такі види ефективності діяльності підприємства: економічна ефективність – співвідношення отриманих результатів та витрачених ресурсів; соціальна ефективність – ступінь задоволення потреб працівників та суспільства; екологічна ефективність – мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище; технологічна ефективність – рівень використання виробничих потужностей та технологій; організаційна ефективність – оптимальність організаційної структури та бізнес-процесів. У сучасних умовах зростає роль інтегральної ефективності, яка враховує всі аспекти діяльності підприємства та його вплив на стейкхолдерів.

На основі проведеного дослідження визначено ключові фактори, що впливають на ефективність діяльності підприємства, які можна розділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів належать: макроекономічна ситуація в країні; державне регулювання підприємницької діяльності; розвиток фінансового ринку та доступність кредитних ресурсів; та ін. До внутрішніх факторів відносяться: якість менеджменту та стратегічного планування; рівень інноваційної активності підприємства; стан матеріально-технічної бази; та ін. Проведений аналіз показав, що в сучасних умовах найбільший вплив на ефективність діяльності підприємства мають інноваційна активність, цифровізація бізнес-процесів та людський капітал. Зауважимо наступні прояви: оптимізація витрат – впровадження ресурсозберігаючих технологій дозволяє знизити витрати на 15-20%; автоматизація виробництва – використання цифрових технологій сприяє зростанню продуктивності праці на 25%; модернізація основних засобів – оновлення обладнання забезпечує підвищення якості продукції та зменшення браку на 10-15%; управління персоналом – застосування сучасних мотиваційних схем сприяє збільшенню ефективності праці на 10%; диверсифікація діяльності – розширення ринків збуту та впровадження нових товарів забезпечує зростання прибутку на 12-18%; енергоефективність – застосування альтернативних джерел енергії дозволяє зменшити витрати на електроенергію на 20-30%; цифрова трансформація – використання CRM-систем та ERP-рішень сприяє швидкості обробки замовлень та взаємодії з клієнтами; логістична оптимізація – сприяє скороченню витрат на транспортування та зберігання продукції на 10-15%.

**Висновки.** Запропоновані напрями підвищення економічної ефективності дозволяють підприємствам адаптуватися до ринкових змін, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити стабільне зростання прибутковості.

*Науковий керівник – к.е.н. Ольга Макаревич,*



## 8. Циркуляційна економіка та її перспективи в Україні

Марія Демчихіна

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Циркуляційна економіка є інноваційною економічною моделлю, що протиставляється традиційній лінійній парадигмі «видобути-виробити-викинути». Базуючись на принципах мінімізації відходів, повторного використання ресурсів та відновлення екосистем, вона пропонує стійкий підхід до економічного розвитку. Для України, яка стоїть перед викликами ресурсної ефективності та екологічної безпеки, циркуляційна економіка відкриває значні перспективи трансформації національної економічної системи.

**Методи досліджень.** Використано методи аналізу і моделювання, дедуктивного і системного підходів щодо дослідження інформаційних джерел про циркуляційну економіку з метою виявлення основних тем, ідей та наративів.

**Результати та обговорення.** Наразі Україна демонструє початкові етапи впровадження циркуляційних підходів. Переважно вони реалізуються у вигляді окремих бізнес-ініціатив у сферах переробки відходів, відновлюваної енергетики та органічного сільського господарства. Однак системний підхід до циркуляційної трансформації економіки все ще перебуває на стадії формування. Відсутність комплексної законодавчої бази та економічних стимулів суттєво гальмує розвиток циркуляційних моделей у промисловості та інших секторах. Агропромисловий комплекс України має значний потенціал для впровадження циркуляційних практик. Використання органічних відходів для виробництва біогазу та біодобрив, замкнені цикли водокористування та перехід до регенеративного землеробства можуть суттєво підвищити сталість аграрного сектору. Промисловість, особливо металургія та хімічна промисловість, має можливості для оптимізації використання ресурсів через промисловий симбіоз, коли відходи одного підприємства стають сировиною для іншого. Модернізація виробничих потужностей з використанням енергоефективних технологій та перепроектування продукції для спрощення повторного використання компонентів відкривають перспективи для зниження ресурсоемності економіки. Будівельна галузь може суттєво зменшити свій екологічний слід через використання вторинних будівельних матеріалів та проектування енергоефективних будівель з урахуванням принципів циркулярності. Для успішного переходу до циркуляційної економіки Україні необхідно подолати ряд бар'єрів. Серед них – недосконалість нормативно-правової бази, недостатнє фінансування інноваційних проєктів та низький рівень екологічної свідомості як серед бізнесу, так і серед населення.

Інтеграція до європейського правового поля, зокрема адаптація принципів Європейського зеленого курсу, створює сприятливі умови для циркуляційних трансформацій. Євроінтеграційні процеси стимулюють гармонізацію українського законодавства з європейськими нормами щодо управління відходами і ефективного використання ресурсів загалом.

**Висновки.** Циркуляційна економіка має потенціал стати каталізатором сталого розвитку України, особливо в контексті повоєнної відбудови. Стратегічний підхід до її впровадження, що включає розробку комплексної державної політики, створення фінансових стимулів та розвиток екологічних інновацій, дозволить максимізувати економічні та екологічні вигоди від циркуляційних трансформацій. Співпраця між державою, бізнесом, науковою спільнотою та громадянським суспільством є ключовим фактором успішного переходу до більш сталої економічної моделі.

*Науковий керівник –Галина Ємцева*

## 9. Інтеграція цифрової та циркуляційної економіки: синергія для сталого розвитку

Ольга Макаревич

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасні глобальні виклики потребують інноваційних підходів до економічного розвитку. Інтеграція цифрової та циркуляційної економіки формує потужну синергію, що дозволяє оптимізувати використання ресурсів, мінімізувати відходи та створювати додану вартість у нових вимірах.

**Методи досліджень.** Використано метод контент-аналізу, співставлення, порівняння та аналогії, системності для дослідження заявленої теми.

**Результати та обговорення.** Цифрові технології стають каталізатором прискорення переходу до замкнених циклів виробництва та споживання, трансформуючи традиційні економічні моделі. Використання IoT та сенсорних технологій забезпечують безперервний моніторинг ресурсних потоків і стану активів, що дозволяє оптимізувати їхнє використання та подовжити термін експлуатації. Предиктивна аналітика на основі великих даних дає можливість прогнозувати зношування обладнання та планувати профілактичне обслуговування, запобігаючи передчасному виходу з ладу. Блокчейн-технології формують прозорі ланцюги постачання, забезпечуючи відстеження матеріалів протягом усього життєвого циклу продукту. Це створює надійну основу для верифікації походження вторинної сировини та вимірювання реального екологічного впливу. Платформні рішення радикально змінюють моделі споживання, уможлиблюючи розвиток економіки спільного користування. Цифрові платформи підвищують ефективність використання активів через спрощення доступу до тимчасово незадіяних ресурсів, від нерухомості до транспортних засобів. Відповідно, вбачаємо економічні та екологічні переваги інтеграції шляхом симбіозу цифрової та циркуляційної економіки. Для бізнесу це означає оптимізацію виробничих процесів, зниження матеріальних витрат та мінімізацію ризиків, пов'язаних із волатильністю цін на сировину. Для споживачів – розширення доступу до якісних товарів через моделі оренди та повторного використання. На макрорівні така інтеграція сприяє декарбонізації економіки, зменшенню залежності від імпорту первинних ресурсів та створенню нових робочих місць у сферах переробки, ремонту та відновлення продукції. Цифровізація процесів управління відходами підвищує ефективність збору та сортування, створюючи передумови для формування функціональних ринків вторинної сировини.

Інтеграція цифрової та циркуляційної економіки потребує системного підходу на всіх рівнях. Пріоритетними напрямками є розвиток нормативно-правової бази, що стимулює екодизайн продукції та використання цифрових паспортів товарів, які містять інформацію про матеріальний склад та можливість переробки. Інвестиції у розвиток цифрових двійників виробничих процесів дозволяють моделювати та оптимізувати матеріальні потоки, мінімізуючи відходи. Створення відкритих баз даних про доступні вторинні ресурси сприяє формуванню ефективних ринків переробленої сировини.

**Висновки.** Інтеграція цифрової та циркуляційної економіки представляє новий етап економічного розвитку, орієнтований на стійкість та ефективність використання ресурсів. Цифрові технології оптимізують існуючі циркуляційні процеси, уможлиблюють принципово нові бізнес-моделі та способи створення цінності. Успішне впровадження цієї синергетичної моделі вимагає співпраці між державою, бізнесом, науковою спільнотою та громадянським суспільством для формування сприятливого середовища інновацій та трансформації економічних відносин.

## 10. Електронна комерція на підприємствах харчової промисловості

Альона Сурай

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Електронна комерція стала складовою сучасного бізнес-середовища в умовах цифровізації та зростаючих вимог споживачів. Підприємства харчової промисловості не стоять осторонь та активно впроваджують інструменти і засоби електронної комерції у свою діяльність, особливо активно почали під час пандемії COVID-19 задля підтримки бізнесу.

**Методи досліджень.** При дослідженні було використано наукові методи пізнання та їх комбінації, а саме аналізу, порівняння, кейс-стаді та логіки.

**Результати та обговорення.** Дослідження останніх 5 років демонструють поступове зростання використання електронної комерції в харчовій промисловості та значний приріст активності у другій половині 2020 року. За прогнозами групи компаній EVO, у 2021 році в Україні спостерігалось зростання роздрібного електронного комерційного продажу на третину, що відповідає світовим тенденціям [1]. Вважаємо, що це високий показник з урахуванням частки харчової промисловості році у розмірі 39,9 % у структурі переробної галузі 2023 року (у 2021 р. – 30,9 %) [2]. Це свідчить про важливість харчової промисловості в економіці країни.

Підприємства харчової промисловості в процесі адаптації до електронної комерції звертаються до методів. Мета яких полягає в узгодженні впровадження систем онлайн-замовлень, електронних платіжних систем, кооперації і узгодженості праці з логістичними підприємствами або департаментами. Разом з тим електронна комерція розширює ринок збуту і цільову аудиторію споживачів, пришвидшують обмін інформації між споживачем та посередником (виробником) через відгуки та сприяє формуванню індивідуального підходу. Серед таких методів, що найбільш розповсюджені у використанні підприємствами харчової промисловості варто виокремити: B2C (Business-to-Consumer) – створюють власні інтернет-магазини для прямого продажу споживачам, що дозволяє знизити витрати на дистрибуцію та безпосередньо взаємодіяти з кінцевим споживачем; B2B (Business-to-Business) – активне використання електронних платформ для укладання оптових угод з іншими бізнесами, що сприяє розширенню партнерської мережі та збільшенню обсягів продажу; C2C (Consumer-to-Consumer) – підтримка платформ окремими бізнесами з метою реалізації надлишкової продукції або сезонних товарів. Прикладами підприємств харчової промисловості, які успішно застосовують електронну комерцію у вигляді інтернет магазинів та B2B моделі є «Миронівський хлібопродукт» (МХП); «Рошен»; «Nestlé Україна»; «Крафт Фудс Україна»; «Авангард»; «ФрутоНіка»; «Оболонь»; «Ласунка» та ін.

**Висновки.** Впровадження електронної комерції є стратегічно важливим кроком для підприємств харчової промисловості. Однак, для повноцінного використання потенціалу електронної комерції необхідно вдосконалювати цифрову інфраструктуру, розвивати логістичні можливості та забезпечувати високий рівень захисту персональних даних споживачів.

### Література.

1. Бергер, А., & Галета, А. (2021). Світові тенденції розвитку електронної комерції з урахуванням кризових умов пандемії COVID-19. Економіка та суспільство, (26). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-18>

2. Державна служба статистики України. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/>

*Науковий керівник – Ольга Макаревич, к.е.н.*

## 11. Ризики операційної діяльності підприємств харчової промисловості, їх класифікація та мінімізація

Антон Хоменко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасних умовах, для підприємств харчової промисловості, створюються зони ризиків, особливо в операційній діяльності. Коливання валютного курсу, зміни у законодавчій базі, інфляційні процеси, перебої у постачанні сировини та енергоресурсів, а також скорочення купівельної спроможності населення створюють додаткові загрози для стабільного функціонування галузі.

**Матеріали і методи.** Дослідження ґрунтується на використанні загальнонаукових та спеціальних методів. Методи аналізу та синтезу використано для структуризації підходів до класифікації; порівняння і групування, типізації – для порівняльного аналізу.

**Результати.** Розглянемо базове поняття операційного ризику. Дефініцію «операційний ризик» слід трактувати, як ризик, що виникає внаслідок помилок, недоліків або невідповідностей у внутрішніх процесах, впливу людського фактору, змін у виробничих системах або технологіях. Ризик від операційної діяльності - це економічна категорія, яка характеризує ймовірність настання непередбачуваних обставин як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі впливу на суб'єкт господарювання, що супроводжуються негативним впливом на основну діяльність підприємства [1, с. 132].

На нашу думку, доцільно навести класифікацію ризиків від операційної діяльності, поділивши їх на такі групи:

- нормативно-правові ризики (зміни у податковому законодавстві, впровадження нових стандартів у сфері безпеки харчових продуктів);
- соціально-економічні ризики (втрата купівельної спроможності населення, зниження попиту на продукцію);
- логістичні ризики (перерви у транспортуванні та затримки поставок продукції);
- виробничі ризики (технічні ризики, які виникають у результаті несправного обладнання, неналежного обслуговування або використання застарілих технологій, збоїв у постачанні сировини, матеріалів);
- фінансові ризики (валютні ризики; ризики ліквідності, які пов'язані з обмеженням доступу до фінансових ресурсів, нестачею оборотних коштів для фінансування операційної діяльності, що може призводити до затримок у виплатах постачальникам, збоїв у виробництві та втрати довіри з боку партнерів). Інфляційні ризики пов'язані зі зростанням цін на сировину, енергоресурси та послуги, що напряду впливає на собівартість продукції, знижуючи конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Мінімізувати вплив ризиків від операційної діяльності, відповідно до наведеної класифікації, можна за допомогою: впровадження системи моніторингу ризиків, аналізу сценаріїв розвитку подій, диверсифікації постачальників, поліпшення умов праці та рівня фінансового забезпечення, підвищення кваліфікації персоналу, інвестування в модернізацію обладнання, налагодження виробничих процесів, контроль якості, а також використання фінансових інструментів для хеджування. Ці підходи дозволять підприємствам підвищити стійкість до зовнішніх загроз, оптимізувати операційні процеси та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

**Висновки.** Для успішного подолання ризиків, з якими стикаються компанії харчової промисловості під час війни (логістика, фінанси, людські ресурси, технології тощо), необхідно впровадити комплексні стратегії управління ризиками, які не тільки пом'якшують негативний вплив існуючих загроз, але й адаптуються до умов, що швидко змінюються.

### Література

1. Хома І.Б., Кіцкайло І.І. Формування механізму нейтралізації ризику від операційної діяльності виробничих підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2020. № 1 (112). С. 131-136. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-1-22>.

*Науковий керівник - доц. Михайлик О.М.*

## 12. Інвестування в харчові продукти нового покоління: роль науки і молодих підприємців

Віолетта Резник

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

Сучасні виклики продовольчої безпеки та екологічної стійкості стимулюють розвиток інноваційних харчових продуктів, зокрема альтернативних джерел білка та заміників м'яса.

Дослідження базується на аналізі наукових публікацій, ринкових звітів та інвестиційних тенденцій у сфері альтернативних білків за останні три роки.

Використано методи контент-аналізу, статистичного аналізу та порівняльного підходу для оцінки впливу наукових досліджень та підприємницької діяльності на розвиток інноваційних харчових продуктів.

Аналіз показав, що інвестиції в альтернативні білки демонструють стійке зростання. Згідно з дослідженням британської екологічної благодійної організації та аналітичного центру Green Alliance, альтернативна білкова промисловість може стати ключем до значного скорочення землекористування в десяти європейських країнах — Данії, Франції, Німеччині, Італії, Нідерландах, Польщі, Румунії, Іспанії, Швеції і Великобританії. За умови високого рівня впровадження інновацій альтернативні білки витіснять приблизно дві третини м'яса та молочних продуктів, які споживаються в Європі, до 2050 року. Це зменшить залежність від імпорту та звільнить землю, яка може створити простір для дикої природи [1, С. 12-14].

Наукові дослідження відіграють ключову роль у розвитку інноваційних харчових продуктів. Зокрема, дослідження засвоюваності білків з альтернативного м'яса показали, що білок з рослинних заміників може засвоюватися гірше, ніж білок з традиційного м'яса. В експериментах, опублікованих в Journal of Agricultural and Food Chemistry, вчені виростили клітини кишечника людини в чашці Петрі і проаналізували клітинне поглинання пептидів при взаємодії з курячим м'ясом і заміником, зробленим зі соєвого і пшеничного білка. Результати показали, що пептиди штучного м'яса складніше поглиналися клітинами людини, ніж пептиди курячого м'яса [2, С. 15-17].

Молоді підприємці активно впроваджують інновації у сфері альтернативних білків, використовуючи новітні технології, такі як прецизійне бродіння та культивування м'яса. Це сприяє зменшенню залежності від традиційного тваринництва та зниженню екологічного навантаження [1, С. 12-14].

Інвестування в харчові продукти нового покоління є стратегічно важливим для забезпечення продовольчої безпеки та екологічної стійкості. Наукові дослідження та підприємницька активність молодих фахівців сприяють розвитку інноваційних рішень у харчовій промисловості.

### Література

1. Дві третини м'яса та молока до 2050 року замінять альтернативні продукти — дослідження // NEWFOOD. — 2024. — С. 12-14. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://newfood.ua/2024/05/15/dvi-tretyny-m-iasa-ta-moloka-do-2050-roku-zaminiat-alternatyvni-produkty-doslidzhennia/?utm\\_source=chatgpt.com](https://newfood.ua/2024/05/15/dvi-tretyny-m-iasa-ta-moloka-do-2050-roku-zaminiat-alternatyvni-produkty-doslidzhennia/?utm_source=chatgpt.com).

2. Білок з альтернативного "м'яса" засвоюється гірше, ніж білок зі справжнього // Цікавості. — 2022. — С. 15-17. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://cikavosti.com/bilok-z-alternatyvnoho-m-iasa-zasvoiuietsia-hirshe-nizh-bilok-zi-spravzhnoho/?utm\\_source=chatgpt.com](https://cikavosti.com/bilok-z-alternatyvnoho-m-iasa-zasvoiuietsia-hirshe-nizh-bilok-zi-spravzhnoho/?utm_source=chatgpt.com).

### **13. Інвестиційний розвиток підприємств харчової промисловості**

**Олексій Демиденко**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Євроінтеграційний вектор розвитку України вимагає підвищення інвестиційної привабливості підприємств харчової промисловості у контексті покращення можливостей залучення інвестицій з різних джерел їх формування та поліпшення показників фінансово-економічної діяльності суб'єктів, ефективності менеджменту, напрямів розбудови.

**Матеріали і методи.** Метою дослідження є обґрунтування необхідності інвестиційного розвитку підприємств харчової промисловості на засадах інноваційності застосовуваних технологій, можливостей технічного переоснащення, запровадження нових видів продукції, що є передумовою успішного подальшого розвитку господарюючих суб'єктів, підвищення їх конкурентоспроможності, ефективності діяльності та сегменту на продовольчих ринках.

**Результати.** Технічне переоснащення та модернізація виробництва передбачають на початковому етапі проведення аналізу стану підприємства, а саме оцінювання наявного обладнання та його технічного стану, визначення зношеності устаткування та витрат на його експлуатацію, оцінювання продуктивності й ефективності виробничих процесів. Після цього визначаються потреби в модернізації, а саме вибір напрямів модернізації (заміна обладнання, автоматизація процесів), формування технічного завдання для впровадження нових технологій.

Розрахунок необхідного загального обсягу інвестицій здійснюється з

використанням формули:  $I_{\text{заг}} = C_{\text{обладн}} + C_{\text{монтаж}} + C_{\text{навчання}} + C_{\text{пуско-налагоджувальні роботи}}$

де,  $I_{\text{заг}}$  - загальні інвестиційні витрати;  $C_{\text{обладн}}$  - вартість нового обладнання;  $C_{\text{монтаж}}$  - витрати на монтаж обладнання;  $C_{\text{навчання}}$  - витрати на навчання персоналу;  $C_{\text{пуско-налагоджувальні роботи}}$  - витрати на пуско-налагоджувальні роботи

Насамкінець проводиться оцінка економічного ефекту від модернізації з використанням та порівнянням значень показників NPV, IRR та PBP для різних варіантів модернізації та обирається варіант з найкращими економічними показниками. Завершується процес технічного переоснащення та модернізації виробництва перманентним моніторингом ефективності інвестиційної діяльності з метою підтвердження очікуваних результатів та визначення тенденції зміни ефективності діяльності підприємства, як наслідок проведених заходів щодо інноваційно-інвестиційного його розвитку.

**Висновки.** Інвестиційний розвиток підприємств харчової промисловості, як обрана стратегія, повинен ґрунтуватись на інноваційних засадах та передбачати виведення з обороту сектору продовольства застарілих традиційних економічних структур, що досягається поступовою перебудовою існуючої системи господарювання, та передбачати технічне переоснащення, модернізацію виробництва, автоматизацію та роботизацію процесів.

#### **Література**

1. Осьмак Д.І., Кушал І.М. Зарубіжний досвід стимулювання інвестиційної діяльності підприємств. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2023. №4(280). С. 36-40. URL: <https://journals.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/article/view/782/744>

2. Грігерман Є.В. Інноваційно-інвестиційний розвиток: сутність та концептуальні підходи. Київський економічний науковий журнал. 2024. №4. С. 54-60. URL: <https://journals.kyumu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/97/95>

#### 14. Аналіз показників оцінки потенціалу підприємства

Олег Мельниченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В умовах нестабільної економіки та глобальної конкуренції аналіз потенціалу підприємства є ключовим фактором його успішного розвитку та довгострокового функціонування.

**Матеріали і методи.** Для проведення дослідження були використані загальнонаукові методи: аналіз, синтез та логічне узагальнення. Джерелами інформації для дослідження стали статті у фахових виданнях.

**Результати.** Інформаційно-аналітичним базисом визначення рівня стану потенціалу підприємства є система показників оцінювання фінансового стану підприємства, що є потужним інструментом поточного та стратегічного управління фінансовою системою суб'єкта підприємницької діяльності. Для оцінки потенціалу підприємства використовуються різні групи показників, основними з них є:

1. Фінансово-економічні показники - коефіцієнт поточної ліквідності, швидкої ліквідності, коефіцієнт автономії, заборгованості, маневреності власного капіталу, рентабельність активів, рентабельність власного капіталу, рентабельність продажів, коефіцієнт оборотності оборотного капіталу, запасів, дебіторської заборгованості.

2. Виробничі показники - завантаженість виробничих потужностей, продуктивність праці (виручка або прибуток на одного працівника), віддача основних засобів, коефіцієнт оновлення та вибуття основних засобів.

3. Інноваційний потенціал - обсяг інвестицій у наукові дослідження та розробки, кількість нових розробок, патентів, технологій, частка інноваційної продукції у загальному обсязі виробництва.

4. Кадровий потенціал - кваліфікаційний рівень персоналу, кількість працівників, які проходять підвищення кваліфікації.

5. Маркетингові показники - частка ринку підприємства, рівень впізнаваності бренду, обсяг реалізації продукції та динаміка його змін, рівень задоволеності клієнтів.

6. Екологічні та соціальні показники - дотримання екологічних стандартів, соціальна відповідальність підприємства, рівень витрат на соціальні ініціативи.

Для більш коректного визначення та аналізу показників визначених функціональних складових економічного потенціалу конкретного підприємства потрібно звертати увагу на його галузеву приналежність, мету проведення дослідження, основні бізнес-процеси, які протікають всередині підприємства. При оцінці підприємницького потенціалу підприємства пропонується використовувати дані за кілька часових періодів (звітних років), що дозволить виявити тенденції у його формуванні та виявленні резервів нарощення.

Основними етапами цього аналізу є визначення показників, які будуть включені до моделі інтегральної оцінки рівня використання фінансового потенціалу підприємства; побудова кореляційної матриці; побудова множинної регресії; визначення рівня вагомості кожного показника.

**Висновки.** Комплексна оцінка цих показників дозволяє отримати об'єктивну картину потенціалу підприємства та визначити шляхи його подальшого розвитку.

#### Література

1. Гудзь Ю. Ф. Стратегія формування та розвитку економічного потенціалу переробних підприємств АПК : автореф. ... дис. докт. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2019. 44 с.

## 15. Теоретичні основи результативності діяльності підприємства

Ярослав Полішко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасні економічні умови вимагають від підприємств ефективного управління результативністю їх діяльності. Це обумовлюється зростаючою конкуренцією, швидкими технологічними змінами та глобалізацією ринків. У зв'язку з цим виникає необхідність чіткого розуміння теоретичних основ результативності діяльності підприємства.

**Результати.** Нинішній менеджмент для оцінки бізнесу оперує такими поняттями, як результативність і ефективність.

Результативність діяльності підприємства може бути визнана найбільш ємним поняттям, проте питання диференціації ефективності й результативності залишається одним з найбільш гострих в сучасній вітчизняній економічній теорії через схоже змістовне їх наповнення.

Зростання інтересу науковців до дослідження результативності та ефективності в сучасних умовах функціонування економіки є логічно обґрунтованим і практично виправданим. У середовищі жорсткої конкуренції на перший план виходять не лише кількісні показники роботи підприємств, але й якісні аспекти їхньої діяльності. Такий підхід відображає тенденції змін у ринковій економіці, де надзвичайно важливо оцінювати співвідношення між вкладеними ресурсами і результатами їх використання.

Проведені дослідження авторів дозволяють дійти висновку, що ефективність є одним із ключових критеріїв результативності, тоді як сама результативність виступає в ролі узагальненого показника.

На нашу думку одним показником, ефективністю, неможливо повністю дослідити економіку підприємства, тому доцільно застосовувати комплексний підхід, ґрунтуючись на основних методах визначення результативності діяльності підприємства, як сукупного показника: економічний (оцінка прибутковості, рентабельності, продуктивності); стратегічний підхід (відповідність діяльності підприємства його довгостроковій стратегії); організаційний (дієве використання ресурсів та побудови бізнес-процесів) [2].

Глибоке розуміння теоретичних основ ефективності діяльності підприємства дозволить значно підвищити цей показник. Це можливо завдяки зосередженню на впровадженні сучасних методів управління, формуванню продуманих стратегій та забезпеченню їх реального виконання. Пріоритетними напрямками є інвестування в інноваційні технології та модернізація обладнання, що сприятиме зростанню продуктивності й якості продукції. Важливими є також оптимізація виробничих процесів, застосування ефективних методів організації праці та покращення умов роботи, що суттєво підвищить загальну ефективність підприємства. [1].

**Висновок.** Реалізація зазначених заходів у комплексі дозволить підприємству збільшити свою результативність, забезпечити стійке зростання та зміцнити позиції на ринку.

### Література

1. Маркіна І. А., Вороніна В. Л., Хорошко Д. Р. Управління інноваційним потенціалом як фактор стратегічного розвитку та конкурентних переваг підприємства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Вип. 3. С. 76–81.

2. Основи підприємницької діяльності : підручник / за редакцією д.е.н., проф. В. М. Марченко. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Вид-во «Політехніка», 2022. – 515 с.



## 16. Проблеми державного регулювання інноваційної діяльності на підприємствах харчової промисловості

Назар Бурбан

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Державне регулювання інноваційної діяльності в харчовій промисловості в Україні визначається такими основними законами: Закон України «Про інноваційну діяльність», Закон України «Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції», а також Закон України «Про основні засади державної аграрної політики».

**Матеріали і методи.** У дослідженні використано комплекс методів для аналізу державного регулювання інноваційної діяльності на підприємствах харчової промисловості.

Для оцінки ефективності існуючих правил було використано експертні опитування та SWOT-аналіз, порівняльний аналіз досвіду державного стимулювання інновацій у світі. Результати дозволили визначити основні проблеми державного регулювання інноваційної діяльності на підприємствах харчової промисловості та здійснити пропозиції щодо їх поліпшення.

**Результати.** Інновації в цій галузі стикаються з багатьма проблемами, включаючи надмірне адміністративне навантаження, недостатнє фінансування та труднощі з впровадженням новітніх технологій через невизначеність нормативно-правового поля. Державне регулювання, спрямоване на інноваційні орієнтири розвитку підприємств та формування їх інноваційної політики, може прискорити технологічний прогрес у харчовій промисловості, зробити продукти більш конкурентоспроможними та допомогти їм адаптуватися до європейських стандартів безпеки харчових продуктів.

Крім того, фінансовий аспект є важливим обмеженням для державних програм підтримки інновацій, оскільки вони часто стикаються з недостатніми обсягами фінансування або мають складні процедури отримання грантів і пільг. Через ускладнений доступ до кредитних ресурсів малим і середнім підприємствам важко залучати фінансування для впровадження новітніх технологій.

Недостатня взаємодія між бізнесом і науковими установами є ще однією проблемою. В Україні працює велика кількість наукових центрів, які розробляють перспективні технології для харчової промисловості, але бракує механізму для комерціалізації цих розробок. Аналітика світового досвіду показує, що податкові стимули, цільове фінансування та створення технопарків є компонентами ефективних систем державного регулювання.

**Висновки.** Недостатня взаємодія між науковими установами та виробниками, складний доступ до державного фінансування та недосконала нормативно-правова база є основними проблемами інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості. Світовий досвід показав, що моделі регулювання, які працюють, потребують складних механізмів підтримки, таких як податкові стимули та державні гранти. Продовольчий сектор наразі демонструє низький рівень інновацій, що гальмує його конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному ринках. Запропоновано вдосконалити державну політику шляхом спрощення регуляторних процедур, розширення фінансової підтримки та впровадження партнерських програм між бізнесом і наукою. Здійснення цих заходів призведе до розвитку інновацій і підвищення ефективності харчової промисловості в Україні.

## 17. Економічні переваги інвестування в безпеку праці та якість продукції – досвід МХП

Анастасія Рудова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Інвестування в безпеку праці та якість продукції є важливою складовою стратегії соціальної відповідальності для сучасних компаній. У випадку МХП ці інвестиції не тільки покращують умови праці та забезпечують високу якість продукції, а й приносять економічні вигоди, що сприяють зростанню конкурентоспроможності компанії.

**Матеріали і методи.** Дослідження здійснено на основі відкритих звітів МХП щодо корпоративної соціальної відповідальності та даних про інтеграцію стандартів якості, таких як ISO 22000, ISO 45001 та НАССР. У дослідженні використано загальнонаукові методи, серед них метод аналізу, синтезу та узагальнення.

**Результати.** МХП активно інвестує в покращення умов праці своїх працівників, за рахунок яких відбулось значне зниження рівню виробничих травм та кількості нещасних випадків під час робочого процесу. Завдяки модернізації виробничих процесів та впровадженню нових технологій безпеки, компанія змогла зменшити витрати на компенсації постраждалим працівникам та відшкодування збитків за рахунок аварій, що забезпечило здорове і безпечне середовище для працівників, яке сприяє підвищенню їх продуктивності та зменшенню плинності кадрів.

Окрім цього в своїй діяльності МХП слідує таких міжнародним стандартам якості як ISO 22000 та НАССР, що дозволяє контролювати всі етапи виробництва від постачання сировини до кінцевого продукту. Це дозволяє значно знижувати ризики виникнення браку продукції, що, в свою чергу, зменшує витрати на повернення товару та підвищує фінансові показники підприємства. Завдяки цьому підвищується не лише ефективність виробничих процесів, а й надійність продукту на ринку. Високий рівень контролю якості також позитивно впливає на імідж бренду на зовнішніх ринках, що сприяє зростанню обсягів експорту та розширенню клієнтської бази.

Наприклад, МХП активно інвестує в автоматизацію виробничих процесів, що дозволяє зменшити вплив людського фактору на процеси та забезпечує більш високий рівень точності й ефективності виробництва. Впровадження інноваційних технологій сприяло значному зниженню виробничих витрат та покращенню фінансових результатів компанії.

**Висновки.** В результаті інвестицій у безпеку праці та якість продукції, компанія МХП змогла значно підвищити свою економічну ефективність. Порівняно з витратами на реалізацію цих ініціатив, додаткові доходи та зекономлені витрати на компенсації дозволяють компанії отримати значний економічний зиск, що перевищує витрати на впровадження цих заходів.

### Література.

1. МХП (2025). Якість та безпечність продукції. Веб-сайт. URL: <https://mhp.com.ua/uk/yakist-i-kontrol/yakist-ta-bezpechnist-produkcii>
2. МХП (2025). Сталий розвиток. Веб-сайт. URL: <https://mhp.com.ua/uk/stalyy-rozvytok>

## 18. Цілі розвитку інвестиційної діяльності підприємств харчової промисловості Назарій Мірчук

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Трансформація глобального ринку продовольства та інтеграція України у європейський економічний простір вимагають переосмислення цілей розвитку інвестиційної діяльності підприємств харчової промисловості для забезпечення їх конкурентоспроможності.

**Матеріали і методи.** Дослідження проведено на основі тенденцій розвитку харчової промисловості, із застосуванням системно-структурного аналізу, стратегічного планування, бенчмаркінгу та багатокритеріального підходу до формування цілей. **Результати.** У ході дослідження запропоновано комплексну систему цілей розвитку інвестиційної діяльності підприємств харчової промисловості, що враховує сучасні виклики та можливості галузі.

Запропоновано підхід, згідно з яким в основу первинних (стратегічних) цілей інвестиційної діяльності підприємств харчової промисловості доцільно покласти принцип комплементарності економічної ефективності та сталого розвитку. Сучасні підприємства харчової промисловості мають формувати диференційовані цілі інвестиційного розвитку залежно від їх розміру, спеціалізації та стадії життєвого циклу. Зокрема, для малих та середніх підприємств можуть бути актуальними цілі посилення технологічної гнучкості, забезпечення енергетичної автономності та розвитку нішевих продуктів. Для великих підприємств та агроіндустріальних холдингів можуть бути цілі вертикальної інтеграції, розширення експортного потенціалу та впровадження елементів Industry 4.0.

На основі систематизації наукових джерел виокремлено основні виклики у досягненні інвестиційних цілей, серед яких: волатильність сировинних ринків, регуляторні обмеження, дефіцит кваліфікованих кадрів та макроекономічна нестабільність. Запропоновано підхід до узгодження інвестиційних цілей підприємств харчової промисловості з Цілями сталого розвитку ООН.

Розроблено концептуальні засади інтегрованої моделі оцінки досягнення інвестиційних цілей, що включає взаємопов'язаних проєкцій: фінансову, ринкову, інноваційно-технологічну, сталого розвитку та організаційного розвитку.

**Висновки.** Сформована система цілей розвитку інвестиційної діяльності підприємств харчової промисловості забезпечує збалансоване поєднання економічних інтересів з екологічними та соціальними пріоритетами, що є фундаментом для сталого розвитку галузі та підвищення її конкурентоспроможності.

### **Література:**

1. Капітанець Ю.О., Федорак В.І. Інвестиційне забезпечення розвитку підприємств харчової промисловості. Економіка та держава. 2022. №9. С. 44-48.
2. Сіренко Н.М., Лункіна Т.І. Стратегічні пріоритети інвестиційного забезпечення інноваційного розвитку харчової промисловості. Агросвіт. 2023. №4. С. 3-10.
3. Laasch O., Conaway R. Principles of responsible management: Global sustainability, responsibility, and ethics. Journal of Business Ethics. 2022. Vol. 173. P. 89-104.

## 19. Trends in the Socio-Economic Development of Food Industry Enterprises

Andrii Kibalnikov

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The world food industry is facing serious socio-economic technology-driven change, consumer behavior shift, and sustainability issues. It is necessary to understand these trends to enhance competitiveness and promote sustainable development.

**Materials and methods.** This study employed a qualitative meta-analysis approach, reviewing over 20 recent academic articles published between 2023-2025. Key metrics analyzed include employment rates, revenue growth, technological adoption, and sustainability indices. Data sources encompassed global databases such as ScienceDirect, ResearchGate, and industry reports. The comparative analysis method helped identify common socio-economic patterns across different regions and enterprise scales.

**Results.** Recent studies have shown that some key socio-economic development trends are making waves in the food industry. These potentially include:

1. Digital Transformation: Enterprises are increasingly making use of digital technologies, including AI-based supply chain management, blockchain traceability, and automated processing lines. It is worth noting that digital platforms make it possible for the decision-making process to take place in real-time and help to predict demand more accurately.

2. Sustainability & Circular Economy: There is a marked shift toward eco-friendly practices. Studies show that firms adopting sustainable packaging and energy-efficient processes report higher market competitiveness and consumer trust.

3. Consumer Behavior & Health Trends: The market shift in demand that is experienced with health-targeting products like organic and plant-based functional ones is driving the transition to novel and innovative production methods. Enterprises that are addressing these developments have significant engagement in the markets they are located, particularly in the cities.

4. Labor Dynamics & Workforce Reduction: Automation has led to a decline in low-skilled labor demand but increased the need for skilled workers. Enterprises are investing more in workforce training to adapt to new technologies.

5. Economic Metrics: Metrics such as profit margins, export volumes, and R&D investments indicate steady growth, particularly in developing countries where agri-food industries are prioritized for socio-economic development.

6. Impact of Policies & Regulations: Compliance with food safety and environmental regulations, including the European Union Deforestation Regulation, has become a significant driver of enterprise strategies. Non-compliance risks include restricted market access and reputational damage, prompting firms to adopt rigorous governance models.

**Conclusions.** The socio-economic development of food industry enterprises is shaped by technological advancement, sustainability initiatives, evolving consumer demands, and regulatory pressures. A strategic focus on innovation and workforce adaptation will ensure continued growth.

## 20. Економічна ефективність біотехнологічних методів очищення довкілля

Тетяна Топіха, Тетяна Мельник

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Актуальність дослідження полягає у пошуку ефективних та економічно вигідних методів очищення навколишнього середовища від промислових забруднень. Метою роботи є аналіз економічної ефективності біоремедіаційних технологій порівняно з традиційними методами очищення ґрунту, води та повітря.

**Матеріали та методи.** Для дослідження використано методи порівняльного аналізу міжнародного досвіду застосування біотехнологічних методів очищення довкілля та їх ефективності.

**Результати.** Проведені дослідження свідчать, що біоремедіаційні технології для очищення ґрунту, води та повітря є не лише високоефективними, але й економічно вигідними рішеннями для усунення забруднень та різноманітних токсичних речовин. Економічна ефективність цих методів визначається значно нижчими витратами у порівнянні з традиційними фізичними та хімічними технологіями. Наприклад, фіторемедіація з використанням бактерій (PGPR) коштує 25–50 доларів за кубічний метр, що є суттєво дешевшим за термічну десорбцію, яка може обійтися від 50 до 330 доларів за тонну. Біовентиляція (in situ) має вартість 10–60 доларів за кубічний ярд, а біоспаринг обходиться в 12,5–25 євро за кубічний метр. При використанні методів екситу для очищення ґрунту Land farming коштує 30–60 доларів за тонну, тоді як біопілі – 130–260 доларів за кубічний ярд. Компостування потребує приблизно 190 доларів, а застосування біосуфрактантів – 300–600 доларів за кубічний ярд. Хімічні методи, зокрема застосування диспергентів, є значно дорожчими, орієнтовно до 7 350 доларів за тонну. Крім того, біоремедіація знижує екологічні ризики, оскільки не використовує токсичних реагентів і забезпечує повний розклад забруднювачів до безпечних компонентів (CO<sub>2</sub>, вода). Ці переваги біоремедіації підтверджуються численними успішними прикладами її застосування. У 1990-х роках корпорація Chevron використала біоремедіацію для очищення ділянки площею 760 акрів у Каліфорнії, забрудненої сировою нафтою. Додавання поживних речовин стимулювало ріст місцевих мікроорганізмів, які ефективно розщеплювали нафту, що дозволило уникнути дорогого вивезення ґрунту та заощадити мільйони доларів. Після Чорнобильської катастрофи в Україні був реалізований проект біоремедіації з використанням рослин, таких як соняшник і гірчиця, для зменшення концентрації радіоактивних ізотопів у ґрунті та воді. Цей підхід забезпечив екологічне рішення складної проблеми. У Канаді на заводі з переробки акумуляторів біоремедіація застосовувалася для очищення території, забрудненої свинцем та іншими важкими металами. Використання рослин, таких як індійська гірчиця, дозволило знизити концентрацію забруднюючих речовин на 50%, що було також значно економічнішим за традиційні методи.

**Висновок.** Біоремедіація є перспективним напрямком екологічного відновлення, що дозволяє ефективно усувати забруднення ґрунту, води та повітря за допомогою мікроорганізмів і рослин. Ці методи демонструють значно нижчу вартість у порівнянні з фізико-хімічними технологіями очищення довкілля. Вони забезпечують безпечне розкладання забруднень та мають успішні приклади практичного застосування.

*Науковий керівник - Галина Ємцева*

## 21. Методи забезпечення ефективного використання матеріальних ресурсів

Юлія Грицан

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Актуальність теми обумовлена потребою раціонального управління ресурсами в умовах обмеженості сировини та зростання витрат на виробництво. Застосування економічних методів дозволяє зменшити собівартість продукції, підвищити конкурентоспроможність підприємств і зменшити екологічний вплив.

**Матеріали і методи.** Використано методи аналізу та синтезу, порівняння, групування та типізації. Метод ABC-аналізу допомагає виявити найбільш витратні матеріали та оптимізувати їх використання, тоді як метод нормування встановлює мінімально допустимі витрати ресурсів. Для оцінки ефективності використовуються методи ROI та SWOT-аналіз для виявлення ризиків і можливостей.

**Результати.** Матеріальні ресурси становлять ключовий компонент виробничо-економічного комплексу промислового підприємства, що підкреслює важливість забезпечення високої ефективності їх управління. До матеріальних ресурсів підприємства належать власні (обладнання та інші матеріальні активи, які були внесені як статутний капітал або придбані за рахунок власних коштів підприємства) та залучені (обладнання, яке встановлено на підприємстві як інвестиції в його виробництво). Обладнання, яке орендується на тимчасовій основі, придбане в лізинг або куплене за рахунок цільового кредиту, вважається позиковими матеріальними ресурсами.

Раціональне використання матеріальних ресурсів є важливим чинником конкурентоспроможності підприємств, оскільки сприяє зниженню виробничих витрат, підвищенню продуктивності та зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище. Наведемо основні економічні методи ефективного використання матеріальних ресурсів в табл.

**Основні методи ефективного використання матеріальних ресурсів**

| Метод                                                  | Значення методу                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Приклад                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Нормування матеріальних ресурсів                       | Метод передбачає визначення нормативів витрат матеріалів на одиницю продукції або процесу. Це дає змогу: зменшити надмірні витрати ресурсів, покращити точність планування закупівель, знизити втрати у виробництві.                                                                                                                  | Якщо для виготовлення 1 тонни продукції потрібно 1,2 тонни сировини, а після оптимізації нормування цей показник зменшується до 1,05 тонни, це дозволяє заощадити 150 кг на кожну тону продукції, що в масштабах підприємства забезпечує суттєву економію. |
| Удосконалення виробничих процесів та економія ресурсів | Метод включає впровадження сучасних технологій, які зменшують матеріаломісткість продукції та підвищують ефективність використання ресурсів. До них відносять: використання новітніх матеріалів з підвищеною ефективністю, впровадження автоматизованих систем контролю витрат матеріалів, застосування енергозберігаючих технологій. | Перехід металургійного заводу на лазерне різання замість плазмового зменшує відходи металу на 10%, що, у свою чергу, знижує собівартість виробництва                                                                                                       |
| Обробка та повторне застосування матеріалів            | Економічно ефективний підхід, який сприяє зменшенню витрат на придбання нових матеріалів та знижує негативний вплив виробництва на навколишнє середовище                                                                                                                                                                              | Компанія переробляє 30% пластикових відходів у своєму виробничому процесі, що дозволяє заощаджувати до 500 000 грн щорічно на закупівлі первинних сировини                                                                                                 |

Економічні методи ефективного використання матеріальних ресурсів допомагають зменшити витрати на виробництво, підвищити продуктивність та забезпечити сталий розвиток підприємств. Реалізація оптимізації нормування, удосконалення виробничих процесів та ресурсозбереження сприяє значній економії та зміцненню конкурентних позицій компаній на ринку. SWOT-аналіз є методом стратегічного оцінювання ефективності використання матеріальних ресурсів на підприємстві. Якщо компанія стикається з великими витратами на матеріали (слабка сторона), але має шанс впровадити інноваційну технологію (можливість), SWOT-аналіз може сприяти розробці стратегії для оптимізації виробничих процесів.

**Висновки.** Таким чином, ефективне використання матеріальних ресурсів є важливим чинником для підвищення прибутковості та конкурентоспроможності компаній. Раціональне використання ресурсів сприяє зменшенню витрат, підвищенню виробничої ефективності та забезпеченню сталого розвитку підприємства.

## 22. Інноваційні технології переробки харчових продуктів

Владислав Кайданович

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасному світі розвиток інноваційних технологій, а також зростання потреб споживачів, змушують інженерію харчових процесів породжувати нові способи та технології переробки продуктів.

**Матеріали і методи.** Для дослідження використано загальнонаукові методи узагальнення, методи теоретичного та емпіричного дослідження (аналіз та синтез). Дослідження проведено на основі сучасної літератури: статі у фахових виданнях, офіційні дані сайтів, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених.

**Результати.** Інноваційні технології переробки харчових продуктів – це комплекс методів, засобів обробки та переробки харчових продуктів, що впливають на смакові та якісні властивості самого продукту, з використанням новітніх технологій

Виділяють такі інноваційні технології переробки продуктів:

1. Обробка під високим тиском – використовується для знищення вегетативних мікробів, інактивації вірусів та денатурації ферментів без використання тепла. Це періодичний процес, в якому застосовується високий тиск - близько 100 000 фунтів на квадратний дюйм або 600 МПа;

2. 3D-друк – інноваційна технологія, що дозволяє друкувати їжу на 3D-принтері, враховуючи усі особливості виробів, при цьому 3D-друк залишається значно експериментальним методом. У вигляді стартапів вже друкують – м'ясо, з вирощених компонентів жиру, тканин і крові;

3. Імпульсні електричні поля – даний метод полягає в застосуванні серії коротких високовольтних імпульсів. Ці імпульси розривають клітинні мембрани вегетативних мікроорганізмів, створюючи пори або розширюючи існуючі пори (електропорація). Розриви спричиняють витік внутрішньоклітинного вмісту, що призводить до супутньої втрати клітинної метаболічної активності, такої як ріст і поділ, викликаючи таким чином інактивацію мікробів [2];

4. Імпульсне світло високої інтенсивності – технологія високоінтенсивного імпульсного світла (HIPL) все частіше використовується для дезінфекції харчових продуктів шляхом інактивації мікроорганізмів. Короткочасні, високоінтенсивні світлові сплески широкого спектру затримують псування продуктів харчування та інактивують або знищують патогенні мікроорганізми за допомогою фототермічних, фотохімічних і фотофізичних механізмів.

**Висновки.** Отже, інноваційні технології переробки та обробки харчових продуктів, мають позитивний вплив на продукцію, адже в значній мірі зберігають поживні властивості та мають низький вплив на зміни в структурі продукту

### Література.

1. Імпульсні електричні поля для обробки в харчовій промисловості  
URL:<https://ohioline.osu.edu/factsheet/fst-fabe-1002> (дата звернення 26.01.2025)

2. Імпульсне світло високої інтенсивності URL:  
[https://link.springer.com/article/10.1007/s12393-021-09280-1#:~:text=High%2Dintensity%20pulsed%20light%20\(HIPL,%2C%20photochemical%2C%20and%20photophysical%20mechanisms](https://link.springer.com/article/10.1007/s12393-021-09280-1#:~:text=High%2Dintensity%20pulsed%20light%20(HIPL,%2C%20photochemical%2C%20and%20photophysical%20mechanisms) (дата звернення 26.01.2025)

*Науковий керівник – доц. Оксана Відоменко*

### 23. Теоретичні основи створення механізму нейтралізації економічних ризиків підприємств харчової промисловості

Антон Удовенко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Підприємства харчової промисловості функціонують в умовах нестабільного економічного середовища, що зумовлює необхідність формування ефективного механізму нейтралізації ризиків. Метою дослідження є розробка теоретичних засад створення такого механізму.

**Матеріали та методи.** Для дослідження застосовувалися загальнонаукові методи, зокрема аналіз, синтез, логічне узагальнення, а також методи системного аналізу, економіко-математичного моделювання, SWOT-аналізу та оцінки ризиків у стратегічному управлінні підприємствами харчової галузі. Інформаційними джерелами були статті в наукових журналах та офіційні дані з вебсайтів.

**Результати.** У дослідженні визначено основні види економічних ризиків для підприємств харчової промисловості: фінансові, ринкові, операційні та інституційні. Запропоновано модель нейтралізації ризиків, яка включає оцінку рівня ризику, превентивні заходи, диверсифікацію постачальників і ринків збуту, інноваційні фінансові інструменти (страхування, хеджування) та адаптивне стратегічне планування. Використання цього підходу дозволяє знизити рівень фінансових втрат на 15-20%.

Проаналізовано вплив макроекономічних факторів на ризики: валютні коливання, інфляція та зміни регулятивних обмежень впливають на ефективність заходів нейтралізації ризиків. Виявлено, що підприємства, що впроваджують нові технології управління ризиками, мають кращі фінансові показники та вищу конкурентоспроможність. Стратегічне партнерство з постачальниками та дистрибуторами також знижує ризики нестабільності ринку сировини.

Досліджено вплив технологічних інновацій: автоматизовані системи управління запасами знижують операційні ризики, а штучний інтелект для оцінки кредитоспроможності зменшує фінансові. Підприємства, які використовують екологічно безпечні технології, мають кращі умови для виходу на міжнародні ринки та інвестиційні програми.

Окремо вивчено вплив війни на економічні ризики підприємств. Встановлено, що війна посилює нестабільність через порушення логістики, знищення виробничих потужностей, зростання витрат на енергоресурси і обмеження фінансування. Для мінімізації цих ефектів пропонується диверсифікація постачання, перехід на альтернативні джерела енергії і співпраця з міжнародними партнерами.

**Висновки.** Розроблено теоретичні основи механізму нейтралізації економічних ризиків, що може бути використано для підвищення стійкості підприємств харчової промисловості до кризових явищ. Запропоновані методи можуть бути впроваджені у практику антикризового управління.

#### Література.

1. Лошенко О. В., Мурована Т. О. Ризики ведення бізнесу в умовах воєнного стану та шляхи їх подолання. *Ефективна економіка*, 2023, №2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.44>.

2. Захарова Н. Ю. Управління ризиками на підприємстві: сутність, підходи та методи. *Бізнес Інформ*, 2023, № 1, с. 203–209. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-1-203-209>.

*Науковий керівник – доц. Оксана Відоменко*



## 24. Етапи формування і реалізації корпоративної стратегії підприємства та шляхи її реалізації

Іван Глембоцький

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Корпоративна стратегія є основним інструментом довгострокового розвитку підприємства, що визначає його місце на ринку, конкурентні переваги та ключові напрями діяльності. Удосконалення процесу формування і реалізації стратегії сприяє підвищенню стійкості бізнесу та забезпеченню його зростання.

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

**Результати та обговорення.** Передумовами для розробки нової або оновлення існуючої корпоративної стратегії підприємства можуть бути: необхідність диференціації продукції (створення унікальних товарів і послуг для підвищення конкурентоспроможності); забезпечення лідерства серед конкурентів за витратами (оптимізація виробництва та зниження витрат для досягнення конкурентних переваг); спрямування на розширення ринків (вихід на нові ринки та сегменти через міжнародну експансію та франчайзинг); диверсифікація діяльності (розвиток нових напрямів бізнесу для зниження ризиків); впровадження цифровізації та інновацій (сучасні технології, автоматизація процесів та використання штучного інтелекту); прагнення забезпечити розвиток людського капіталу (впровадження програм підвищення кваліфікації персоналу та формування корпоративної культури); інтегрування корпоративної соціальної відповідальності (впровадження екологічних стандартів, соціальних ініціатив для забезпечення сталого розвитку); формування партнерських стратегій (створення стратегічних альянсів та об'єднань для спільного розвитку).

Процес розробки і реалізації корпоративної стратегії розвитку підприємства за будь-яких передумов включає наступну сукупність послідовних кроків:

Дослідження зовнішнього середовища підприємства;

Встановлення місії і стратегічних цілей підприємства;

Внутрішня інтегральна оцінка потенціалу підприємства і ресурсних можливостей його стратегічного розвитку;

Визначення рівня конкурентного розвитку підприємства;

Визначення стратегічних перспектив та пріоритетних напрямків розвитку;

Обґрунтування вибору альтернативного варіанту стратегій розвитку підприємства;

Реалізація обраної стратегії розвитку підприємства;

Моніторинг процесу реалізації стратегії розвитку підприємства.

На кожному етапі використовуються відповідні методичні підходи, які дозволяють не тільки пройти цей етап, а й підготувати матеріал для наступного. Наприклад дослідження зовнішнього середовища складається з: дослідження макросередовища за допомогою PEST-аналізу; аналізу мікросередовища через оцінку привабливості галузі, в якій працює підприємство, за І.Бланка; аналізу конкуренції і конкурентів на основі моделі п'яти конкурентних сил М.Портера,

**Висновки.** Формування і реалізація ефективної корпоративної стратегії дозволяє підприємству адаптуватися до змін ринку, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити довгострокове зростання. Запорукою цьому є застосування визначених методичних підходів в ході проходження виділених етапів на цьому шляху.

*Науковий керівник доц.Тетяна Басюк*

## 25. Стратегічні напрями сталого розвитку підприємств молочної промисловості

Наталія Слободян

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Підприємства молочної промисловості мають значний вплив на економіку країни, створюючи робочі місця, сприяючи розвитку сільських територій і забезпечуючи продовольчу безпеку. Однак в умовах глобалізації, економічних криз та змінюваних вимог споживачів підприємства стикаються з численними викликами. У цих умовах забезпечення сталого розвитку галузі стає необхідністю для її конкурентоспроможності та адаптації до нових економічних реалій. Сталий розвиток передбачає комплексний підхід до економічної, екологічної та соціальної складових діяльності підприємств, що є важливим для їх довгострокової ефективності.

**Матеріали та методи.** Для аналізу сталого розвитку підприємств молочної промисловості використано методи стратегічного аналізу, системного підходу та порівняльного аналізу. Вивчення міжнародного досвіду підприємств, що реалізують принципи сталого розвитку, дозволило визначити основні напрямки, які можуть бути використані у сучасних умовах підприємствами молочної промисловості.

**Результати.** В результаті проведеного аналізу економічних, соціальних та екологічних показників функціонування підприємств молочної промисловості України, а також оцінки впливу факторів сталого розвитку на ефективність їх діяльності, встановлено наступні стратегічні напрямки їх розвитку:

- Підвищення економічної стабільності і фінансової ефективності шляхом забезпечення оптимізації витрат, підвищення продуктивності праці, запровадження сучасних управлінських технологій, модернізації виробничих потужностей.

- Зростання рівня екологічної відповідальності. З огляду на глобальні тенденції сталого розвитку важливим напрямом є впровадження екологічно чистих технологій, які дозволяють знижувати негативний вплив на навколишнє середовище. Використання енергозберігаючих технологій, зменшення викидів вуглецю та зниження рівня забруднення водних ресурсів є важливими аспектами для забезпечення сталого розвитку підприємств молочної промисловості.

- Інноваційність та технологічне оновлення. Сталий розвиток неможливий без впровадження інноваційних технологій, які дозволяють підприємствам залишатися конкурентоспроможними на ринку. Важливою складовою є автоматизація виробничих процесів, модернізація обладнання та впровадження нових продуктів.

- Зростання рівня соціальної відповідальності і розвитку персоналу шляхом створення умов для розвитку людського капіталу, забезпечення гідних умов праці та соціальних гарантій для працівників підприємств молочної промисловості. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності, підтримка місцевих громад та сприяння розвитку сільських територій є важливими складовими соціальної політики підприємств.

**Висновки.** Забезпечення сталого розвитку підприємств молочної промисловості є ключовим фактором для їх успішного функціонування в умовах сучасної економічної ситуації. Інтеграція економічних, екологічних та соціальних аспектів у діяльність підприємств дозволить забезпечити їх стабільне зростання та конкурентоспроможність на внутрішньому і зовнішньому ринках. Важливими є інвестиції в інновації, модернізацію виробництва, впровадження екологічних технологій та розвиток соціальної відповідальності підприємств.

### Література

1. Три стратегічних кроки для розвитку молочного сектору, які варто здійснити Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://avm-ua.org/uk/post/tri-strategicnih-kroki-dla-rozvitku-molocnogo-sektoru-aki-varto-zdijsniti-ukraini>

## 26. Стратегія стимулювання праці персоналу підприємств харчової промисловості

Антон Поліщук

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Стратегія стимулювання праці є важливим елементом управлінської діяльності, що сприяє підвищенню ефективності роботи підприємства, зокрема в харчовій промисловості. В умовах високої конкуренції на ринку харчових продуктів, ефективність виробничих процесів безпосередньо залежить від мотивації та продуктивності працівників. Визначення та впровадження ефективних стратегій стимулювання праці дозволяє знижувати плинність кадрів, підвищувати рівень задоволеності працівників і, як наслідок, покращувати фінансові результати підприємства.

**Матеріали та методи.** Використано методи: теоретичного аналізу у процесі огляду наукової літератури щодо стратегій стимулювання праці та теорій мотивації; кількісні методи аналізу статистичних даних підприємств харчової промисловості щодо продуктивності праці, рівня плинності кадрів, ефективності системи мотивації; якісні методи для збору інформації щодо практик стимулювання праці на підприємствах.

**Результати.** Проведений аналіз теоретичних та практичних аспектів стимулювання праці працівників свідчить про доцільність застосування комбінованих стратегій стимулювання праці, що поєднують матеріальні та нематеріальні стимули, оскільки це позитивно впливає на ефективність роботи підприємств харчової промисловості.

Фінансові методи стимулювання (заробітна плата, премії, бонуси) є найбільш прямим способом мотивації, однак їх ефективність зменшується без належної уваги до психологічних і соціальних аспектів.

Нематеріальні стимули, зокрема професійний розвиток, покращення умов праці, гнучкий графік роботи та кар'єрне зростання, суттєво підвищують рівень задоволеності працівників, що знижує рівень плинності кадрів та підвищує їхню продуктивність.

Інноваційні підходи до стимулювання, такі як впровадження цифрових технологій для оцінки ефективності праці, автоматизація робочих процесів, дають можливість більш ефективно моніторити й адаптувати стратегії мотивації до потреб персоналу.

Крім того, підприємства, які активно використовують програму соціальної відповідальності та орієнтуються на інтереси працівників, мають значно вищий рівень залученості і лояльності персоналу.

**Висновки.** Розробка і впровадження ефективних стратегій стимулювання праці є критично важливими для підприємства. Найбільш ефективними є стратегії, що поєднують фінансові та нематеріальні методи мотивації, сприяючи не тільки підвищенню продуктивності, а й створенню позитивної атмосфери в колективі.

Завдяки комплексному підходу до стимулювання працівники відчувають більшу залученість до процесу, що сприяє зростанню ефективності підприємства в цілому. Впровадження новітніх технологій для моніторингу та оцінки праці дозволяє більш точно налаштувати систему стимулювання, адаптуючи її до конкретних потреб персоналу. Підвищення уваги до соціальних аспектів мотивації, таких як кар'єрне зростання, навчання та професійний розвиток, є важливим напрямком для поліпшення морального клімату в колективі.

### Література

1. Беньаш В. М. «Система мотивації праці на харчових підприємствах». – Одеса: Наука і освіта, 2020.
2. Ткаченко О. І. «Інноваційні технології в управлінні персоналом». – Харків: ІНЖЕК, 2017.

*Науковий керівник; к.е.н. Н. Слободян*

## 27. Стратегічний потенціал підприємств харчової промисловості України

Сергій Гунько

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Харчова промисловість є однією з основних галузей економіки України, яка забезпечує не тільки продовольчу безпеку, а й створює значну кількість робочих місць, сприяє розвитку сільських територій та експорту. Стратегічний потенціал підприємств цієї галузі визначається наявністю природних ресурсів, висококваліфікованими кадрами, а також здатністю адаптуватися до змін на ринку та запроваджувати інноваційні технології. В умовах глобалізації та євроінтеграції, питання розвитку стратегічного потенціалу підприємств харчової промисловості стає особливо актуальним.

**Матеріали та методи.** В процесі аналізу використано методи теоретичного аналізу у процесі огляду наукової літератури при аналізі статистичних даних у процесі вивчення інформації щодо виробництва харчових продуктів в Україні, показників експорту, ринкової долі та конкурентоспроможності українських підприємств на міжнародних ринках; порівняльний метод при порівнянні стратегічного потенціалу підприємств харчової промисловості України з аналогічними підприємствами інших країн.

**Результати.** Стратегічний потенціал підприємств харчової промисловості України формується під впливом наступних факторів: наявні природні ресурси та сировина: Україна має значний аграрний потенціал, що є важливим чинником для розвитку підприємств харчової промисловості; активність інвестиційної та інноваційної діяльності: впровадження новітніх технологій та процесів, таких як автоматизація виробництва та розвиток органічного виробництва, є важливими елементами стратегічного розвитку підприємств; рівень конкурентоспроможності на міжнародному ринку: вітчизняні підприємства харчової промисловості мають великий потенціал для розвитку експортної діяльності; трудові ресурси: наявність висококваліфікованих працівників, які можуть адаптуватися до змін у галузі, є важливою складовою стратегічного потенціалу підприємств.

Проведений SWOT-аналіз показав, що основними сильними сторонами є доступ до дешевих сільськогосподарських ресурсів, висока якість продукції, значний потенціал для експорту. Слабкими сторонами є застаріле обладнання, низький рівень інвестицій, обмежений доступ до фінансових ресурсів для інновацій. Серед можливостей – розширення експорту до Європейського Союзу, модернізація виробництва, розвиток нових продуктів. Загрози – економічна нестабільність, конкуренція з іншими країнами-виробниками харчових продуктів, змінні ціни на сировину.

**Висновки.** Отже, стратегічний потенціал підприємств харчової промисловості України має значний розвиток, однак потребує подальших зусиль для підвищення ефективності та конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Основними напрямками підвищення ефективності стратегічного потенціалу є: модернізація виробничих потужностей та впровадження інноваційних технологій; розвиток нових видів продукції, зокрема органічної та здорової їжі, що відповідає вимогам світових трендів; активізація інвестиційної діяльності та залучення сучасних фінансових інструментів для підтримки інновацій; розширення географії експорту та посилення співпраці з міжнародними партнерами.

### Література

Довбня С.Б., Найдовська А.О. Стратегія підприємства. Частина 1: навч. посібник. – Дніпро: НМетАУ, 2021.

Дьяків В. О. Аналіз та оцінка стратегічного потенціалу підприємств. – Харків: ХНУ, 2018.

*Науковий керівник; к.е.н. Н. Слободян*

## 28. Commercial real estate market for restaurants and cafes in today's conditions

Sluzhava Liubov, Olena Kovalova

National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

**Introduction.** The commercial real estate market for cafes and restaurants in Ukraine has transformed due to the war and economic instability that has prevailed in the country for three years. Despite the problems, the restaurant business has managed to adapt to the new conditions. This paper explores the features of development of the commercial real estate for cafes and restaurants, as well as their adaptation to the current realities.

**Materials and methods.** The market analysis was conducted based on data from Kyivstar Business Hub [1], banker.ua [2], Pro-Consulting [3], State Statistics Service [4] of Ukraine and other online sources. The research was conducted using the methods of analysis, generalisation and systematic approach.

**Results.** Problems in the commercial real estate market appeared several years before Russia's full-scale invasion. The pandemic caused changes that had the greatest impact on the restaurant business due to the introduction of quarantine restrictions. Subsequently, the war made adjustments not only to the lease of commercial property, but also to its quantity and quality, as well as to the construction of new facilities. Analyzing data from the State Statistics Service (total area of new commercial real estate for hotels and restaurants commissioned in Ukraine in 2018-2024 [4]), we note that the hotel and restaurant sector demonstrated the lowest growth rates in 2020-2022. This is due to the COVID-19 pandemic and the outbreak of war. Rental rates are also falling at this time. And the vacancy rate has increased significantly as many companies have been forced to temporarily or permanently suspend their operations.

In 2023, the recovery was observed mainly in the western regions of Ukraine, as well as in Kyiv and Kyiv region. At the same time, the level of activity in the eastern and southern regions remains low [3]. Since the beginning of 2023, the number of leasing offers for commercial space has increased by more than 12% compared to the pre-war period. Rental prices remain stable, although sometimes landlords offer discounts. According to experts [3], rental rates are expected to grow by 5-10%. Renovated and furnished premises are more popular and can be rented at pre-war prices. In contrast, rental rates for other premises may be lower by up to 50%. In addition, tenants' priorities when choosing property have changed. Currently, there is greater demand for premises located in safe locations, with access to bomb shelters, autonomous energy sources and generators.

Demand for restaurant and café space will remain strong in 2025. Restaurants and cafes are actively renting premises that are already renovated and equipped, which reduces the initial costs of starting a business. During the three years of war, the food service market in Kyiv has almost resumed its work. New businesses have replaced the closed ones. Most of them are cafes with lunch or dinner options and small restaurants with prices in between café or fast food and restaurant formats.

**Conclusions.** The commercial real estate market for restaurants and cafes in Ukraine is showing a recovery trend, despite external challenges. Investments in refurbished and equipped premises and the development of food delivery services are promising.

### References

1. <https://hub.kyivstar.ua/>
2. <https://banker.ua/uk/>
3. <https://pro-consulting.ua/ua/>
4. <https://www.ukrstat.gov.ua>

## 29. Етапи формування і реалізації корпоративної стратегії підприємства та шляхи її реалізації

Глембоцький Іван Віталійович

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Корпоративна стратегія є основним інструментом довгострокового розвитку підприємства, що визначає його місце на ринку, конкурентні переваги та ключові напрями діяльності. Удосконалення процесу формування і реалізації стратегії сприяє підвищенню стійкості бізнесу та забезпеченню його зростання.

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

**Результати та обговорення.** Передумовами для розробки нової або оновлення існуючої корпоративної стратегії підприємства можуть бути: необхідність диференціації продукції (створення унікальних товарів і послуг для підвищення конкурентоспроможності); забезпечення лідерства серед конкурентів за витратами (оптимізація виробництва та зниження витрат для досягнення конкурентних переваг); спрямування на розширення ринків (вихід на нові ринки та сегменти через міжнародну експансію та франчайзинг); диверсифікація діяльності (розвиток нових напрямів бізнесу для зниження ризиків); впровадження цифровізації та інновацій (сучасні технології, автоматизація процесів та використання штучного інтелекту); прагнення забезпечити розвиток людського капіталу (впровадження програм підвищення кваліфікації персоналу та формування корпоративної культури); інтегрування корпоративної соціальної відповідальності (впровадження екологічних стандартів, соціальних ініціатив для забезпечення сталого розвитку); формування партнерських стратегій (створення стратегічних альянсів та об'єднань для спільного розвитку).

Процес розробки і реалізації корпоративної стратегії розвитку підприємства за будь-яких передумов включає наступну сукупність послідовних кроків:

Дослідження зовнішнього середовища підприємства;

Встановлення місії і стратегічних цілей підприємства;

Внутрішня інтегральна оцінка потенціалу підприємства і ресурсних можливостей його стратегічного розвитку;

Визначення рівня конкурентного розвитку підприємства;

Визначення стратегічних перспектив та пріоритетних напрямків розвитку;

Обґрунтування вибору альтернативного варіанту стратегій розвитку підприємства;

Реалізація обраної стратегії розвитку підприємства;

Моніторинг процесу реалізації стратегії розвитку підприємства.

На кожному етапі використовуються відповідні методичні підходи, які дозволяють не тільки пройти цей етап, а й підготувати матеріал для наступного. Наприклад дослідження зовнішнього середовища складається з: дослідження макросередовища за допомогою PEST-аналізу; аналізу мікросередовища через оцінку привабливості галузі, в якій працює підприємство, за І.Бланка; аналізу конкуренції і конкурентів на основі моделі п'яти конкурентних сил М.Портера,

**Висновки.** Формування і реалізація ефективної корпоративної стратегії дозволяє підприємству адаптуватися до змін ринку, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити довгострокове зростання. Запорукою цьому є застосування визначених методичних підходів в ході проходження виділених етапів на цьому шляху.

*Науковий керівник доц. Басюк Т.П.*

## **20.4.**

### **Economic and legal business support**

**Chairperson– Yuliia Levchenko**

**Secretary – Tetiana Ivaniuta**

## **20.4.**

### **Економіко-правове забезпечення бізнесу**

**Голова – Юлія Левченко**

**Секретар – Тетяна Іванюта**

## 1. Правова регламентація організації обліку на підприємстві

Ольга Ткаченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Жодне підприємство, що функціонує в економіці України не може існувати без облікової діяльності. Господарський облік взагалі та бухгалтерський облік зокрема, відповідно до українського законодавства, мають бути організовані на кожному підприємстві, організації, установі чи інших юридичній особі. Крім того, чинні законодавчі акти встановлюють вимоги щодо суб'єктів організації та суб'єктів безпосереднього здійснення бухгалтерського обліку.

**Матеріали та методи.** У процесі дослідження були використані методи аналізу нормативно-правових актів, статистичний аналіз, порівняльний аналіз та узагальнення.

**Результати.** Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» в статті 8 визначає, що бухгалтерський облік на підприємстві має вестися безперервно з дня реєстрації підприємства до його ліквідації [1]. А відповідальність за організацію бухгалтерського обліку та забезпечення фіксування фактів здійснення всіх господарських операцій у первинних документах, збереження оброблених документів, регістрів і звітності протягом встановленого терміну, але не менше трьох років, даним Законом покладається на власника або уповноваженого органу (посадову особу) - керівника підприємства.

Керівник підприємства зобов'язаний створити необхідні умови для правильного ведення обліку, забезпечити неухильне виконання всіма підрозділами, службами та працівниками, причетними до бухгалтерського обліку, правомірних вимог бухгалтера щодо дотримання порядку оформлення та подання до обліку первинних документів, здійснювати контроль за веденням бухгалтерського обліку, складанням та поданням фінансової звітності тощо.

Однак, окрім обов'язків щодо організації обліку, керівники підприємств користуються також і певними правами. В сфері організації обліку до таких прав можна віднести: визначення облікової політики підприємства, обрання форми бухгалтерського обліку, розроблення системи і форми внутрішньогосподарського обліку, визначення права працівників на підписання бухгалтерських документів, затвердження правил документообороту та виділення фінансування на ведення бухгалтерського обліку. Окрім цього, саме особа, що здійснює керівництво підприємством має повноваження обирати суб'єктів ведення бухгалтерського обліку. В цьому питанні законодавство дозволяє обрати один з чотирьох варіантів: безпосередньо сам керівник підприємства, штатний бухгалтер зі створенням бухгалтерської служби або без такої; спеціаліст з бухгалтерського обліку, зареєстрований як підприємець, який здійснює підприємницьку діяльність без створення юридичної особи або ж централізована бухгалтерія і аудиторська фірма.

**Висновки.** Отже, законодавство України покладає всю відповідальність за організацію обліку на підприємстві на особу, що здійснює керівництво підприємством. Такою особою може бути або власник (один з власників), або уповноважена на те посадова особа.

### Література

Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16 липня 1999 р. № 996-XIV. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>



## **2. Посада Голови Верховної Ради України: становлення, закріплення, історія обрання та відкликань**

**Микола Гаврилюк**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Конституція України визначає три гілки державної влади. Провідне місце серед них займає Верховна Рада України – єдиний орган законодавчої компетенції. До особи, що очолює Верховну Раду України завжди є прискіпливе та критичне ставлення в суспільстві.

**Матеріали та методи.** Дослідження проведене з використанням критичного аналізу нормативних актів, інших наукових досліджень та за допомогою історичного методу досліджень

**Результати.** Посада Голови Верховної Ради України була створена після реорганізації посади Голови Президії Верховної Ради Української РСР. А Першим Головою українського парламенту був Михайло Грушевський в 1917 р.

У відповідності до Конституції України та Регламенту Верховної Ради [1], Голова Верховної Ради України - одна з найвищих державних посад в Україні. Голова Верховної Ради України обирається зі складу Верховної Ради України, організовує її роботу, координує діяльність її органів та представляє її у відносинах з іншими органами державної влади.

Розпочинаючи з першого року незалежності України й до сьогодні в Україні змінилось 15 голів Верховної ради, деякі з яких залишались на посаді навіть довше одного терміну. Найкоротший термін на посаді Голови Верховної Ради незалежної України провів Л.М.Кравчук (3 місяці й 5 днів), а найдовший (разом дві каденції) – В.М. Литвин (8 років). Посаду Голови Верховної Ради ніколи не обіймала жінка.

Загальний термін каденції для голови Верховної Ради становить 5 років, і має співпадає з часом повноважень самої Верховної Ради України. Проте в історії України траплялися випадки позачергової зміни Голови Верховної Ради. Таким чином позачергово також обирались Мороз О.О. (у 1994 році), Ткаченко О.М. (у 2000 році), а також Литвин В.М. (у 2002 року).

Голова Верховної Ради України може бути в будь-який час відкликаний з посади Верховною Радою на його прохання, а також може бути відкликаний у зв'язку з незадовільною його роботою на цій посаді, або через інші обставини, що унеможливають виконання ним своїх обов'язків.

Можна виділити кілька причин щодо дострокового відсторонення голів ВР з їх посади: поглиблення конфліктів між спікером та іншими найвищими особами держави, виконавчою владою; політизація роботи Верховної Ради України; відсутність чіткої програми пріоритетів у розгляді законопроектів, спрямованість на ухвалення популістських законопроектів, падіння авторитету ВРУ серед виборців, падіння авторитету серед колег-депутатів та їх недовіра.

**Висновки.** Хоча посада Голови Верховної Ради України - одна з найвищих державних посад в Україні, проте відсторонення особи від її займання не створює політичних крих в державі та не призводить до зупинки діяльності всього законодавчого органу.

### **Література.**

1. Закон України «Про Регламент Верховної Ради України» від 10 лютого 2010 р. № 1861-VI Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1861-17#Text>

*Науковий керівник – доц. Ольга Ткаченко*

### **3. Економіко-правове регулювання діяльності малого підприємства**

**Валерія Шевчук**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Мале підприємництво відіграє ключову роль в економічному розвитку України, сприяючи створенню робочих місць, інноваціям та підвищенню конкурентоспроможності. Однак, ефективність діяльності малих підприємств значною мірою залежить від економіко-правового регулювання, яке визначає умови їх функціонування.

**Матеріали та методи.** У процесі дослідження використано такі методи: аналіз нормативно-правових актів, статистичний аналіз, порівняльний аналіз, експертне опитування та узагальнення.

**Результати.** Економіко-правове регулювання малого підприємництва в Україні характеризується складністю процедур реєстрації, високим податковим навантаженням та недостатньою підтримкою з боку держави. Основними проблемами, з якими стикаються малі підприємства, є:

- Бюрократичні перепони - складні та тривалі процедури отримання дозволів і ліцензій.
- Фінансові труднощі - обмежений доступ до кредитних ресурсів та інвестицій.
- Недосконалість податкової системи - високі ставки податків та складність їх адміністрування.

Крім того, аналіз діяльності компанії Uklon як представника малого підприємництва у сфері цифрових платформ показав, що на такі компанії також впливає:

- Невизначеність правового статусу – відсутність чітких регуляторних норм для онлайн-сервісів з посередницькими функціями.
- Трудові відносини – складнощі в оформленні співпраці з водіями та іншими партнерами через недосконалість трудового законодавства.

Державна політика щодо малого бізнесу потребує вдосконалення, зокрема в частині спрощення регуляторних процедур, запровадження гнучких податкових механізмів для цифрових платформ та створення ефективних програм фінансової підтримки.

Для підвищення ефективності діяльності малих підприємств в Україні рекомендується:

- Спрощення регуляторних процедур - зменшення кількості дозвільних документів та спрощення процедур їх отримання.
- Податкова реформа - запровадження пільгових податкових режимів для малих підприємств та спрощення податкового обліку.
- Фінансова підтримка - створення державних програм кредитування та грантів для малих бізнесів.
- Інформаційна підтримка - організація консультаційних центрів та навчальних програм для підприємців.

**Висновки.** Економіко-правове регулювання малого підприємництва в Україні потребує покращення та вдосконалення. Реалізація зазначених заходів сприятиме розвитку малого підприємництва та підвищенню його внеску в економіку України.

*Науковий керівник – доц. Ольга Ткаченко*

#### 4. Значення посадових інструкцій для працівників та роботодавців

Ігор Діденко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Кожен працівник при оформленні на роботу має визначити коло своїх трудових обов'язків. В цьому мають бути зацікавлені і працівники, і роботодавці. Оскільки, невиконання трудових обов'язків тягне юридичну відповідальність.

**Матеріали та методи.** У процесі дослідження використано такі методи: аналіз нормативно-правових актів, порівняльний аналіз та узагальнення.

**Результати.** Посадова інструкція — це обов'язковий кадровий документ, що регулює організаційно-правовий статус працівника та визначає конкретні завдання та обов'язки, права, повноваження, відповідальність, знання та кваліфікацію, потрібні для забезпечення ефективної роботи працівником. Роботодавець зобов'язаний мати в наявності відповідно до норм законодавства розроблені посадові інструкції працівників. Посадові інструкції складаються для всіх посад (професій), зазначених у штатному розписі. До того ж, вони складається на посаду (професію), передбачену в штатному розписі, а не на конкретну особу, яка буде обіймати цю посаду. Саме тому достатньо буде однієї посадової інструкції конкретної професії для двох і більше працівників на одній посаді. Усі посадові інструкції, які розробляються на підприємстві, мають бути взаємопов'язаними, щоб не допускати дублювання функцій працівників. При складанні посадової інструкції слід враховувати: Національний класифікатор професій [1]; Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників [2]; рекомендації до складання посадової інструкції; організаційні документи підприємства; колективний договір (статут); правила внутрішнього трудового розпорядку.

Посадові інструкції мають складатися у двох примірниках, один з яких зберігається у відділі кадрів, а другий — у керівників відповідних структурних підрозділів. Посадові інструкції затверджуються наказом (розпорядженням) керівника або уповноваженого ним органу і доводяться до відома працівника під підпис.

Відсутність посадових інструкцій для посад, що передбачаються в штатному розписі, слід вважати порушенням вимог законодавства про працю, за яке власник або уповноважений ним орган може нести відповідальність згідно із законодавством штраф у розмірі мінімальної зарплати за кожне таке порушення [3, ст. 265].

Відповідно до статті 41 Кодексу України про адміністративні правопорушення за інші порушення вимог законодавства про працю передбачено накладення штрафу від тридцяти до ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян [4, ст. 41].

**Висновки.** Посадові інструкції – є важливим локальним документом, що має бути обов'язково розроблений на кожному підприємстві у відповідності до чинного законодавства.

##### **Література.**

1. Національний класифікатор професій, затверджений наказом Держспоживстандарту України від 28.07.2010 р. № 327 (далі — Класифікатор професій)
2. Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників, затвердженого наказом Мінпраці України від 29.12.2004 р. № 336
3. Кодекс Законів про працю від 10.12.1971 р. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>
4. Кодекс України про адміністративні правопорушення від 07.12.1984 р. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10#Text>

*Науковий керівник – доц. Ольга Ткаченко*

## 5. Правове регулювання органічного виробництва та обігу органічної продукції в Україні

Луїза Хачатрян

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Правове регулювання органічного виробництва та обігу органічної продукції в Україні набуває все більшої актуальності через зростаючий попит на органічні продукти на внутрішньому та міжнародному ринках. Законодавче забезпечення цієї сфери є важливим для екологічної безпеки, охорони здоров'я та сталого розвитку.

**Матеріали і методи.** Для дослідження правового регулювання органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції в Україні були використані методи аналізу, синтезу та порівняльного правового дослідження. У ході роботи було проаналізовано положення Закону України № 2496-VIII, а також відповідні нормативно-правові акти, що стосуються органічного виробництва та маркування органічної продукції. Додатково проведено порівняння українських норм з європейськими стандартами та міжнародними угодами в контексті органічного виробництва.

**Результати.** Прийняття Закону України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» забезпечує правову основу для розвитку органічного сектору та його інтеграції в глобальний ринок. Однією з ключових проблем органічного виробництва є система сертифікації та контролю. Законодавство визначає роль як національних, так і іноземних органів сертифікації, що мають право сертифікувати органічне виробництво відповідно до вимог українського законодавства. Внесення до переліку органів іноземної сертифікації забезпечує можливість міжнародного визнання органічної продукції. Закон № 2496-VIII визначає основні напрямки державного регулювання в цій сфері. Він спрямований на розвиток органічного виробництва через: визначення загальних засад регулювання та встановлення нормативно-правових актів, що регулюють органічне виробництво; здійснення державного контролю за дотриманням вимог щодо маркування та обігу органічної продукції; сприяння розвитку внутрішнього ринку органічної продукції та збільшення експорту органічних товарів.

Крім того, законодавство передбачає державну підтримку органічних виробників через участь у загальнодержавних та регіональних програмах. Ці заходи сприяють розвитку сільськогосподарського виробництва та економіки в цілому, забезпечуючи ефективне використання природних ресурсів та збереження біорізноманіття. Слід відмітити, що прийняття Закону України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» створює міцну правову основу для розвитку органічного сільського господарства в Україні. Закон забезпечує рівні умови для всіх учасників ринку, встановлює високі стандарти якості та екологічної безпеки продукції, а також сприяє розвитку органічного виробництва та експортного потенціалу країни.

**Висновки.** Для забезпечення ефективного правового регулювання в галузі органічного виробництва та обігу необхідно продовжити вдосконалення законодавчої та інституційної бази, зокрема в частині сертифікації та контролю за органічним виробництвом.

*Науковий керівник – Мар'яна Задніпряна-Корінна*

## 6. Правові засади антикорупційної політики Державної податкової служби України

Володимир Слободян

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Вироблення та забезпечення ефективної антикорупційної політики та запобігання корупції в системі органів Державної податкової служби України (далі ДПС) є одним із ключових завдань, яке ставиться міжнародними партнерами перед українською владою [1].

**Матеріали і методи.** Матеріалами дослідження є: 1. нормативно-правові акти, які закріплюють адміністративно-правові інструменти реформи ДПС; 2. аналітичні документи, в яких висвітлюються особливості функціонування ДПС та заходи запобігання корупції в системі служби. В процесі здійснення дослідження було використано наукові методи: аналіз, синтез, дедукція, індукція (для отримання цілісного дослідження системи органів ДПС, оцінки її функціонування).

**Результати та обговорення.** Відповідно до п.п.4.2.1(а) Національної стратегії доходів України [2], зазначається, що через значний обсяг дискреційних повноважень у працівників ДПС питання корупції є проблемним для всієї інституції. Негативно впливають на рівень довіри до ДПС такі чинники, як: кількість корупційних ризиків у діяльності ДПС; кількість порушень працівниками органів ДПС норм антикорупційного законодавства; ставлення громадськості до діяльності ДПС. На мінімізацію впливу зазначених чинників направлена розроблена та впроваджена Антикорупційна програма ДПС на 2023-2025 роки [3]. В рамках цієї програми проведено виявлення корупційних ризиків, проаналізовано та визначено рівні корупційних ризиків, здійснено аналіз описаних потенційно вразливих до корупції функцій і процесів у діяльності ДПС, проведено аналіз нормативно-правових та розпорядчих документів, що регулюють діяльність ДПС, змодельовано способи вчинення корупційних правопорушень, проведено визначення внутрішніх та зовнішніх заінтересованих осіб, які потенційно можуть брати участь у їх вчиненні[3].

**Висновки.** Впровадження антикорупційної реформи ДПС спрямовано на забезпечення виконання ДПС принципу нульової толерантності до корупційних проявів; підвищення рівня доброчесності працівників ДПС та довіри платників податків до діяльності ДПС; підвищення рівня поінформованості платників про антикорупційну діяльність ДПС, про можливі способи повідомлення про корупційні прояви, про їх права як викривачів; підвищення рівня знань працівників ДПС з питань дотримання працівниками органів ДПС антикорупційного законодавства [3].

### Література

1. Меморандум про економічну та фінансову політику : економічна програма / Міністерство фінансів України. URL : [https://mof.gov.ua/uk/memorandum\\_of\\_economic\\_financial\\_policies-677](https://mof.gov.ua/uk/memorandum_of_economic_financial_policies-677)
2. Національна стратегія доходів до 2030 року : розпорядження КМУ від 27 грудня 2023 р. № 1218-р / Кабінет Міністрів України. URL : <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-skhvalennia-natsionalnoi-stratehii-dokhodiv-do-2030-s1218-271223>
3. Антикорупційна програма Державної податкової служби України на 2023 – 2025 роки : наказ ДПС від 10.04.23 №221 / Державна податкова служба України. URL : <https://tax.gov.ua/diyalnist-zapobigannya-proyavam-korupts/antikoruptsiyna-programa-derjavnoi-podatkovoi-slujbi-ukraini/>

## **7. Правосуддя та цифровізація: законодавчі ініціативи та перспективи розвитку** **Фелікс Міхалець**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Цифрові технології суттєво змінюють правову сферу, зокрема через впровадження електронного правосуддя та цифровізацію правових процедур. Українське законодавство активно підтримує ці зміни, впроваджуючи нормативні акти для захисту персональних даних та забезпечення юридичної сили електронних документів.

**Матеріали і методи.** Матеріали: законодавство, офіційні платформи для подачі документів та проведення віртуальних засідань. Методи: документальний аналіз (оцінка офіційних документів щодо цифровізації правосуддя), статистичний аналіз (аналіз даних ефективності судових процесів до та після впровадження технологій), порівняльно-правовий метод (порівняння практик цифровізації в різних країнах), аналіз нормативних актів (вивчення законів щодо регулювання цифрових технологій у праві).

**Результати.** Впровадження електронного правосуддя у багатьох країнах, включаючи Україну, значно спрощує та пришвидшує судові процедури, зокрема через можливість подачі документів та ведення справ через інтернет [2]. Віртуальні судові засідання, які стали реальністю під час пандемії COVID-19, продовжують розвиватися, зокрема через використання відеоконференцій, що робить правосуддя доступнішим, особливо для осіб, які не можуть бути присутніми фізично в суді. Інтеграція технологій також сприяє підвищенню прозорості судових процесів завдяки впровадженню мобільних додатків і відкритих платформ для доступу громадян до судових рішень, що підвищує рівень довіри до правової системи. Крім того, аналіз великих даних дозволяє виявляти патерни в судовій практиці, що може бути корисним для покращення законодавчих ініціатив. Перспективи розвитку правового процесу в умовах цифровізації також передбачають застосування штучного інтелекту для автоматизації всіх етапів правового процесу, від консультацій до вирішення справ у суді. Водночас, для забезпечення етичних стандартів і уникнення порушень прав людини необхідно розробити відповідну нормативну базу, яка регулюватиме використання цих технологій у правовій сфері. Узагальнюючи, можна стверджувати, що технології істотно змінюють правозастосування, роблячи його більш ефективним, доступним і прозорим. Впровадження таких інструментів, як автоматизація документів, штучний інтелект, електронне судочинство та аналіз великих даних, має значний потенціал для розвитку правової практики. Однак важливою умовою їх ефективного застосування є розробка відповідної правової та етичної бази, що дозволить забезпечити баланс між інноваціями та правами людини.

**Висновок.** Таким чином, законодавство України вже активно впроваджує цифрові технології в правову сферу, проте для повного ефекту необхідно продовжувати вдосконалювати нормативно-правову базу, зокрема щодо нових технологій та їх безпечного та етичного використання у судочинстві.

### **Література**

1. Офіційна сторінка електронного суду України URL: <https://id.court.gov.ua>
2. Офіційна сторінка судової влади України URL: <https://court.gov.ua>
3. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 31.12.2023 р. № 851-IV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text>

*Науковий керівник – Сергій Корінний*

## 8. Ефективність державної підтримки підприємств АПК: економічний аналіз та правові інструменти

Анна Шилєнкова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Ефективна державна підтримка є ключовим фактором сталого розвитку аграрного сектору України. Для підвищення її результативності необхідно забезпечити доступ до фінансування, модернізувати інфраструктуру, створити умови для інновацій та подолати адміністративні бар'єри шляхом гармонізації законодавства з міжнародними стандартами.

**Методи досліджень.** При дослідженні були задіяні методи абстракції та наукового аналізу для економічного аналізу та правових інструментів; синтезу і аналогії, логіки, дедуктивний та індуктивний методи для окреслення шляхів підвищення ефективності державно підтримки підприємств АПК.

**Результати та обговорення.** Економічний аналіз державної підтримки. Оцінка ефективності державної підтримки підприємств АПК шляхом економічного аналізу поточних механізмів та правових інструментів. Дослідження включає вивчення впливу субсидій, фінансових інструментів та податкових пільг на розвиток галузі.

Фінансова підтримка існує у формі субсидій, пільгових кредитів та компенсацій вартості техніки. Проте ці заходи часто неефективні через нераціональний розподіл ресурсів, недостатнє фінансування та слабку організацію на місцевому рівні. Податкові пільги та субсидії знижують фінансове навантаження на підприємства, але їх ефективність обмежена складністю процедур отримання та адміністративними бар'єрами. Субсидії часто не сприяють стійкому розвитку, оскільки мають короткостроковий характер. Інноваційні програми є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності, проте державне фінансування таких ініціатив недостатнє, а доступ для малого та середнього бізнесу ускладнений.

Правові інструменти. Законодавча база включає закони про державну підтримку сільського господарства, але потребує оновлення та адаптації до сучасних умов для забезпечення гнучкості й прозорості. Адміністративні бар'єри обмежують доступ підприємств до підтримки через складність процедур та відсутність координації між державними органами.

Гармонізація з міжнародними стандартами є необхідною для інтеграції українських підприємств у міжнародні ринки, зокрема адаптація до вимог ЄС щодо екологічних стандартів та фінансової прозорості.

Шляхи підвищення ефективності державної підтримки підприємств АПК варто розглядати через напрями: оптимізація розподілу фінансових ресурсів з акцентом на фінансуванні інновацій та підтримці малого й середнього бізнесу; покращення правової бази через скорочення бюрократичних бар'єрів та спрощення процедур; стимулювання інновацій шляхом створення спеціалізованих програм підтримки нових технологій; підвищення прозорості управління через створення механізмів моніторингу та оцінки ефективності державної підтримки.

**Висновки.** Державна підтримка підприємств АПК є важливим інструментом розвитку аграрної економіки України. Однак для досягнення максимальної ефективності необхідно удосконалити економічні механізми та правові інструменти, зокрема оптимізувати процеси фінансування, знизити адміністративні бар'єри та адаптувати законодавство до сучасних вимог і стандартів.

*Науковий керівник – Ольга Макаревич, к.е.н.*

## **9. Правові засади регулювання цифрових активів**

**Ольга Михайлик, Поліна Скрипець**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Правові засади регулювання цифрових активів в Україні та інших країнах є важливими для забезпечення правової визначеності, захисту прав учасників ринку та запобігання фінансових ризиків, є важливим напрямом у розв’язанні проблеми легалізації криптовалют, токенів та інших новітніх фінансових інструментів.-

**Матеріали і методи.** Для проведення дослідження використано методи аналізу і синтезу, порівняння та систематизації.

**Результати.** В Україні питання регулювання цифрових активів стає особливо актуальним. Законодавча база у цій сфері представлена розробленим у 2022 році Законом України «Про віртуальні активи» (№ 2073-IX, не набрав чинності) [1]. Цей закон мав би стати основним документом для регулювання ринку криптовалют, токенів та інших віртуальних активів в Україні. Закон набере чинності за умови внесення змін до Податкового кодексу, зокрема визначення ставок оподаткування цифрових валют. Основними положеннями цього законодавчого акту є:

1. Визначення терміну «віртуальні активи», - нематеріальне благо, що є об’єктом цивільних прав, має вартість та виражене сукупністю даних в електронній формі [1].

2. Право власності на віртуальний актив набувається за фактом створення віртуального активу, вчинення та виконання правочину щодо віртуального активу, на підставі норм закону або рішення суду і засвідчується володінням ключа такого віртуального активу [1].

3. Ліцензування та нагляд. Регулювання ринку цифрових активів буде здійснюватися через Національний банк України (НБУ) та Національну комісію з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР).

4. Податкове регулювання. Одним з найважливіших аспектів регулювання є оподаткування операцій з цифровими активами. Відтак, Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо врегулювання обороту віртуальних активів в Україні від 07.11.2023 року №10225 передбачає 18% ПДФО та 1,5% військового збору (з січня 2025 року - 5%) для фізичних осіб та 18% для оподаткування підприємств, які займаються операціями з цифровими активами. У Проекті Закону від 17.11.2023 року №10225-1 пропонується застосування протягом 3 років ставки податку на доходи фізичних осіб - 5%, протягом наступних 5 років - 9%. Для суб’єктів господарювання оподатковуватиметься лише інвестиційний дохід, тобто різниця між доходом, отриманим від проведення операцій з цифровими активами та витратами на їх придбання за ставкою 5%.

На жаль питання оподаткування цифрових активів досі не врегульовано. Формування правового поля сприятиме легалізації ринку криптовалют, створенню блокчейн-індустрії та зростанню податкових надходжень до бюджету.

**Висновки.** Правове регулювання цифрових активів є складним та динамічним процесом, що потребує постійного вдосконалення та адаптації до технологічних змін і нових фінансових інструментів. На міжнародному рівні ведеться активна робота щодо інтеграції криптовалют в існуючі податкові системи, створення прозорих та ефективних правових рамок для забезпечення розвитку ринку цифрових активів та захисту прав інвесторів.

### **Література**

1. Закон України «Про віртуальні активи» від 17.02.2022 № 2073-IX (не набрав чинності). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2074-20#Text>.



## 10. Медіація у господарських спорах як альтернатива судовому розгляду

Марина Погоріла

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Традиційний судовий розгляд часто буває тривалим, витратним, а також іноді руйнує ділові відносини. У зв'язку з цим зростає інтерес до альтернативних методів вирішення спорів, серед яких медіація займає особливе місце.

**Матеріали та методи.** Дослідження базується на аналізі чинного законодавства України, а саме на Законі України «Про медіацію», з метою визначення правових засад застосування медіації в господарських судах.

**Результати та обговорення.** В Україні розвиток медіації розпочався у 1990-х роках. Медіація являє собою позасудову, добровільну та конфіденційну процедуру, в рамках якої сторони, за допомогою медіатора (або медіаторів), намагаються запобігти виникненню або врегулювати конфлікт шляхом переговорів. Цей метод є швидшим і дешевшим способом вирішення спорів порівняно з судовим розглядом. Однією з основних переваг медіації є можливість збереження ділових відносин між сторонами, що є критично важливим для довготривалого співробітництва [1]. Успіх медіації, як правило, залежить від кваліфікації медіатора, який має бути нейтральною, незалежною та неупередженою особою, спеціально підготовленою для проведення медіаційних процесів. Медіація є ефективним інструментом у розв'язанні спірних питань, пов'язаних з виконанням договорів, корпоративними конфліктами, діловими суперечками між партнерами або акціонерами, а також у сферах інтелектуальної власності, нерухомості та будівництва. В Європі активно розвиваються професійні організації медіаторів, які встановлюють стандарти та етичні кодекси [2]. Посилення вимог до медіаторів сприяє підвищенню якості надання медіаційних послуг. У низці європейських країн медіація інтегрована в судову систему, що дозволяє судам направляти сторони на медіацію, а також надає медіаційним угодам юридичну силу. Аналіз європейської практики свідчить про кілька напрямків, що сприяють більш активному використанню альтернативних методів вирішення спорів (АМВС), які можуть бути впроваджені в Україні. Наприклад, у деяких європейських країнах суди активно заохочують використання АМВС, зокрема шляхом направлення сторін на медіацію. В Україні необхідно посилити роль судів у сприянні використанню АМВС. У багатьох європейських країнах діють чіткі вимоги та стандарти до кваліфікації медіаторів. Україні слід створити професійні організації медіаторів та розвивати систему їх підготовки. Європейські країни також проводять інформаційні кампанії, які підвищують обізнаність бізнесу про переваги АМВС. В Україні ця практика не реалізується повністю, тому важливо активізувати інформаційну роботу серед підприємців, суддів та юристів щодо переваг і можливостей медіації та інших альтернативних методів вирішення спорів.

**Висновки.** Дослідження підтверджує ефективність медіації як інструмента для вирішення господарських спорів. Для її активізації в Україні необхідно зміцнити роль суддів, створити професійні організації медіаторів і ще більше підвищити обізнаність бізнесу про переваги медіації.

### Література

1. Про медіацію : Закон України від 16.11.2021 № 1875-IX.  
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1875-20#Text> (дата звернення: 21.03.2025).

2. Офіційна сторінка SCC Arbitration Institute <https://sccarbitrationinstitute.se/en/> (дата звернення: 21.03.2025).

*Науковий керівник – Мар'яна Задніпряна-Корінна*

## 11. Захист торговельних марок і географічних зазначень у харчовій промисловості: український та європейський досвід

Катерина Бойчук

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Захист торговельних марок і географічних зазначень є важливим для забезпечення прав на інтелектуальну власність і підвищення конкурентоспроможності українських продуктів. Це дослідження порівнює правові механізми в Україні і ЄС, зосереджуючи увагу на харчовій промисловості та виявляючи основні проблеми й можливості для вдосконалення.

**Методи та матеріали.** Використано метод порівняльного аналізу для оцінки ефективності правових механізмів захисту торговельних марок та географічних зазначень. Особлива увага приділена аналізу законодавства України та регламенту Європейського Союзу (ЄС) щодо якості харчових продуктів. Вивчені також судові рішення щодо захисту географічних зазначень в Україні та ЄС для виявлення практичних проблем і успіхів.

**Результати.** Аналіз правових механізмів захисту географічних зазначень та торговельних марок в Україні і Європейському Союзі показує наявність значних відмінностей у підходах до регулювання та правового захисту таких позначень у харчовій промисловості. В Україні на початковому етапі реєстрації географічних зазначень, зокрема «Гуцульська бриндзя», були виявлені суттєві недоліки в законодавстві та процедурах реєстрації, що призвело до проблем з порушенням прав інтелектуальної власності. Це виявилось у випадках використання подібних позначень іншими виробниками, що не відповідали вимогам щодо географічної прив'язки та технології виробництва. Такі ситуації, зокрема судові спори щодо «Гуцульської бриндзи», підкреслюють важливість вдосконалення правового захисту в Україні. У Європейському Союзі система захисту географічних зазначень є більш розвинутою завдяки наявності детальних регламентів, які встановлюють чіткі вимоги до походження та виробництва продуктів. Це забезпечує надійний захист географічних зазначень не тільки на території ЄС, а й на міжнародному рівні. Наприклад, «Пармезан» чи «Шампанське», мають захист навіть за межами ЄС, що унеможлиблює їхню неправомірну імітацію в інших країнах. Європейська система характеризується постійним контролем з боку органів ЄС, що надає виробникам значні переваги у конкуренції на ринку. В Україні на 31 жовтня 2024 року було зареєстровано 29 географічних зазначень. Це свідчить про поступовий розвиток системи захисту географічних зазначень в країні. Проте для забезпечення більш ефективного захисту українських географічних зазначень та їх відповідності європейським стандартам, 16 серпня 2024 року набули чинності нові правила реєстрації. Ці правила, що були затверджені Міністерством економіки України, встановлюють чіткі вимоги до реєстрації географічних зазначень для сільськогосподарських товарів, харчових продуктів та спиртних напоїв. Адаптація цих вимог до європейських регламентів дозволить українським виробникам спростити процес визнання та захисту своїх продуктів на території ЄС, що є важливим кроком до інтеграції національної системи захисту географічних зазначень з міжнародними стандартами.

**Висновок.** Система захисту географічних зазначень в Україні розвивається, з поступовим вдосконаленням законодавства, в той час як у ЄС вона більш зріла завдяки чітким регламентам. Адаптація українського законодавства до європейських стандартів зміцнить захист національних продуктів на міжнародному ринку.

*Науковий керівник – Мар'яна Задніпряна-Корінна*

## 12. Електронний підпис та захист даних в Україні: сучасний стан і шляхи вдосконалення

Єлизавета Сікура

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У контексті цифровізації України необхідний ефективний захист електронного підпису та персональних даних, зокрема через вдосконалення правового регулювання та інтеграцію міжнародних стандартів для забезпечення безпеки системи «Дія».

**Метод і матеріали.** Для проведення дослідження застосовуватимуться наступні методи: аналіз законодавства; порівняльний аналіз; системний підхід (розгляд питання в контексті взаємодії технологічних, правових та організаційних аспектів захисту електронного підпису та персональних даних). Матеріали для аналізу включають чинні нормативно-правові акти України, коментарі до них, наукові статті та звіти міжнародних організацій щодо цифрової безпеки та захисту даних.

**Результати.** Згідно з законодавством України в сфері електронної ідентифікації та електронні довірчі послуги, електронний підпис є ключовим інструментом для надання юридичної сили електронним документам. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» прирівнює електронний підпис до власноручного підпису. Законодавче регулювання встановлює вимоги до підпису, його верифікацію та судове застосування, надає правову основу для обміну електронними документами. Однак важливі не лише правові, а й технічні аспекти. В Україні активно діють кваліфіковані сертифікати електронного підпису. Проте, на практиці є недопрацювання, особливо щодо забезпечення безпеки ідентифікації на платформах, як «Дія». Захист персональних даних є важливим аспектом для запобігання зловживанням. Закон України «Про захист персональних даних», регламентує їх обробку та захист даних, які використовуються для ідентифікації користувачів. Однак на практиці є певні ризики, зокрема недосконалість систем шифрування чи ймовірність витоку даних через недоліки в захисті. Згідно з європейським законодавством, зокрема GDPR, застосовуються суворі вимоги до обробки персональних даних. В Україні ж інтеграція стандартів, зокрема регламенту eIDAS в частині забезпечення електронної ідентифікації та сертифікації підписів, є необхідною умовою для адаптації законодавства до міжнародних стандартів. Важливою є синергія між національними і міжнародними вимогами для підвищення рівня безпеки при використанні електронних підписів. Також, слід зазначити, що Закон України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» визначає загальні принципи державної політики у цій сфері. Кібербезпека вимагає посилення технологічних стандартів безпеки на всіх етапах використання електронного підпису. Інтеграція вимог міжнародних стандартів, таких як eIDAS, дозволяє забезпечити більш високий рівень захисту персональних даних.

**Висновок.** Аналіз законодавства щодо електронного підпису в Україні показує прогрес, але є прогалини в контексті захисту персональних даних. Платформа «Дія» потребує вдосконалення стандартів, зокрема через інтеграцію європейських норм.

*Науковий керівник – Мар'яна Задніпряна-Корінна*

### 13. Роль креативної економіки у формуванні конкурентоспроможного бізнес-середовища

Юлія Левченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Креативна економіка є важливим чинником економічного розвитку в умовах глобалізації та цифрової трансформації. Вона охоплює галузі, що базуються на творчості, інтелектуальній власності та інноваціях, сприяючи зростанню конкурентоспроможності бізнесу. У сучасному світі саме креативні індустрії забезпечують нові можливості для розвитку підприємництва, створення робочих місць та підвищення доданої вартості продукції. Метою дослідження є визначення ролі креативної економіки у формуванні конкурентоспроможного бізнес-середовища та аналіз її впливу на економічний розвиток.

**Матеріали та методи.** Дослідження базується на аналізі наукових джерел, статистичних даних та міжнародного досвіду розвитку креативної економіки. Використано методи порівняльного аналізу, SWOT-аналізу, а також методи економічного моделювання для оцінки впливу креативного бізнесу на економічні показники.

**Результати.** На основі аналізу міжнародного досвіду та наукових досліджень було визначено ключові напрями розвитку креативної економіки. До них належать: інформаційні технології та цифрові інновації, медіа та комунікації, дизайн та архітектура, мистецтво та культура, реклама та маркетинг. Кожен із цих напрямів має власні особливості розвитку, проте їх об'єднує спільна риса – орієнтація на творчість, інновації та високий рівень інтелектуальної діяльності.

Аналіз показує, що компанії, які активно використовують елементи креативної економіки, мають вищий рівень конкурентоспроможності завдяки наступним чинникам:

- диверсифікація бізнес-моделей – традиційні підприємства, які впроваджують креативні рішення, мають можливість розширювати свою діяльність у нових нішах та створювати унікальні продукти;
- інноваційність та технологічні зміни – використання цифрових технологій та штучного інтелекту дозволяє значно підвищити продуктивність праці та оптимізувати бізнес-процеси;
- залучення глобального ринку – завдяки цифровим платформам та електронній комерції підприємства можуть працювати на міжнародних ринках, що розширює їхню цільову аудиторію;
- формування емоційної цінності бренду – креативність у розробці маркетингових стратегій дозволяє створювати сильні бренди, що привертають увагу споживачів та викликають довіру [1].

Україна має значний потенціал у сфері креативних індустрій, що підтверджується швидким зростанням IT-сектору, успіхами українських дизайнерів, митців та маркетологів на міжнародному рівні. Проте існує низка викликів, які необхідно подолати: недостатня підтримка з боку держави, зокрема відсутність дієвих механізмів фінансування стартапів; низький рівень цифрової грамотності серед малого та середнього бізнесу; відтік молодих креативних спеціалістів за кордон через несприятливі економічні умови.

**Висновки.** Креативна економіка є важливим інструментом формування конкурентоспроможного бізнес-середовища, оскільки сприяє впровадженню інновацій, підвищенню продуктивності праці та створенню унікальних товарів і послуг. Для ефективного розвитку цього напрямку необхідні сприятливі державні політики, інвестиції в освіту та підтримка малого і середнього бізнесу.

#### Література:

1. Unctad. Creative economy outlook 2022: Trends in international trade in creative industries / United Nations Conference on Trade and Development. Geneva: UNCTAD, 2022. 150 p. Режим доступу: <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022>

#### 14. Факторний аналіз рентабельності підприємства

Ксенія Корч

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Рентабельність є одним із ключових показників ефективності діяльності підприємства. Вона відображає рівень прибутковості відносно витрат, активів або власного капіталу. У сучасних умовах ринкової економіки підприємства змушені постійно аналізувати фактори, що впливають на їхню рентабельність, щоб приймати ефективні управлінські рішення. Факторний аналіз дозволяє визначити вплив окремих складових на зміну рівня рентабельності, що дає змогу своєчасно реагувати на виклики зовнішнього та внутрішнього середовища.

**Матеріали та методи.** Для дослідження використано методи економічного аналізу, зокрема детермінований факторний аналіз, методи фінансового аналізу та порівняльний аналіз.

**Результати.** Факторний аналіз рентабельності підприємства дозволив визначити основні складові, що впливають на рівень прибутковості. Зокрема, було розглянуто такі показники, як рентабельність продажів, рентабельність активів і рентабельність власного капіталу.

Одним із ключових факторів є рентабельність продажів, яка характеризує співвідношення чистого прибутку до виручки від реалізації продукції. Її зниження може бути пов'язане зі зростанням собівартості продукції, зміною цінової політики або зниженням попиту. Для підтримки стабільної рентабельності необхідно контролювати рівень витрат, покращувати якість продукції та підвищувати ефективність маркетингових заходів.

Рентабельність активів відображає ефективність використання підприємством своїх ресурсів. Її збільшення може відбуватися за рахунок зростання чистого прибутку або зниження середньої вартості активів. Факторний аналіз показав, що зростання рентабельності активів часто пов'язане з ефективним управлінням оборотним капіталом та зниженням частки низькорентабельних активів у загальній структурі майна підприємства.

Рентабельність власного капіталу характеризує прибутковість вкладених власниками коштів. Основними факторами, що впливають на цей показник, є фінансова структура підприємства, рівень залучених кредитів та дивідендна політика. Занадто висока частка позикового капіталу може призводити до збільшення фінансових ризиків і зниження рентабельності власного капіталу через зростання витрат на обслуговування боргу.

Крім основних показників, факторний аналіз виявив додаткові чинники, що впливають на рентабельність. Зокрема, макроекономічні умови, зміни в законодавстві, конкуренція та інноваційні процеси відіграють значну роль у формуванні рівня прибутковості підприємства. Також важливим аспектом є якість управлінських рішень і стратегічне планування розвитку бізнесу.

**Висновки.** Факторний аналіз рентабельності підприємства дозволяє виявити основні чинники, що впливають на ефективність його діяльності. Зокрема, рентабельність продажів, активів і власного капіталу є ключовими показниками, які потребують постійного контролю та управління. Використання факторного аналізу допомагає підприємствам розробляти ефективні стратегії підвищення прибутковості, знижувати ризики та забезпечувати довгострокову фінансову стабільність. Подальші дослідження можуть бути зосереджені на розробці галузевих моделей факторного аналізу рентабельності.

##### Література:

1. Долішній М. Факторний аналіз в економіці: теорія та практика. Харків: Фактор, 2019. 340 с.
2. Ковальчук Г. Фінансовий аналіз: сучасні методи та підходи. Львів: Інститут економічних досліджень, 2020. 276 с.

*Науковий керівник*

*к.е.н., доц. Левченко Ю.Г.*

## 15. Економіко-правові засади забезпечення господарської діяльності підприємства (ТДВ «Яготинський маслозавод»).

Анна Пойда

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Господарська діяльність підприємства базується на економічних і правових механізмах, що забезпечують його стабільність та розвиток. ТДВ «Яготинський маслозавод» є одним із провідних підприємств молочної промисловості України. Для ефективного функціонування необхідно враховувати внутрішні економічні фактори та правові норми, що регулюють діяльність підприємства.

**Матеріали і методи.** Дослідження базується на аналізі економічних та правових аспектів діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод». Основні методи включають порівняльний аналіз законодавства, оцінку фінансових показників підприємства та дослідження ринкових стратегій. Враховано вплив податкового регулювання, сертифікаційних вимог і конкурентного середовища.

**Результати.** Важливу роль у господарській діяльності відіграють правові засади, що регламентують ведення бізнесу, податкові зобов'язання, ліцензування, дотримання санітарно-гігієнічних норм і трудові відносини. Одним із ключових правових документів, що визначають діяльність підприємства, є Закон України «Про підприємництво» та Господарський кодекс України. ТДВ «Яготинський маслозавод» дотримується всіх необхідних стандартів сертифікації харчової продукції відповідно до ДСТУ, що забезпечує високу якість товарів і довіру споживачів. Податкове регулювання також є важливим фактором забезпечення господарської діяльності. Для підприємства важливою є оптимізація податкового навантаження через використання пільг та механізмів державної підтримки. Наприклад, передбачено можливість отримання субсидій на розвиток молочної галузі, що дозволяє фінансувати інноваційні проекти. Окрім того, дотримання принципів добросовісної конкуренції та антимонопольного законодавства сприяє стабільності бізнесу та його довгостроковій перспективі. Одним із найважливіших аспектів господарської діяльності є правове регулювання трудових відносин. ТДВ «Яготинський маслозавод» керується нормами Кодексу законів про працю України, забезпечуючи належні умови праці, соціальні гарантії та професійний розвиток працівників. Важливим інструментом у цьому аспекті є колективний договір, що регламентує взаємовідносини між роботодавцем і працівниками. Однак у процесі здійснення господарської діяльності підприємство може стикатися з певними викликами. Одним із таких викликів є зміни у законодавстві, які можуть впливати на податкові ставки, митні тарифи або регулювання експорту продукції. Також важливим фактором залишається економічна ситуація в країні, яка визначає купівельну спроможність населення та рівень споживання молочної продукції.

**Висновки.** Таким чином, забезпечення ефективної господарської діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» потребує комплексного підходу, що включає як економічні стратегії розвитку, так і правові механізми регулювання. Вдосконалення виробничих процесів, фінансова оптимізація, дотримання законодавчих норм і врахування ринкових тенденцій дозволяють підприємству зберігати стійкість та розвиватися в умовах сучасної економіки.

### Література

1. Державна служба статистики України - <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. ТДВ «Яготинський маслозавод» <https://milkalliance.com.ua/company/enterprises/yagotinskij-maslozavod/>

*Науковий керівник*

*доц. Левченко Ю.Г.*

## 16. Підвищення конкурентоспроможності підприємства

Емілія Лєдовських

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Конкурентоспроможність підприємства є ключовим фактором його успішного функціонування та довгострокового розвитку в умовах сучасного ринку. Глобалізація, цифрова трансформація та технологічні зміни вимагають від компаній адаптації до нових викликів, впровадження інновацій. Метою дослідження є визначення ключових чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства та аналіз їх впливу на його розвиток.

**Матеріали та методи.** У процесі дослідження використовувалися такі методи: аналіз літературних джерел, статистичний аналіз, порівняльний аналіз та методи стратегічного управління. Також було проведено емпіричне дослідження на основі діяльності підприємств різних галузей для виявлення основних факторів, що впливають на їхню конкурентоспроможність.

**Результати.** Аналіз конкурентного середовища дозволив виділити ключові напрями, які впливають на конкурентоспроможність підприємств. Один із найважливіших чинників – впровадження інновацій та сучасних технологій. Автоматизація виробничих процесів, використання цифрових платформ та штучного інтелекту дозволяють підвищити ефективність підприємства, скоротити витрати та підвищити якість продукції.

Ефективне управління ресурсами та оптимізація витрат є ще одним важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності. Використання сучасних методів управління витратами, впровадження lean-стратегій дозволяє підприємствам зменшити собівартість продукції, зберігаючи при цьому її високу якість. Це надає можливість встановлювати конкурентні ціни та збільшувати частку ринку.

Диверсифікація продукції та розширення ринків збуту також є важливими чинниками. Вихід на міжнародні ринки, розширення асортименту продукції, адаптація товарів до потреб споживачів дозволяє підприємствам мінімізувати ризики та збільшувати обсяги продажів. Аналіз показав, що компанії, які активно використовують стратегії диверсифікації, є більш стійкими до змін у ринковому середовищі [1].

Окрему роль відіграє формування позитивного іміджу бренду та підвищення рівня лояльності споживачів. Використання ефективних маркетингових стратегій, активна присутність у соціальних мережах, створення унікальних торгових пропозицій допомагають підприємствам зміцнити свою ринкову позицію та залучати нових клієнтів [2].

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що підвищення конкурентоспроможності підприємства є багатофакторним процесом, який потребує системного підходу та комплексного впровадження сучасних стратегій управління.

**Висновки.** Підвищення конкурентоспроможності підприємства вимагає комплексного підходу, що включає інноваційні рішення, ефективний менеджмент, маркетингову стратегію та розвиток людських ресурсів.

### Література:

1. Балабанов І. Т. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Харків: Фактор, 2019. 280 с.
2. World Economic Forum. The Global Competitiveness Report 2023. Geneva: WEF, 2023. Режим доступу: <https://www.weforum.org/reports>

*Науковий керівник*

*доц. Левченко Ю.Г.*



## 17. Стратегії управління витратами на підприємстві в умовах конкурентного середовища.

Герман Куций

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасних економічних умовах, що характеризуються жорсткою конкуренцією, підприємства змушені шукати шляхи для оптимізації своїх витрат з метою підвищення ефективності. Витрати є ключовим фактором, на який впливає велика кількість внутрішніх та зовнішніх чинників, що вимагає розробки гнучких систем управління. Традиційні системи управління витратами часто не враховують зміни зовнішнього ринкового середовища, що знижує їхню ефективність в умовах конкуренції.

**Матеріали та методи.** Для написання тез було використано порівняльний аналіз, а також методи системного аналізу для створення багаторівневої системи управління витратами. Були застосовані такі методи аналізу, як ABC-аналіз, VAV-аналіз та факторний аналіз. Крім того, були використані новітні підходи, такі як target costing та kaizen costing.

**Результати.** Оптимізація виробничих витрат є основою для успішної діяльності підприємства, забезпечуючи його рентабельність, прибутковість та конкурентоспроможність продукції. Сьогодні багато українських підприємств стикаються з проблемами обліку витрат, які можна вирішити за допомогою ефективної системи управління витратами та використання сучасних методів. Серед них особливу увагу слід приділити двом системам:

– Target costing – концепція управління, спрямована на зниження витрат та планування виробництва нових товарів. Її особливість полягає в тому, що вона застосовується на етапі проектування продукту, дозволяючи розрахувати собівартість до початку виробництва. Він передбачає визначення ринкової ціни продукту та подальший розрахунок максимально допустимих витрат на його виробництво;

– Kaizen costing – інструмент для зниження витрат, який використовується для досягнення цільової собівартості та забезпечення прибуткового виробництва. Він базується на принципах «безперервного вдосконалення» і передбачає залучення всіх працівників підприємства до процесу пошуку та реалізації можливостей для зниження витрат.

Комбінація target costing та kaizen costing створює унікальну систему управління витратами, що дозволяє швидко знижувати собівартість. Target costing знижує собівартість до тих пір, поки різниця між фактичною та цільовою собівартістю не стане менше або рівною 5% від фактичної собівартості, а kaizen costing усуває цю різницю.

**Висновки.** Нестабільність ринку та складність управління вимагають від підприємств пошуку нових методів оптимізації витрат. Для забезпечення ефективності та рентабельності необхідно використовувати сучасні підходи, такі як target costing та kaizen costing, які враховують ринкові ціни та сприяють постійному вдосконаленню процесів.

### Література:

1. Економічна сутність управління витратами / Т. М. Остапенко (2021). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSU\\_ekon\\_2021\\_2\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSU_ekon_2021_2_14) (дата звернення 11.03.2025 р).
2. Сучасні методи управління витратами в умовах конкурентного середовища / Н.С. Вернигора (2019). URL: <http://sb-keip.kpi.ua/article/view/47840> (дата звернення 11.03.2025р).

*Науковий керівник*

*доц. Левченко Ю.Г.*



## 18. Парадигма етика економіста та соціальна відповідальність бізнесу

Данкевич Андрій

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Сучасна економічна наука вже давно вийшла за рамки чисто математичних моделей, акцентуючи увагу на моральних та соціальних аспектах прийняття рішень. Етика економіста в бізнесі визначає правила поведінки, які дозволяють досягти балансу між економічним розвитком, соціальною гармонією та екологічною стійкістю.

**Матеріали і методи.** В дослідженні застосовано методи: теоретичного узагальнення при розгляді інституційних засади етики в бізнесі; формалізації, аналізу та синтезу (для побудови схем); логічного узагальнення (формулювання висновків).

**Результати.** Етика економіста – це система моральних принципів і норм, що регулюють поведінку економістів у процесі їхньої професійної діяльності. Вона визначає відповідальність економіста перед суспільством, партнерами та природним середовищем. Підсумовують досвід і аналіз глобальних економічних процесів, на наше переконання, етична місія економіста в контексті сучасних трансформацій економіки має спиратись на концепцію сталого розвитку вітчизняного ринку і бути зосереджена не тільки на розробці стратегій та реалізації політик спрямованих на досягнення компромісу в тріаді «бізнес-суспільство-сталий розвиток», а й формування парадигми нового соціально-економічного мислення та ментальності суспільства і бізнесу по відношенню до свої дій, психології управлінських рішень, формування нової розвиненої культури та філософії взаємодії. Етичні дилеми є невід’ємною частиною сучасного бізнесу та економіки. Їх вирішення вимагає чіткого розуміння принципів етики, прозорості та відповідальності перед суспільством. Бізнес і економісти, які діють етично, сприяють не лише власному успіху, але й сталому розвитку суспільства загалом.

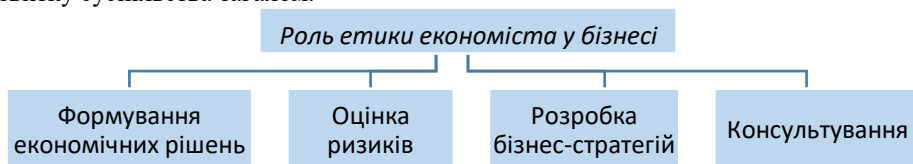


Рис. Роль етики економіста в парадигмі соціальної відповідальності бізнесу

**Висновки.** Подальші наукові дослідження мають бути спрямовані на дослідженні ролі і значення соціальних інститутів у формуванні морального порядку в суспільстві, посилення міждисциплінарного діалогу та формування відповідних рекомендацій.

### Література

1. Nitsenko, V. at all. (2024). Ethical and social incentives for the transformation of the business model of enterprise management in conditions of sustainable development // *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. № 4. Pp. 172-180.
2. Dankevych, A., at all. (2021). Ecological and economic management of innovation activity of enterprises. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, №5. Pp. 112-118.
3. Denysiuk, O., at all (2022). Diversification in the enterprises' activities for sustainable development in the agricultural sector. *Rivista di studi sulla sostenibilita*, Pages 18. Pp. 85-102

## **20.5.**

### **Human resources management**

**Chairperson – associate professor Liana Maznyk**

**Secretary – associate professor Lyubov Tertychna**

## **20.5.**

### **Менеджмент персоналу**

**Голова – доцент Ліана Мазник**

**Секретар – доцент Любов Тертична**

## **1. Взаємозв'язок аналітичного забезпечення формування бізнес-стратегії підприємств харчової промисловості із фінансовими результатами їх діяльності**

**Євген Бевз**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Змістовне аналітичне забезпечення є головною передумовою формування якісної стратегії підприємства. Сучасний стан конкурентного середовища підприємств в Україні в цілому і харчової галузі зокрема відрізняється високим рівнем саме турбулентних, непередбачуваних змін, що робить проблему аналітичного забезпечення формування бізнес-стратегії надзвичайно актуальною з огляду на необхідність адаптації існуючих методів стратегічного аналізу до сучасних умов зовнішнього середовища. Метою дослідження є виявлення взаємозв'язку між різноманітними підходами підприємств харчової промисловості при формуванні власної бізнес-стратегії з їх фінансовими результатами діяльності.

**Матеріали та методи.** Для дослідження застосовувалися метод анкетування керівного складу низки підприємств харчової промисловості. Інформаційною базою дослідження також виступали дані фінансової звітності цих підприємств у динаміці за декілька періодів.

**Результати.** У дослідженні систематизовано основні підходи, які використовують підприємства харчової галузі при формуванні власної бізнес-стратегії і відповідні методи та інструменти аналітичного забезпечення (стратегічного аналізу), які вони при цьому використовують. Отримані результати свідчать, що підприємства, які використовують більш широкий аналітичний інструментарій, а саме – понад 5 інструментів, як правило, отримують кращі фінансові результати (чистий прибуток) протягом наступних 3-х років при впровадженні розробленої стратегії в середньому на 15-25% ніж інші досліджувані підприємства [1]. Однак дослідження також показало, що особливо в умовах сучасної України, яке характеризується значною непередбачуваністю і більшою залежністю від факторів зовнішнього середовища, що деякі фактичні фінансові результати підприємств можуть не мати прямого зв'язку із якістю аналітичного забезпечення формування бізнес-стратегії. Це може бути пов'язано або із вдалим впровадженням стратегії, або збігом окремих факторів невідконтрольних підприємству, або окремими особистостями, які відповідають за розробку та реалізацію бізнес-стратегії.

Водночас дослідження показало, що існує залежність між розмірами підприємств, складом та якістю їх аналітичних підрозділів та отриманими фінансовими результатами. В середньому підприємства, які мають повноцінний відділ стратегічного аналізу (тобто, за фактом більші за обсягами підприємства) отримують кращі фінансові результати. Але це може бути результатом дії інших факторів. В майбутньому ці результати потребують розширеного дослідження.

**Висновки.** Проведене дослідження виявило певні закономірності при формуванні бізнес-стратегії підприємств, що дозволить в майбутньому розробити адаптивну систему комплексного стратегічного аналізу в діяльності підприємств харчової промисловості, в тому числі, можливо, і з урахування штучного інтелекту.

### **Література**

1. Менеджмент організацій і адміністрування: теорія та практика : колект. монографія / за ред. проф. Н. С. Скопенко, проф. О. І. Драган. Київ : Кафедра, 2020. 404 с.

## 2. Тайм-менеджмент та його роль у формуванні трудового потенціалу підприємства

Ірина Боговід

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Вміння ефективно організовувати час безпосередньо сприяє досягненню успіху. Роль тайм-менеджменту особливо важлива у процесі формування трудового потенціалу підприємства. Коли співробітники вміють правильно організовувати свій час, вони розвивають професійні навички.

**Матеріали та методи.** Використані загальнонаукові методи: аналіз та логічне узагальнення. Основними джерелами інформації стали наукові статті, книги з управління часом, а також дослідження вітчизняних та зарубіжних авторів щодо впливу тайм-менеджменту на формування трудового потенціалу.

**Результати.** Тайм-менеджмент - це комплекс принципів і методів, застосування яких дає змогу ефективно використовувати час через правильне цілепокладання, планування та контроль над усіма аспектами власного життя як у особистій, так і в професійній сфері [1, с. 187].

В рамках використання інструментів тайм-менеджменту потрібно планувати лише робочий час. Сучасні фахівці виділяють три типи тайм-менеджменту: соціальний, особистий та професійний. Соціальний тайм-менеджмент здебільшого застосовується керівниками для організації міжособистісних відносин у команді. Особистий (персональний) тайм-менеджмент фокусується на індивідуальних потребах у часі працівників. Рольовий або професійний тайм-менеджмент спрямований на ефективне використання робочого часу. Тому система тайм-менеджменту для формування та управління трудовим потенціалом підприємства буде найбільш ефективною лише за умови одночасного застосування всіх цих трьох напрямків. Можемо виділити такі головні позитивні аспекти впливу на формування трудового потенціалу при використанні тайм-менеджменту [2, с. 138]:

1. *Організаційні переваги.* Чітке планування і структурований графік роботи покращують організацію праці, знижують витрати часу на другорядні завдання і дозволяють зосередитись на основних цілях. Це сприяє кращій адаптації до змін і підвищенню ефективності взаємодії в колективі.

2. *Психологічні переваги.* Правильне використання часу підвищує впевненість працівників, допомагає зосередитись на важливих завданнях і зменшує стрес. Це забезпечує стійкість і кращу здатність справлятися із труднощами.

3. *Переваги в діловій сфері.* Ефективне управління часом покращує прийняття рішень і координацію з партнерами, що сприяє більшій організаційній ефективності та зростанню конкурентоспроможності підприємства.

**Висновки.** Впровадження методик тайм-менеджменту на підприємстві є важливим кроком у розвитку організації та досягненні її стратегічних цілей. Подальші дослідження мають бути спрямовані на вдосконалення практик тайм-менеджменту та інтеграцію нових методів управління часом у корпоративні структури.

### Література

1. Ратушняк О., Бадя Я., Гірник М. Тайм-менеджмент як основна складова ефективної діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 3, С. 186-192.

2. Тайм-менеджмент : навч. посіб. для закладів вищ. освіти / уклад. Н. М. Малярчук. Умань : Видавець «Сочінський М. М.», 2024. 175 с.

### 3. Ключові фактори успішного управління проектами

Юрій Волошин

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасному світі проектний підхід набуває все більшого значення для ефективного управління організаціями та ресурсами. Проте статистика свідчить, що понад 30% проектів завершуються із перевищенням бюджету та строків [1]. Це обумовлює необхідність дослідження ключових факторів, які впливають на успішність проектів, зокрема в умовах швидких змін і цифрової трансформації.

**Матеріали і методи.** Базою дослідження стало 50 проектів у сфері IT, будівництва та виробництва, що реалізовувалися впродовж останніх 5 років. Використано метод порівняльного аналізу, статистичний аналіз ефективності виконання проектів за основними показниками, а також експертне оцінювання професіоналів галузі щодо факторів успішності. Дані для аналізу отримані з відкритих звітів компаній, наукових статей та опитувань керівників проектів.

**Результати.** Критичні фактори успіху проекту сприяють забезпеченню успішних результатів. Науковці визначають фактори, що забезпечують успіх, погоджуючись щодо певних ключових факторів, включаючи підтримку вищого керівництва, комунікацію, місію, управління та технічне управління проектом [1].

Пріоритетність факторів успіху для проектів – загалом – відрізняється залежно від галузі, типу та розміру проекту.

Дослідження показало, що основними факторами, що впливають на успішність проекту, є:

- чітке визначення цілей та критеріїв успішності (зменшення ризику невизначеності на 25%);
- використання адаптивних методологій управління (agile-методи зменшують середню тривалість проекту на 15%);
- оптимізація комунікаційних процесів (скорочення затримок у прийнятті рішень на 20%);
- ефективне управління ризиками (зниження ймовірності перевищення бюджету на 18%);
- використання цифрових інструментів для моніторингу та контролю за виконанням проекту, що дозволяє скоротити адміністративні витрати на 12% [3];
- вплив кваліфікації команди на успіх проекту: проекти, де залучені сертифіковані керівники проектів, мають на 30% вищу ймовірність завершення вчасно та в межах бюджету [2];
- визначення гнучких стратегій реагування на ризики, що зменшує кількість критичних відхилень у виконанні завдань на 22%.

**Висновки.** Результати дослідження демонструють, що використання адаптивних підходів до управління проектами, зокрема Agile, Lean, та автоматизованих систем моніторингу, значно підвищує ймовірність успішного завершення проектів.

#### Література

1. ITpedia. П'ять факторів успіху, що забезпечують успіх проекту. URL: <https://uk.itpedia.nl/2022/09/25/five-success-factors-ensuring-project-success/>.
2. Cole R., Scotcher E., Brilliant Agile Project Management: A Practical Guide to Using Agile, Scrum and Kanban. Pearson UK, 2016. 200 p.
3. Snyder D. C. Hybrid Project Management. New Jersey : John Wiley & Sons, 2022. 320 p. 5. Kerzner H. Innovation Project Management: Methods, Case Studies, and Tools for Managing Innovation Projects. New Jersey : John Wiley & Sons, 2022. 624 p.

#### 4. Маніпуляція в суспільному та корпоративному житті

Анна Гайдамака

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Маніпуляція є важливим інструментом корпоративної політики, що допомагає керівництву впливати на співробітників і формувати робочий клімат. Вона може як підвищувати ефективність, так і спричиняти недовіру та конфлікти. Сучасні компанії все частіше використовують приховані методи психологічного впливу для досягнення стратегічних цілей.

**Матеріали та методи.** У ході дослідження застосовувалися різноманітні загальнонаукові методи, зокрема: аналіз, синтез та логічне узагальнення. Також інформаційною базою стали статті, які були опубліковані у фахових виданнях та офіційні дані з авторитетних інтернет-ресурсів.

**Результати.** Маніпуляція є досить поширеним інструментом корпоративної політики, який може мати позитивний та негативний вплив на робочий процес. Використання саме маніпулятивних технологій дає можливість компанії досягати стратегічних цілей, але тим самим, серед працівників може знизитись рівень довіри.

Маніпулятивна практика в історії людства має ще більш давню історію, оскільки різноманітні маніпулятивні прийоми використовувались під час полювання та військових дій з початку історії homo sapiens. Уперше подібні ідеї прийоми було системно викладено у творі Сунь-Цзи «Мистецтво війни» [1].

У сучасності поняття «маніпуляція» використовується як у фізичному, так і у психологічному значеннях: комплекс дій щодо певного об'єкта або дії з особливими намірами і метою (фізика, медицина, виробництво тощо); різновид ілюзійного жанру, що частково протиставляється ілюзії. Якщо в ілюзії ефект досягається за рахунок спеціальних технічних засобів, то в маніпуляції він є результатом комбінації спритності рук маніпулятора (фокусника) та його ж міміки й жестів, що відволікають увагу спостерігачів; прийом, що впливає на поведінку індивіда чи групи осіб у суспільстві (політична маніпуляція); різновид соціального впливу, який використовується для прихованого впровадження суб'єктом маніпулювання до психіки певного об'єкта цілей, бажань, намірів, ставлень або настанов, які не збігаються з його актуально існуючими потребами [1].

Поняття «маніпулювання» у сучасності оцінюється досить негативно з боку суспільної моралі. Тому спочатку необхідно визнати, що можна вважати нормою або навіть обов'язком. Людина має зранку зробити зачіску, скористатись парфумерією і косметикою, одягнути чистий та красивий одяг. Ці дії також можна вважати маніпуляцією, але чомусь з боку суспільства вони позитивно оцінюються суспільством.

**Висновки.** Маніпуляція, як інструмент впливу сформований історично, залишається досить важливою складовою корпоративного та суспільного життя, тим самим набуваючи різних форм і моральних оцінок, які напряму залежать від контексту її застосування.

#### Література

1. Крикун В. Ю. Поняття «маніпулювання»: сутність та контексти. *Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. Серія: філософія, філософія права, політологія, соціологія.* 2022. № 2 (53). С. 34-45.

## 5. Гра на результат: гейміфікація в HR-менеджменті та її економічний ефект

Альбіна Горобець, Юлія Гринюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Гейміфікація в умовах діджиталізації економіки стала популярним інструментом для залучення та мотивації працівників компаній. Її актуальність зумовлена потребою бізнесів адаптуватись до трансформацій на ринку праці та змін у поведінці працівників (кандидатів) в цифрову епоху.

**Матеріали та методи.** Дослідження зосереджено на аналізі впливу гейміфікації на продуктивність персоналу та економічного ефекту від цього з використанням методів системного аналізу та логічного узагальнення.

**Результати.** Гейміфікація – це застосування ігрових елементів у неігрових процесах для підвищення мотивації та залученості учасників [1], яка почала використовуватись в HRM як відповідь на потребу перетворення рутинних завдань працівників, особливо покоління пізніх міленіалів, на більш привабливі та ефективні, інтегруючи бали, рівні, нагороди та конкурси задля підвищення їх активності і зацікавленості роботою.

Прикладом ефективного провадження такого інструменту є компанія Microsoft, яка застосувала гейміфікацію для покращення тестування програмного забезпечення, мотивуючи співробітників змагатись у виявленні помилок, що призвело до підвищення якості продуктів і сервісів. Подібний підхід використала компанія Deloitte у своїй програмі навчання, що суттєво збільшило рівень завершення курсів працівниками [1].

Ефективність гейміфікації можна оцінити за допомогою різних методів, таких як: аналіз продуктивності працівників до та після впровадження гейміфікованих елементів, рівень залученості, який можна виміряти за допомогою опитувань, аналітики використання внутрішніх корпоративних платформ або показників активності в робочих процесах, а також фінансовий підхід, де оцінюється рентабельність інвестицій (ROI) за формулою:

$$ROI = \frac{\text{Збільшення прибутку} - \text{Вартість впровадження}}{\text{Вартість впровадження}} \times 100\%$$

Результати таких розрахунків дозволяють оцінити, наскільки впровадження гейміфікованих методів HR-управління є економічно виправданим.

На ефективність гейміфікації впливає відповідність ігрових механік корпоративній культурі компанії, чітке визначення цілей, дієвість системи винагород. Впроваджувати гейміфікацію слід поетапно за такою схемою: аналіз потреб, тестування пілотних версій, збір зворотного зв'язку та оптимізація HR-процесів. Це дозволяє підвищити продуктивність роботи персоналу, отримавши максимальну вигоду від її використання.

**Висновки.** Інтеграція гейміфікації в систему менеджменту персоналу є сучасним підходом, що сприяє підвищенню продуктивності та мотивації працівників. За умов грамотного застосування, ігрові механіки можуть забезпечити значний приріст ефективності та рентабельності бізнесу.

### Література

1. Скорик Ю. Гейміфікація у бізнесі: Мотивація через гру та змагання. *Finway*. 04 березня 2025. URL: <https://finway.com.ua/gejmifikatsiya-u-biznesi-motyuvannya-cherez-gru>.

## **6. Мотивація поколінь X, Y, Z: чи працюють однакові підходи?**

**Альбіна Горобець, Ольга Кириченко**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Розуміння мотиваційних відмінностей між поколіннями є критично важливим для ефективного управління персоналом у сучасних організаціях. Кожне покоління має свої унікальні цінності і тому вимагає адаптації мотиваційних стратегій.

**Матеріали та методи.** У дослідженні використано статті, опитування та звіти, які аналізують мотиваційні чинники різних поколінь. Особлива увага приділялася даним про робочі пріоритети, цінності та очікування представників поколінь X, Y та Z. Всі дані отримані з надійних джерел, що підвищує достовірність результатів.

**Результати.** Теорія поколінь пояснює, як різні соціальні, економічні та історичні умови впливають на формування цінностей і поведінки людей, народжених у певні періоди [1]. Мотивація, в свою чергу, являє собою сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів, що спонукають людину до дії та впливають на її продуктивність. Врахування цих відмінностей має важливе значення для ефективного управління персоналом.

Покоління X (1961-1981) виросло в умовах економічної нестабільності та цінує стабільність, лояльність і баланс між роботою та особистим життям. Їх мотивують можливості для кар'єрного зростання та визнання досвіду [1]. Покоління Y (1981-1996) зросло в епоху цифрових технологій і цінує гнучкість, командну роботу та соціальну відповідальність [2]. Для них важлива корпоративна культура і можливості для розвитку. Покоління Z (1996-2010) – цифрові аборигени, які цінують швидке визнання, автономію та технології [2]. Мотивація цього покоління орієнтована на швидкий зворотний зв'язок та можливості самовираження. Покоління Альфа (2010-2025) ще формує свої мотиваційні пріоритети, але, ймовірно, вони будуть орієнтовані на новітні технології [1].

Наразі найбільшу частку на ринку праці займають представники покоління Y, за ними йдуть покоління X та Z, тому застосування однакових підходів до мотивації може бути неефективним, оскільки різні покоління мають різні потреби [1]. Покоління X шукає стабільність і кар'єрне зростання, покоління Y – гнучкість і сенс у роботі, а покоління Z прагне швидких результатів і технологічних інновацій.

Проте різні мотиваційні стратегії для кожного покоління можуть покращити ефективність управління персоналом, зменшити плинність кадрів і підвищити задоволеність працівників. Однак це може призвести до додаткових витрат на розробку індивідуальних підходів.

**Висновки.** Диференційований підхід до мотивації працівників різних поколінь є необхідним для підвищення їхньої залученості та продуктивності. Варто проводити регулярні опитування та аналіз потреб працівників для адаптації мотиваційних стратегій відповідно до їхніх очікувань та цінностей.

### **Література**

1. BizMag Ukraine. Теорія та Види Поколінь: бумери, міленіали, альфа, бета, Z Y X. *BIZMAG*. URL: <https://bizmag.com.ua/teoriya-pokolin/> (дата звернення: 14.03.2025).

2. Леонова О. Теорія поколінь: Бумери, Міленіали, покоління від X до Z. *HURMA*. URL: <https://hurma.work/blog/teoriya-pokolin-vid-x-do-z-i-chomu-cze-vazhlivo/> (дата звернення: 15.03.2025).



## 7. Віртуальна та доповнена реальність в програмах корпоративного здоров'я

Альбіна Горобець, Ірина Тюха

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR) з кожним роком стають більш актуальними в іноземних програмах корпоративного здоров'я, оскільки вони сприяють підвищенню добробуту працівників та покращенню їхньої кваліфікації.

**Матеріали та методи.** У дослідженні використано статті, опитування та звіти. Аналізувалися дані щодо впровадження VR та AR у корпоративних програмах здоров'я, зокрема статистичні показники ефективності навчання, рівня задоволеності працівників та показники утримання персоналу. Всі дані отримані з надійних джерел, що забезпечує достовірність результатів.

**Результати.** VR та AR – це візуальні технології, які відкривають нові можливості для створення унікальних цифрових світів та допомагають знаходити інноваційні рішення для реальних проблем. VR занурює користувача у повністю цифровий світ за допомогою спеціалізованих гарнітур та обладнання для взаємодії. AR накладає цифрові елементи на реальний світ, дозволяючи взаємодіяти з ними в реальному часі. Ці технології широко використовуються в освіті, медицині, авіаційній промисловості, маркетингу, журналістиці, а також у корпоративних програмах здоров'я [2].

Компанії, такі як Boeing, Walmart та UPS, активно впроваджують ці технології у свої програми навчання та розвитку персоналу. Так, UPS використовує VR для тренування водіїв, що дозволяє моделювати різні дорожні ситуації без ризику для здоров'я. Walmart застосовує VR для навчання співробітників роботі з клієнтами та управлінню магазином, що підвищує якість обслуговування та ефективність роботи. Boeing використовує AR для технічного навчання своїх інженерів, що дозволяє швидше та точніше проводити ремонт і обслуговування авіаційної техніки [1].

Перевагами використання VR та AR у корпоративних програмах здоров'я є: підвищення ефективності навчання, зниження витрат на тренінги та можливість моделювання небезпечних ситуацій без ризику для працівників [2].

Недоліками є: високі витрати на впровадження та необхідність адаптації працівників до нових технологій [1].

У майбутньому очікується, що VR та AR стануть невід'ємною частиною управління персоналом, забезпечуючи більш інтерактивні та ефективні методи навчання та розвитку [2].

**Висновки.** Впровадження VR та AR у корпоративні програми здоров'я є інноваційним підходом, який сприяє підвищенню добробуту працівників та покращенню їхньої кваліфікації. Рекомендується подальше дослідження впливу цих технологій на ефективність роботи та задоволеність персоналу.

### Література

1. Bousquette I. Companies Finally Find a Use for Virtual Reality at Work. *The Wall Street Journal*. URL: [https://www.wsj.com/articles/companies-finally-find-a-use-for-virtual-reality-at-work-9ddd8db?reflink=desktopwebshare\\_permalink](https://www.wsj.com/articles/companies-finally-find-a-use-for-virtual-reality-at-work-9ddd8db?reflink=desktopwebshare_permalink).

2. Відішовська А. AR, VR і MR технології. Що це та як застосовувати? *STUD-POINT*. URL: [https://stud-point.com/blog/it\\_life/ar-vr-i-mr-tekhnolohii-shcho-tse-ta-iaak-zas-tosovuvaty/](https://stud-point.com/blog/it_life/ar-vr-i-mr-tekhnolohii-shcho-tse-ta-iaak-zas-tosovuvaty/).

## 8. Впровадження штучного інтелекту для покращення благополуччя персоналу

Карина Жуковська, Ірина Тюха

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Штучний інтелект у 2024 році став інструментом для персоналізації рішень і покращення благополуччя працівників. Він сприяє ранньому виявленню ризиків і підвищенню ефективності підтримки психічного здоров'я працівників.

**Матеріали та методи.** Дослідження базується на аналізі сучасних AI-рішень для корпоративного благополуччя, включаючи персоналізовані рекомендації, віртуальних помічників та системи раннього виявлення ризиків. Використано методи аналізу літератури, порівняльного дослідження ефективності ШІ-інструментів та експертного оцінювання їхнього впливу на персонал.

**Результати.** Штучний інтелект (ШІ або AI) - це здатність технологій виконувати завдання, які зазвичай потребують людського інтелекту, як-от навчання, міркування, розв'язання проблем, сприйняття, опрацювання природної мови та ухвалення рішень. Можливості AI досягаються шляхом розробки алгоритмів і комп'ютерних програм, які дають змогу технологіям вчитися на досвіді, адаптуватися до нових даних і виконувати завдання, схожі на людські [1].

З метою оптимізації витрат, компанії використовують штучний інтелект як альтернативу корпоративним психологам. ШІ-алгоритми можуть аналізувати текстові комунікації працівників (опитування, електронні листи) для виявлення ознак стресу або вигорання. Це дозволяє цілеспрямовано впроваджувати програми підтримки. Також чати зі штучним інтелектом можуть працювати цілодобово, з кількома спеціалістами одночасно. З економічної точки зору, використання ШІ-психолога є в 2 рази ефективніше, ніж робота корпоративного психолога [1-3].

ШІ-пристрої здатні аналізувати біометричні показники (пульс, сон, фізичну активність) для виявлення потенційних проблем зі здоров'ям. На основі даних про стан здоров'я, уподобання та поведінку працівників, пристрій здатний надавати індивідуальні рекомендації. Це підвищує залученість і задоволеність учасників програм благополуччя [2].

Незважаючи на економічні та функціональні переваги штучного інтелекту, все одно залишається ризик хибних або упереджених результатів, а також ШІ-технології потребують контролю експертів. Існує і питання довіри до використання персональних даних та необхідність збереження людського контакту в критичних ситуаціях [3].

**Висновки.** Отже, впровадження штучного інтелекту відкриває нові можливості для персоналізації та ефективного управління проєктами з покращення благополуччя персоналу. При цьому, важливо контролювати якість алгоритмів, забезпечувати етичне використання даних та зберігати баланс між автоматизацією та людською взаємодією.

### Література

1. Corporate Wellness Magazine. Revolutionizing Employee Wellness: How AI and Machine Learning are Making a Difference. URL: <https://www.corporatewellnessmagazine.com/article/revolutionizing-employee-wellness-how-ai-and-machine-learning-are-making-a-difference>.
2. Employee Benefit News. A meeting of the minds: AI and employee mental health. URL: <https://www.benefitnews.com/opinion/how-ai-can-help-employee-mental-health>.
3. Workers Using AI Technology Taking Mental Health Into Their Own Hands. *Forbes.com*. URL: <https://www.forbes.com/sites/bryanrobinson/2023/09/02/workers-taking-wellness-into-their-own-hands-using-ai-backed-mental-health/>.

## 9. Використання штучного інтелекту в управлінні проєктами: перспективи та виклики

Андрій Істомін, Ірина Тюха

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасні методи управління проєктами потребують використання інноваційних технологій. Однією з найбільш перспективних є штучний інтелект (ШІ), що дозволяє оптимізувати планування, прогнозування та моніторинг проєктів.

**Матеріали та методи.** У дослідженні використано методи аналізу наукової літератури, огляд програмних рішень із ШІ, а також порівняння можливостей традиційних і сучасних підходів до управління проєктами. Аналіз включає оцінку впровадження ШІ в проєктне середовище через вивчення кейсів та практичного досвіду компаній, які використовують такі технології.

**Результати.** Зростаюча складність проєктів та необхідність швидкої адаптації до змін у бізнес-середовищі роблять інтеграцію ШІ не лише бажаною, а й необхідною. ШІ здатний автоматизувати ключові аспекти управління проєктами, зокрема:

- планування та прогнозування: системи ШІ аналізують дані, оцінюють тенденції розвитку галузі та пропонують оптимальні шляхи реалізації проєктів;
- моніторинг та управління ризиками: алгоритми машинного навчання прогнозують потенційні загрози, оцінюють ступінь впливу та пропонують варіанти їх мінімізації;
- автоматизація процесів: інструменти на базі ШІ можуть автоматично розподіляти завдання залежно від навичок та завантаженості членів команди;
- аналіз продуктивності: системи ШІ можуть оцінювати ефективність роботи проєктних команд, надаючи керівникам ключові показники ефективності [1-3].

Однак впровадження ШІ також пов'язане з низкою викликів:

- незважаючи на потенційні вигоди, витрати на впровадження технологій ШІ можуть бути значними, особливо для малих і середніх підприємств;
- використання ШІ передбачає обробку великої кількості даних, що потребує відповідного рівня захисту та дотримання етичних норм;
- не всі співробітники готові до використання ШІ, що може викликати спротив та потребує додаткових заходів щодо адаптації команди [2].

**Висновки.** Інтеграція ШІ в управління проєктами сприяє підвищенню ефективності, автоматизації рутинних процесів і зниженню ризиків. Водночас, успішне впровадження технологій потребує значних ресурсів, належного навчання персоналу та вирішення питань безпеки даних. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку адаптивних алгоритмів, які дозволять ефективніше інтегрувати ШІ в управління проєктами, а також на вивчення етичних аспектів використання таких технологій. Досвід компаній, що вже впровадили ШІ, може стати основою для розробки кращих практик у цій сфері.

### Література

1. Davenport T., Ronanki, R. Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*. 2018. № 96 (1). P. 108-116.
2. Marnewick C., Erasmus W., Joseph, N. The Role of Artificial Intelligence in Project Management. URL: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-59703-9\\_11](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-59703-9_11).
3. IEEE. Ethical Challenges in AI-Powered Project Management Systems. *IEEE Transactions on Technology and Society*. URL: <https://innovationatwork.ieee.org/five-major-ethical-challenges-ai-developers-should-consider/> (дата звернення: 11.03.2025).

## **10. Основні напрямки мотивації персоналу на підприємстві**

**Софія Кириченко, Ольга Кириченко**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасних умовах конкурентного ринку ефективність роботи підприємства значною мірою залежить від рівня мотивації персоналу. Саме мотивовані працівники здатні підвищувати продуктивність, вносити інноваційні ідеї та сприяти довгостроковому розвитку організації. Водночас недостатня увага до стимулювання співробітників може призвести до зниження рівня їхньої залученості, зростання плинності кадрів та втрати конкурентних переваг компанії.

**Матеріали і методи.** Для дослідження питання мотивації персоналу було використано теоретичні, системно-аналітичні та практичні підходи. Теоретична частина базується на вивченні класичних і сучасних мотиваційних теорій, зокрема теорії потреб Маслоу (Maslow, 1943), двофакторної теорії Герцберга (Herzberg, 1966) та теорії очікувань Врума (Vroom, 1964). Для оцінки ефективності мотиваційних заходів використовувалися результати соціологічних досліджень та статистичні дані щодо впливу мотиваційних факторів на продуктивність працівників.

**Результати.** Мотивація персоналу є ключовим фактором забезпечення ефективної діяльності підприємства та підвищення продуктивності праці. У науковій літературі її поділяють на матеріальну та нематеріальну. Матеріальна мотивація включає фінансові та соціальні стимули, що сприяють економічній стабільності працівників і підвищують їхню зацікавленість у досягненні виробничих результатів. Фінансове стимулювання, зокрема підвищення заробітної плати, преміювання, бонусні програми та участь у прибутках компанії, є одним із найбільш ефективних методів мотивації персоналу (Armstrong, 2019). Соціальні пільги, серед яких медичне страхування, компенсація транспортних витрат та інші додаткові вигоди, сприяють утриманню працівників на підприємстві та формуванню їхньої лояльності до роботодавця (Robbins, 2020) [1]. Крім того, можливість кар'єрного зростання та професійного розвитку позитивно впливає на рівень залученості персоналу, стимулюючи їх до підвищення кваліфікації.

Нематеріальна мотивація спрямована на створення комфортного робочого середовища та формування позитивного емоційного зв'язку працівника з підприємством. Дослідження засвідчують, що 79% працівників надають перевагу нематеріальним формам заохочення, серед яких особливо важливе місце посідає публічне визнання досягнень співробітників. Комфортні умови праці, включаючи гнучкий графік, можливість дистанційної роботи та сприятливу атмосферу в колективі, також відіграють важливу роль у підвищенні задоволеності працівників. Надання співробітникам автономії та можливості брати участь у прийнятті рішень суттєво підвищує їхню мотивацію та рівень відповідальності, що, своєю чергою, позитивно впливає на їхню лояльність до компанії.

**Висновки.** Ефективна система мотивації персоналу є ключовим фактором успіху будь-якого підприємства. Підприємства, які використовують комплексний підхід до мотивації, демонструють кращі фінансові результати, мають менший рівень плинності кадрів та більш високу продуктивність. Подальші дослідження у цій сфері можуть допомогти розробити нові ефективні стратегії стимулювання персоналу відповідно до змін у сучасному бізнес-середовищі.

### **Література**

1. Менеджмент персоналу : навчальний посібник / Укл. О. В. Безпалько та ін. ; за заг. ред. О. І. Драган. Київ : Кафедра, 2021. 612 с.

## 11. Удосконалення управління трудовим потенціалом підприємства

Софія Комар

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Трудовий потенціал підприємства – це сукупність трудових ресурсів, які характеризуються професійними навичками, досвідом, мотивацією, а також фізичними та інтелектуальними здібностями працівників, що сприяють досягненню цілей організації. Він є основою ефективного функціонування підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності на ринку.

**Матеріали та методи.** Для проведення дослідження були використані загальнонаукові методи: аналіз, синтез та логічне узагальнення. Джерелами інформації для дослідження стали статті у фахових виданнях та офіційні дані сайтів.

**Результати.** Управління трудовим потенціалом включає комплекс заходів, спрямованих на підбір, навчання, мотивацію та розвиток працівників, а також створення умов для їхнього професійного зростання. Удосконалення цього управління має на меті забезпечення максимальної віддачі від трудових ресурсів через оптимізацію процесів, поліпшення умов праці та стимулювання інноваційного підходу до роботи [1]. Важливою складовою також є впровадження системи кар'єрного зростання, яка дозволяє працівникам розвиватися в межах організації. Крім того, ефективне використання трудового потенціалу передбачає розвиток корпоративної культури, що сприяє взаємодії, довірі та залученості співробітників до спільної мети.

На сучасному етапі цифровізації економіки, для удосконалення управління трудовим потенціалом необхідно також застосовувати сучасні технології в HR-управлінні, такі як автоматизація процесів підбору кадрів, використання аналітики для оцінки ефективності працівників та побудова індивідуальних програм розвитку. Наприклад, для підбору персоналу можна використовувати платформи LinkedIn Recruiter, Greenhouse, Zoho Recruit; для управління продуктивністю – Lattice, 15Five, Trakstar; аналітичними інструментами управління можуть стати – Visier, ADP Workforce Now, Tableau.

Важливо також підтримувати постійний зворотний зв'язок з працівниками, враховувати їхні побажання та потреби, що дозволяє зберігати високу мотивацію і залученість.

Загалом, удосконалення управління трудовим потенціалом сприяє не лише підвищенню ефективності роботи підприємства, але й створенню сприятливих умов для професійного зростання працівників, що в свою чергу забезпечує стабільний розвиток організації в умовах сучасного ринку.

**Висновки.** Удосконалення управління трудовим потенціалом є ключем до підвищення ефективності підприємства. Використання сучасних технологій, таких як автоматизація підбору кадрів та аналітика продуктивності, сприяє оптимізації процесів і розвитку персоналу. Важливими аспектами є мотиваційні системи, кар'єрне зростання та розвиток корпоративної культури, що забезпечують високий рівень залученості працівників. Це, в свою чергу, сприяє стабільному розвитку організації та її конкурентоспроможності.

### Література

1. Балановська Т. І., Михайліченко М. В., Троян А. В. Сучасні технології управління персоналом : навч. посіб. Київ : ФОП Ямчинський О. В., 2020. 466 с.

## **12. Оцінка ефективності проєктів розвитку підприємств виноробної галузі**

**Богдан Панчук**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Розвиток виноробної галузі в Україні потребує інвестицій та ефективного управління проєктами. Оцінка ефективності таких проєктів дозволяє визначити оптимальні стратегії розвитку підприємств і підвищити їх конкурентоспроможність. Метою дослідження є розробка методичного підходу до оцінки ефективності проєктів розвитку виноробних підприємств.

**Матеріали та методи.** У дослідженні використано фінансово-економічні показники українських виноробних підприємств за останні три роки. Проведено аналіз сучасних методів оцінки інвестиційних проєктів, зокрема NPV, IRR, PBP, а також SWOT-аналіз для оцінки стратегічних перспектив розвитку підприємств.

**Результати.** Аналіз показав, що найбільш ефективними є проєкти, що поєднують інноваційні технології виробництва та маркетингові стратегії, орієнтовані на експорт. Зокрема, дослідження підприємства "Х" продемонструвало, що інвестування у модернізацію виробничих потужностей сприяє збільшенню прибутку на 18% щорічно, а строк окупності скорочується до 5 років [1]. SWOT-аналіз ідентифікував основні загрози: коливання цін на сировину та зміни в регулюванні галузі. Для підвищення ефективності проєктів пропонується впровадження стратегічного планування та диверсифікація виробництва.

Додатково було проведено порівняльний аналіз ефективності реалізованих проєктів у різних регіонах України. Встановлено, що підприємства, які впроваджували цифрові технології управління виробничими процесами, мали на 25% вищий рівень продуктивності та на 15% нижчі експлуатаційні витрати. Оптимізація логістичних процесів дозволила скоротити час доставки продукції споживачам на 20%, що позитивно вплинуло на конкурентоспроможність компаній [2]. Також було виявлено, що підприємства, які адаптували екологічно чисті технології виробництва, отримували більшу підтримку від держави та міжнародних організацій, що сприяло збільшенню їхнього ринкового потенціалу.

**Висновки.** Запропонований підхід до оцінки ефективності проєктів розвитку виноробних підприємств дозволяє оптимізувати прийняття управлінських рішень, зменшити ризики та підвищити прибутковість підприємств. Результати дослідження можуть бути використані для стратегічного планування та підвищення конкурентоспроможності виноробних підприємств України.

### **Література**

1. Вирирайлов А. С. Оцінка і шляхи підвищення інвестиційної привабливості підприємств виноробної галузі. URL: <https://card-file.ontu.edu.ua/items/584f5bd9-fd2c-45b6-9c7b-ff4f9e0dc365> (дата звернення: 10.03.2025).

2. Kudyko O. M., Pokyncherda V. V. Аналіз та оцінка ефективності інвестиційних проєктів. *SWorldJournal*. 2024. № 25 (2). С. 91-95. URL: [https://sel.vtei.edu.ua/repository/card.php?id=29954&lang=uk&utm\\_source=chatgpt.com](https://sel.vtei.edu.ua/repository/card.php?id=29954&lang=uk&utm_source=chatgpt.com).

### 13. Нематеріальна мотивація як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства

Ярослав Рабцун

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Нематеріальна мотивація – це комплекс методів стимулювання працівників, що не пов'язані з грошовими винагородами. Вона спрямована на задоволення психологічних потреб персоналу, а саме: визнання, похвала, публічне визнання досягнень, надання більшої відповідальності, можливості для професійного розвитку, навчання, участі в цікавих проєктах, комфортні умови праці, зручне робоче місце, дружня атмосфера в колективі. Нематеріальна мотивація є важливим інструментом для підвищення залученості, лояльності та продуктивності працівників.

**Матеріали та методи.** Дослідження базується на загальнонаукових методах аналізу, синтезу та логічного узагальнення. Інформаційною базою слугували матеріали з фахових видань та офіційні веб-ресурси.

**Результати.** Дослідження показують, що нематеріальна мотивація є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства, оскільки вона сприяє створенню позитивного робочого середовища, де працівники відчують себе цінними та визнаними, що підвищує їхню залученість, лояльність та готовність докладати більше зусиль. Задоволення психологічних потреб працівників стимулює їхню мотивацію, підвищуючи продуктивність та ефективність роботи, а можливості для професійного розвитку сприяють підвищенню кваліфікації. Крім того, підприємства, які дбають про нематеріальну мотивацію, мають кращу репутацію як роботодавці, що приваблює талановитих спеціалістів та підвищує конкурентоспроможність на ринку праці, а також допомагає утримувати цінних працівників, зменшуючи плинність кадрів. Створення атмосфери, де працівники вільно висловлюють свої думки, призводить до збільшення інноваційної складової підприємства, а комфортні умови роботи та дружня атмосфера покращують психологічний клімат в колективі, що в цілому створює стійку конкурентну перевагу. Важливо зазначити, що ефективна система нематеріальної мотивації має бути адаптована до специфіки кожного підприємства та враховувати індивідуальні потреби працівників. Вона повинна включати в себе не лише визнання досягнень, але й можливості для особистісного зростання, баланс між роботою та особистим життям, а також чітку систему зворотного зв'язку. Регулярний моніторинг та оцінка результатів дозволять коригувати стратегію та забезпечити її максимальну ефективність. Також, нематеріальна мотивація є особливо важливою в умовах швидких змін на ринку праці, коли залучення та утримання талановитих кадрів стає критично важливим для успіху підприємства. Вона дозволяє створити унікальну корпоративну культуру, яка виділяє підприємство серед конкурентів та сприяє формуванню сильного бренду роботодавця [1].

**Висновки.** Сьогодні конкурентоспроможність підприємства значною мірою залежить від рівня залученості та мотивації персоналу, де нематеріальні чинники відіграють ключову роль.

#### Література

1. Ігнатюк В., Туніна Г. Мотивація персоналу як фактор підвищення ефективності системи управління підприємством. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2023. Vol. 2. № 1. Р. 75-83. DOI: 10.46299/j.isjmf.20230201.08.

#### 14. Організація професійного навчання персоналу в організації

Надія Рожкова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Професійне навчання – це процес набуття нових знань, умінь і навичок, що необхідні для виконання певної професії або вдосконалення у своїй сфері. Може проходити у формі курсів, тренінгів, практики чи семінарів і може включати як теоретичні аспекти, так і практичну підготовку. Має на меті допомогти людям розвивати професійні компетенції, залишатися конкурентоспроможними на ринку праці та адаптуватися до нових технологій або змін у своїй галузі.

**Матеріали та методи.** Використані загальнонаукові методи: аналіз, синтез, та логічне узагальнення. Джерелами інформації для дослідження стали статті у фахових виданнях та офіційні дані сайтів.

**Результати.** Професійне навчання персоналу є ключовою складовою успіху будь-якої організації. Особливо це актуально в наш час, коли швидкий науково-технічний прогрес спричиняє динамічні зміни та зростання вимог до професійних компетенцій, навичок і знань [1].

Одним із завдань управління професійним навчанням працівників на підприємстві є своєчасна та адекватна реакція на зміну потреб виробництва у персоналі. Тому система навчання працівників має бути гнучкою та здатною швидко адаптувати методи й організаційні форми відповідно до потреб виробництва, надання послуг і кон'юнктури ринку.

Навчання персоналу допомагає досягати ключових цілей, сприяючи як організації - підвищенню продуктивності та якості роботи, так і людям - покращенню рівня життя та створенню можливостей для реалізації своїх талантів. Система розвитку персоналу на підприємстві повинна бути гнучкою та здатною швидко адаптувати зміст, методи й організаційні форми відповідно до потреб виробництва й умов ринку праці. З огляду на це, управління персоналом має зосередитися на вирішенні таких завдань: визначення потреби у навчанні працівників за різними спеціальностями, вибір ефективних форм і методів професійного розвитку, забезпечення програмного, методичного та матеріально-технічного супроводу навчального процесу, а також належне фінансування всіх видів навчання у необхідному обсязі.

**Висновки.** Професійне навчання працівників дозволяє вирішувати ключові завдання, спрямовані на підвищення ефективності та якості роботи організації, а також на покращення рівня життя працівників і створення можливостей для реалізації їхніх талантів. Для досягнення максимальної ефективності професійного навчання персоналу слід використовувати системні форми та методи у поєднанні, що забезпечить високу якість трудового потенціалу та сприятиме підвищенню прибутковості та конкурентоспроможності підприємств як на національному, так і на міжнародному ринках. Подальші дослідження мають бути спрямовані на формування ефективної системи професійного навчання працівників промислових підприємств.

#### Література

1. Тертична Л. І. Професійна перепідготовка персоналу як тренд цифрових технологій і пандемії. *Innovative Educational Technologies: European Experience and its Application in Internship in Economics and Management* : Scientific and pedagogic internship. Internship proceedings, January 20-31, 2021. Kielce, Poland : Konsorcjum Naukowo-Edukacyjne, 2021. P. 155-158.



## 15. Підстави для зниження розміру чи позбавлення премії

Тетяна Секретарук, Ольга Кириченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Премії є важливим елементом системи мотивації працівників, спрямованим на підвищення продуктивності та лояльності до роботодавця. Однак, у певних обставинах роботодавці можуть ухвалювати рішення про зниження розміру премій або навіть їх позбавлення. Такі дії часто викликають суперечки в колективах і можуть впливати на рівень задоволеності працівників. Тому важливо розуміти підстави для таких рішень, які повинні бути прозорими, обґрунтованими та відповідати законодавству.

**Матеріали та методи.** У дослідженні використано сучасні аналітичні матеріали щодо змін у політиці преміювання. Джерела включають звіти про економічні умови та практики управління персоналом, що дозволяє оцінити причини зниження премій та їхній вплив на мотивацію працівників.

**Результати.** Однією з ключових причин для зниження розміру премій є економічна нестабільність. У 2024 році багато компаній скоротили розмір бонусів через інфляцію та необхідність оптимізації витрат. Наприклад, у транспортному секторі премії знизилися на 36% порівняно з попереднім роком, що свідчить про зменшення попиту на послуги у цій галузі [1]. Роботодавці також все частіше відмовляються від традиційних річних бонусів на користь більш стратегічних підходів до винагороди, таких як «точкові» бонуси за конкретні досягнення [2].

Ще однією причиною є недостатня продуктивність або порушення трудової дисципліни. У таких випадках роботодавці можуть позбавляти працівників премій як дисциплінарний захід. Проте важливо, щоб такі рішення були чітко регламентовані внутрішньою політикою компанії та не викликали відчуття несправедливості серед працівників. Крім того, непрозорість критеріїв преміювання може призводити до конфліктів і втрати мотивації. За даними досліджень, 72% компаній базують свої програми преміювання на розсуд керівництва, що часто викликає невдоволення серед персоналу [3]. Непослідовність у застосуванні цих програм може сприяти зниженню довіри до роботодавця і навіть призводити до звільнень.

**Висновки.** Зниження розміру чи позбавлення премій має бути обґрунтованим і прозорим процесом, заснованим на економічній ситуації, низькій продуктивності або порушенні трудової дисципліни, а роботодавцям рекомендується впроваджувати чіткі критерії преміювання для збереження мотивації та довіри між працівниками і роботодавцем.

### Література

1. Year-End Bonuses Were Down in 2023. Welcome to SHRM. The Voice of All Things Work. URL: <https://www.shrm.org/topics-tools/news/benefits-compensation/year-end-bonuses-down-2023-gusto-data> (date of access: 19.03.2025).
2. McCann D. Companies Seek to Save on Bonus Payouts. *CFO.com*. URL: <https://www.cfo.com/news/companies-seek-to-save-on-bonus-payouts/703059/> (date of access: 19.03.2025).
3. HR Leaders May Need to Look for New Retention Incentives After Bonuses Backfire. Welcome to SHRM. The Voice of All Things Work. URL: <https://www.shrm.org/executive-network/insights/hr-leaders-may-need-to-look-new-retention-incentives-bonuses-backfire> (date of access: 19.03.2025).

## 16. Діджитал-детокс як спосіб покращення соціального благополуччя

Тетяна Секретарук, Ірина Тюха

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасному світі діджитал-детокс набуває все більшої популярності. Це підхід, що сприяє зменшенню стресу, покращенню емоційного стану та зміцненню справжніх стосунків з оточуючими.

**Матеріали та методи.** Дослідження базується на аналізі наукових статей, опитувань і звітів, опублікованих за три роки від теперішнього року. Предметом аналізу став вплив цифрового детоксу на психічне здоров'я, соціальні взаємодії та загальне благополуччя. Основу дослідження склали систематичні огляди та емпіричні дані.

**Результати.** Діджитал-детокс - це усвідомлене рішення обмежити або повністю відмовитися від використання гаджетів та соціальних мереж. Діджитал-детокс - це практика, яка відкриває нові можливості для покращення соціального благополуччя шляхом тимчасової відмови від використання цифрових технологій [1]. Такий метод допомагає людям знайти гармонію між цифровим життям і реальністю, що веде до зменшення стресу та тривожності [3]. Діджитал-детокс широко використовується для підвищення ефективності та зміцнення психічного здоров'я, оскільки сприяє концентрації на справжніх взаєминах і особистісному зростанні [2].

Компанії та організації все частіше впроваджують програми діджитал-детоксу як частину своїх стратегій підтримки психічного здоров'я працівників. Так, деякі підприємства пропонують своїм співробітникам тижневі програми діджитал-детоксу під час відпусток, що дозволяє їм повністю відключитися від роботи та відновити сили. Такі програми показали свою ефективність у підвищенні рівня задоволеності роботою та зниженні рівня професійного вигорання.

Серед основних переваг діджитал-детоксу варто відзначити зростання рівня усвідомленості, поліпшення якості сну та зменшення залежності від сучасних технологій, покращення пам'яті та уважності [3]. Окрім цього, такий метод сприяє раціональному плануванню часу та концентрації на пріоритетних завданнях, уникаючи впливу відволікаючих чинників [3]. Недоліками можуть бути труднощі у впровадженні та необхідність адаптації до нових умов життя без постійного доступу до інтернету. У майбутньому очікується, що діджитал-детокс стане ще більш популярним як спосіб підтримки психічного здоров'я та соціального благополуччя.

**Висновки.** Діджитал-детокс є ефективним інструментом для покращення соціального благополуччя завдяки зміцненню міжособистісних зв'язків, зниженню рівня стресу та підвищенню усвідомленості. Рекомендується впровадження структурованих програм діджитал-детоксу в освітніх і робочих середовищах для підтримки психічного здоров'я та соціальної гармонії.

### Література

1. A Comprehensive Review on Digital Detox: A Newer Health and Wellness Trend in the Current Era. PMC (2024). URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11109987/>
2. The Impact of Digital Detox Interventions on Anxiety and Depression Levels Among Young Adults. PMC (2024). URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11725043/>
3. Social Media Detox: How to Unplug for Better Mental Health. CNET (2025). URL: [https://www.cnet.com/health/mental/social-media-detox/#google\\_vignette](https://www.cnet.com/health/mental/social-media-detox/#google_vignette).

## 17. Формування кадрового потенціалу підприємства

Богдана Селюк

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Формування кадрового потенціалу підприємства є ключовим фактором його конкурентоспроможності та стабільного розвитку. В умовах динамічного ринку та технологій ефективне управління персоналом забезпечує адаптивність і продуктивність організації.

**Матеріали та методи.** Дослідження проводилось на основі аналізу літературних джерел, у формі статей у фахових виданнях та наукових збірниках. Для проведення дослідження були використані загальнонаукові методи: аналіз, синтез, логічне узагальнення.

**Результати.** Кадровий потенціал підприємства включає не лише професійні навички працівників, але й їхню мотивацію, творчий підхід, здатність до адаптації та ефективної комунікації. Якісне управління цим ресурсом дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним, швидко реагувати на зовнішні зміни та забезпечувати стійке зростання. Без належного кадрового потенціалу неможливо досягти високої продуктивності та інноваційного розвитку. Тому, можемо сказати, що головними складовими кадрового потенціалу підприємства є: особистісний потенціал, потенціал знань, комунікаційний потенціал, потенціал розвитку [1, с. 87].

На формування кадрового потенціалу підприємства, його стан та ефективність функціонування впливає широкий спектр як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, які можуть діяти безпосередньо або опосередковано. Вони поділяються на зовнішні та внутрішні. Головними факторами зовнішнього впливу є: структура та чисельність працездатного населення регіону чи країни, кон'юнктура (вимоги) ринку певного товару, державне регулювання ринку праці, рівень оплати праці, освітній рівень працездатного населення тощо. До внутрішніх факторів варто віднести такі: принципи управління, кадрова політика, рівень трудової дисципліни, трудова активність працівників тощо [2, с. 576].

Процес формування та використання кадрового потенціалу організації потребує системного підходу, що включає реалізацію кількох послідовних етапів у межах управління персоналом. Кожен етап включає низку дій, спрямованих на формування оптимального складу працівників із необхідними професійними навичками та особистісними якостями, що сприятимуть досягненню поставлених цілей, водночас враховуючи побажання співробітників та їх кар'єрні плани. Етапи формування: набір персоналу; відбір персоналу; підбір та розстановка персоналу та навчання та розвиток персоналу.

**Висновки.** На сучасному етапі одним із найважливіших аспектів підвищення ефективності роботи підприємства є його ставлення до персоналу. Для забезпечення наявності висококваліфікованих фахівців, а також для стимулювання їх до продуктивної діяльності, керівники змушені впроваджувати систему формування кадрового потенціалу.

### Література

1. Михайліченко Л. В. Основні принципи формування кадрового потенціалу підприємства. *Економічний простір*. 2025. № 197. С. 86-92.
2. Паламарчук В. І., Олійник Л. В. Фактори впливу на формування кадрового потенціалу підприємства. In The 1 st International scientific and practical conference "Innovative development of science, technology and education"(October 19-21, 2023) Perfect Publishing, Vancouver, Canada. 2023. pp. 574-579.

## 18. Гейміфікація в HR: підвищення мотивації та ефективності співробітників

Дар'я Семенова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** HR-менеджмент постійно розвивається, і компанії шукають нові підходи до управління персоналом. Гейміфікація – це застосування ігрових механік у робочих процесах для підвищення залученості співробітників.

**Матеріали та методи.** Для дослідження використано загальнонаукові методи: аналіз, синтез, порівняння та логічне узагальнення. Основними джерелами інформації стали наукові статті, огляди експертів у сфері управління персоналом.

**Результати.** У світі, де більше 70% співробітників не захоплені своєю роботою, гейміфікація може допомогти ефективніше мотивувати людей, допомагати їм вчитися, а також забезпечувати зворотний зв'язок в режимі реального часу [1]. За даними [Anadea.info](https://anadea.info), гейміфікація підвищує залученість співробітників на 48%, а 72% фахівців вважають, що завдяки гейміфікації їхня ефективність підвищилася [2].

Гейміфікація має широкий спектр застосування в HR та допомагає вирішити ряд важливих завдань [1-3]: сприяння мотивації персоналу через використання систем нагород, рейтингових таблиць, квестів, досягнень та інших ігрових елементів, що дозволяє співробітникам отримувати миттєвий зворотний зв'язок, відчувати прогрес та досягати цілей більш захопливим способом; значно покращує процес онбордингу нових співробітників. Використання ігрових механік у навчальних програмах (наприклад, віртуальних тренажерів, серйозних ігор та тестів із відкритими нагородами) значно підвищує рівень засвоєння матеріалу та залученість працівників у процес навчання; застосування гейміфікації в оцінюванні ефективності персоналу дозволяє відстежувати прогрес за допомогою рейтингових таблиць, балів та інших метрик, що стимулює співробітників досягати кращих результатів і підвищує прозорість оцінювання; ігрові механіки можуть сприяти покращенню взаємодії між співробітниками, розвитку командної роботи та створенню корпоративної атмосфери.

Корпоративна навчальна платформа TalentLMS провела дослідження впливу гейміфікації в HR та дало кілька цікавих результатів, зокрема [3]: гейміфікація під час рекрутингу робить компанію привабливішим роботодавцем – думка 78% респондентів; на думку 88% працівників, гейміфікація позитивно впливає на їхнє щастя, продуктивність та зацікавленість у навчанні.

**Висновки.** Суттєві переваги гейміфікації в HR-менеджменті: підвищення залученості персоналу; мотивація досягати кращих результатів; покращення адаптації нових співробітників; впровадження інтерактивних тренінгів та квестів допомагає новачкам швидше освоїтися в компанії; розвиток навичок та навчання; підвищення ефективності командної роботи.

### Література

1. Гейміфікація в HR: ідеї мотивації та залучення в роботу. 25 квітня 2021 р. URL: <https://peopleforce.io/uk/blog/gejmifikatsiya-v-hr-ideyi-motivatsiyi-ta-zaluchennya-v-robotu>.
2. Гейміфікація – найкращий друг HR: навіщо співробітникам грати. 21 квітня 2021 р. URL: <https://hurma.work/blog/gejmifikacziya-najkrashhyj-drug-hr-navishho-spivrobitnykam-graty/>.
3. Цоколенко Майя Гейміфікація в HR: успішні кейси для ідей-2023. 06 вересня 2023 р. URL: [https://stud-point.com/blog/for\\_hr/heyimifikatsiia-v-hr-uspishni-kejsy-dlia-idey-2023/](https://stud-point.com/blog/for_hr/heyimifikatsiia-v-hr-uspishni-kejsy-dlia-idey-2023/).

## 19. Роль навчання персоналу у розвитку організації

Крістіна Сільченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасний світ, заснований на економіці знань та інформації, змінює умови існування та функціонування організацій. Найважливішим ресурсом проведення організаційних змін стають люди, що володіють високою професійною компетентністю і знаннями – інтелектуальним капіталом. Тому сьогодні більшість організацій починають витрати, що пов'язані з навчанням персоналу, як пріоритетними та найбільш вигідними інвестиціями.

**Матеріали та методи.** Для проведення дослідження були використані методи: аналізу, синтезу та логічного узагальнення. Для написання були використані джерелами інформації, а саме статті у фахових виданнях та дані сайтів.

**Результати.** Навчання персоналу – це цілеспрямовано організований, планомірно та систематично здійснюваний процес оволодіння знаннями, вміннями, навичками та способами спілкування під керівництвом досвідчених викладачів, наставників, фахівців, керівників тощо [1]. Система навчання персоналу всередині організації – це система взаємопов'язаних процесів, спрямованих на оволодіння персоналом нових знань, умінь та навичок, підвищення рівня майстерності та професіоналізму співробітників, а також контролю за ефективністю навчальних заходів. Вона спрямована на вирішення специфічних завдань цієї компанії та відповідає конкретним вимогам цієї організації до кваліфікації її персоналу.

Підвищення ефективності системи навчання всередині організації сприятиме оптимізації застосування трудових ресурсів підприємства в умовах мінливого внутрішньоорганізаційного та зовнішнього середовища компанії та підвищення ефективності використання людського потенціалу персоналу, що дозволить обійтися без залучення зовнішніх кадрових ресурсів. Навчання всередині організації переслідує, як мінімум, три цілі: є засобом досягнення стратегічних цілей організації; являє собою спосіб підвищення цінності людських ресурсів; виступає необхідною умовою успішного проведення організаційних змін. Стратегічна мета системи навчання персоналу всередині компанії полягає в тому, щоб сприяти організаційному розвитку та досягненню конкретних цілей організації за рахунок розвитку людських ресурсів шляхом підготовки та проведення програм професійного навчання її працівників [2].

Продуктом цієї діяльності має стати вироблення конкретних пропозицій щодо вдосконалення внутрішньої системи навчання у організації, шляхів безперервного розвитку системи навчання, а також оцінки її ефективності, що призведе до збільшення результативності використання трудових ресурсів організації та зростання її конкурентоспроможності над ринком.

**Висновки.** Правильно збудована та націлена на вдосконалення система навчання персоналу сприятиме як стратегічному управлінню організацією, спрямованому на зміни та інновації, так і більш швидкою та легкою адаптації компанії до вимушених змін, нав'язаних зовнішнім середовищем.

### Література

1. Лизунова О. М., Пуханов О. О. Забезпечення ефективності діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 12. Ч. 1. С. 187-190.
2. Ходирєва О. О. Формування механізму управління розвитком промислового підприємства на основі системного підходу. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер.: Економічні науки*. 2022. Вип. 1 (105). С. 34-39.

## **20. Покращення лідерських якостей топ-менеджменту підприємства**

**Анастасія Стойка**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Ефективні лідери здатні мотивувати команди, приймати стратегічно важливі рішення та забезпечувати адаптацію організації до постійних змін. Однак, розвиток лідерських якостей є безперервним процесом, який вимагає систематичного підходу та інвестицій.

**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.** У сучасному динамічному бізнес-середовищі лідерські якості топ-менеджменту відіграють вирішальну роль у досягненні стійкого успіху підприємства. Ефективні лідери здатні мотивувати команди, приймати стратегічно важливі рішення та забезпечувати адаптацію організації до постійних змін. Однак, розвиток лідерських якостей є безперервним процесом, який вимагає систематичного підходу та інвестицій.

Для покращення лідерських якостей топ-менеджменту підприємства необхідно провести комплексну роботу, що включає оцінку поточного стану лідерських компетенцій, виявлення потреб у розвитку, розробку та реалізацію індивідуальних планів розвитку, організацію тренінгів та семінарів, а також залучення топ-менеджерів до практичної діяльності. Важливо також забезпечити постійний моніторинг та оцінку результатів розвитку, коригування програм та створення корпоративної культури, яка сприяє розвитку лідерства [1].

Успішність команди та розвиток лідерських навичок залежать не тільки від професійних вмінь і стратегічного мислення, а й від того, як учасники команди взаємодіють між собою. Культура комунікації та взаємодії в організації є ключовим фактором, що визначає, наскільки ефективно члени команди можуть працювати спільно, вирішувати проблеми, приймати рішення та долати труднощі. Це також має прямий вплив на розвиток лідерських якостей серед співробітників. Лідерство, своєю чергою, може бути потужним інструментом для формування такої культури, де відкритість, довіра та співпраця стають основними принципами роботи [2].

**Висновки.** Розвиток лідерських якостей топ-менеджменту є безперервним процесом, який вимагає систематичного підходу та інвестицій. Застосування сучасних підходів та методів дозволить підвищити ефективність лідерів та досягти стійкого успіху підприємства.

### **Література**

1. Мудрик А. Б., Шишкіна Х. Ю. Розвиток лідерських якостей : програма тренінгу. Луцьк. 2013. 120 с.
2. Бортнікова М. Г., Крохмальна Я. О. Роль креативного менеджменту у формуванні творчого потенціалу підприємства. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). С. 37-44.

## 21. Психологічне здоров'я працівників: правові аспекти захисту та відповідальність роботодавця

Альона Тригубенко, Ірина Тюха

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Зростання психологічного напруження на робочих місцях в умовах війни та економічної нестабільності вимагає захисту психічного здоров'я працівників шляхом правового регулювання.

**Матеріали та методи.** Чинне законодавства України в галузі праці, міжнародні стандарти (конвенції МОП, директиви ЄС), судові практики (рішення Верховного Суду), результати соціологічних досліджень (опитування працівників, аналіз статистичних даних) щодо психологічного клімату на робочих місцях та рівня стресу.

**Результати.** Встановлено, що вітчизняне законодавство в галузі праці містить загальні положення щодо забезпечення безпечних умов праці, але не містять конкретних норм щодо захисту психологічного здоров'я [3].

Аналіз судової практики показав, що суди все частіше розглядають справи, пов'язані з психологічним тиском на робочому місці, але відсутність чітких законодавчих норм ускладнює процес доведення фактів.

Соціологічні дослідження свідчать про те, що понад 60% працівників відчувають стрес на робочому місці, а 30% - стикалися з випадками булінгу. Відсутність механізмів психологічної підтримки та профілактики стресу призводить до збільшення кількості випадків професійного вигорання.

Аналіз міжнародних практик показав, що в країнах ЄС та Північної Америки існують законодавчі норми, що регулюють психологічне здоров'я на робочому місці, включаючи оцінку психосоціальних ризиків та обов'язкові програми психологічної підтримки [2].

08.02.2025 р. набули чинності норми закону України від 15.01.2025 4223-IX «Про систему охорони психічного здоров'я в Україні». Документ визначає ключові принципи організації сфери психічного здоров'я та ґрунтується на рекомендаціях Єврокомісії щодо інтеграції психічного здоров'я в усі аспекти державної політики. Зокрема передбачає створення Національної комісії з питань психічного здоров'я, запровадження системи нагляду і контролю у цій сфері, зокрема шляхом сертифікації; запровадження системи управління та координації заходів між різними суб'єктами; розвиток окремих напрямів системи для підтримки різних груп населення [1].

**Висновки.** Впровадження норм Закону № 4223 триватиме один рік. Роботодавці будуть вважатися суб'єктами, що забезпечують організацію надання допомоги у сфері психічного здоров'я або сприяють їй. Кожний роботодавець зможе розробити та затвердити програму психосоціальної підтримки працівників на робочому місці.

### Література

1. З 2026 року роботодавці мають розробляти програму психосоціальної підтримки працівників. *Kadroland*. URL: <https://kadroland.com/news/2537-robotodavciv-zobovuazut-zaprovaditi-sluzbi-oxoroni-psixicnogo-zdorovya?page=31>.

2. Конвенція МОП № 155 про безпеку й гігієну праці та виробниче середовище: Міжнародна організація праці від 22.06.1981 р. Дата ратифікації Україною: 08.09.2020. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/993\\_212](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/993_212).

3. Про охорону праці: Закон України від 14.10.1992 р. № 2694-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12> (дата звернення: 14.03.2025).

## **22. Вплив корпоративної культури на згуртованість колективу підприємства**

**Олеся Тур, Даріна Капрізова**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Згуртованість колективу покращує комунікації між працівниками та сприяє зниженню рівня конфліктів, підвищенню мотивації, та залученості персоналу до досягнення спільних цілей. Важливо створювати умови для підтримки згуртованості колективу за допомогою розвитку корпоративної культури.

**Матеріали і методи.** Дослідження ґрунтується на аналізі літературних джерел, використанні методів спостереження за ефективністю згуртованості. Визначені основні критерії оцінки рівня згуртованості колективу, серед яких: рівень довіри між працівниками, ефективність внутрішньої комунікації, рівень мотивації та наявність корпоративних заходів, спрямованих на розвиток командного духу.

**Результати.** Розвиток корпоративної культури є основою згуртованості, що включає формування єдиних цінностей, традицій та місії підприємства, які оптимальні для сприйняття всіма співробітниками. Створення корпоративних традицій, організація святкувань, спільних заходів зміцнюють зв'язки між працівниками та формують почуття єдності і належності до спільної мети через тимблдинг, внутрішню комунікацію, програми наставництва, нематеріальне стимулювання та інше.

Тимблдинг - ефективний засіб згуртування колективу, що дозволяють познайомитися з іншими членами команди в неформальній атмосфері, знімає бар'єри, налагоджує довіру між працівниками через квести, тренінги, спортивні змагання та спільні активності - це не лише форма відпочинку, а розвиток співпраці та взаєморозуміння між різними підрозділами компанії, що покращує ефективність спільної роботи у повсякденних робочих процесах [1]. Налагодження внутрішньої комунікації через запровадження платформ для обміну інформацією, корпоративні чати, бюлетені та організація зустрічей, де обговорюються важливі питання та досягнення компанії є важливою умовою згуртованості колективу. Програма наставництва адаптує нових працівників до внутрішніх процесів компанії. Наставники допомагають новачкам зорієнтуватися в специфіці роботи та інтегруватися в колектив, створюючи умови для їхнього навчання та адаптації. Нематеріальне стимулювання мотивує та згуртовує працівників. Публічне визнання досягнень, нагороди за командні результати, створення списків кращих співробітників - все це допомагає створити здорову конкуренцію та підвищити загальний рівень мотивації [2].

**Висновки.** Розвиток корпоративної культури через організацію тимблдингових заходів, покращення комунікації, наставництво та нематеріальне стимулювання створюють робоче середовище, де кожен працівник відчуватиме себе важливим і причетним до досягнення спільної мети. Загалом, підвищення рівня згуртованості колективу, через підтримку командного духу зменшить плинність кадрів і забезпечить зростання продуктивності праці.

### **Література**

1. Загороднюк О. В., Гоменюк М. О., Длугоборська Л. В., Пітель Н. Я., Мизин В. Ю. Застосування технологій тимблдингу при управлінні корпоративною культурою в контексті європейського вектору розвитку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 3. С. 121-126. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/5633/5691>.

2. Крикавський Є., Калинець К. Вплив корпоративної культури на мотивацію та залученість колективу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2366>.



### 23. Теоретичні основи створення механізму нейтралізації економічних ризиків підприємств харчової промисловості

Антон Удовенко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Підприємства харчової промисловості функціонують в умовах нестабільного економічного середовища, що зумовлює необхідність формування ефективного механізму нейтралізації ризиків. Метою дослідження є розробка теоретичних засад створення такого механізму.

**Матеріали та методи.** Для дослідження застосовувалися загальнонаукові методи, зокрема аналіз, синтез, логічне узагальнення, а також методи системного аналізу, економіко-математичного моделювання, SWOT-аналізу та оцінки ризиків у стратегічному управлінні підприємствами харчової галузі. Інформаційними джерелами були статті в наукових журналах та офіційні дані з вебсайтів.

**Результати.** У дослідженні визначено основні види економічних ризиків для підприємств харчової промисловості: фінансові, ринкові, операційні та інституційні. Запропоновано модель нейтралізації ризиків, яка включає оцінку рівня ризику, превентивні заходи, диверсифікацію постачальників і ринків збуту, інноваційні фінансові інструменти (страхування, хеджування) та адаптивне стратегічне планування. Використання цього підходу дозволяє знизити рівень фінансових втрат на 15-20% [1].

Проаналізовано вплив макроекономічних факторів на ризики: валютні коливання, інфляція та зміни регулятивних обмежень впливають на ефективність заходів нейтралізації ризиків. Виявлено, що підприємства, що впроваджують нові технології управління ризиками, мають кращі фінансові показники та вищу конкурентоспроможність. Стратегічне партнерство з постачальниками та дистриб'юторами також знижує ризики нестабільності ринку сировини.

Досліджено вплив технологічних інновацій: автоматизовані системи управління запасами знижують операційні ризики, а штучний інтелект для оцінки кредитоспроможності зменшує фінансові. Підприємства, які використовують екологічно безпечні технології, мають кращі умови для виходу на міжнародні ринки та інвестиційні програми.

Окремо вивчено вплив війни на економічні ризики підприємств. Встановлено, що війна посилює нестабільність через порушення логістики, знищення виробничих потужностей, зростання витрат на енергоресурси і обмеження фінансування [2]. Для мінімізації цих ефектів пропонується диверсифікація постачання, перехід на альтернативні джерела енергії і співпраця з міжнародними партнерами.

**Висновки.** Розроблено теоретичні основи механізму нейтралізації економічних ризиків, що може бути використано для підвищення стійкості підприємств харчової промисловості до кризових явищ. Запропоновані методи можуть бути впроваджені у практику антикризового управління.

#### Література

1. Захарова Н. Ю. Управління ризиками на підприємстві: сутність, підходи та методи. *Бізнес Інформ*. 2023. № 1. С. 203-209. DOI: 10.32983/2222-4459-2023-1-203-209.
2. Лошенко О. В., Мурована Т. О. Ризики ведення бізнесу в умовах воєнного стану та шляхи їх подолання. *Ефективна економіка*. 2023. № 2. С. 1-17. DOI: 10.32702/2307-2105.2023.2.44.

## **24. Застосування технологій коучингу персоналу у корпоративній культурі підприємства**

**Тетяна Федорчук**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** На сьогоднішній день актуальним є застосування коучингу у діяльність підприємств як інструменту розвитку його персоналу. Дослідження підтверджують, що використання коучингових методів підвищує продуктивність праці, через розвиток потенціалу працівника, адаптацію їх до нових умов роботи та реалій спричинені військовим станом в Україні, покращує корпоративну культуру на підприємстві.

**Матеріали і методи.** Дослідження базується на аналізі сучасних моделей коучингу, методах навчання персоналу та ефективності їх впровадження. Використано методи порівняльного аналізу, анкетування, експертного оцінювання та статистичної обробки даних. Вивчалися кейси підприємств, які інтегрували коучингові програми.

**Результати.** Коучинг є ефективною технологією покращення управління персоналом, що дозволяє розкрити потенціал співробітників та збільшити рівень мотивації через підвищення їх кваліфікації. Саме тому, в умовах швидких економічних змін та технологічних інновацій, використання коучингових методів у кадровій політиці підприємств є стратегічно важливим напрямком розвитку.

Основними принципами успішного коучингу є: персоналізований підхід до навчання, інтеграція цифрових технологій у процес розвитку персоналу та застосування методик зворотного зв'язку. У коучингових технологіях використовують такі підходи, як: GROW-модель, коучинг 360 та груповий коучинг [1].

У підприємств, які використовують коучингові технології у своїй корпоративній культурі, вищий рівень залученості працівників на 20-30% і на 15-25% зростає продуктивність. Опитування Gallup засвідчило, що 70% співробітників, які проходять коучингові сесії, більш мотивовані до роботи та професійного розвитку, а також покращується згуртованість колективу, створюється середовище для креативних ідей та інновацій [1, 2]. Коучингові технології знижують плинність кадрів, оскільки мотивовані співробітники, які отримують постійний професійний розвиток мають вищий рівень задоволеності роботою. Проте, процес впровадження коучингових програм має певні труднощі: опір змінам з боку персоналу, недостатній рівень підготовки внутрішніх коучів та потребою в постійному моніторингу ефективності впроваджених методик. Важливим є інтеграція цифрових технологій у навчальні процеси, що дозволяє проводити онлайн сесії коучингу, оптимізувати витрати на навчання та підвищити доступність програм через розширення часових рамок.

**Висновки.** Коучинг персоналу є ефективним інструментом підвищення продуктивності праці, розвитку компетенцій та зміцнення корпоративної культури. Його впровадження сприяє підвищенню мотивації співробітників, розвитку їхніх професійних навичок і покращенню загальних показників ефективності підприємства.

### **Література**

1. Гевлич І. Г. Інформаційні технології в економетриці для вирішення фахових завдань. *Економіка і організація управління*. 2023. № 3 (51). С. 34-42. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/14656>.
2. Макаренко О. В. Коучингові технології в управлінні персоналом. *Менеджмент і підприємництво*. 2024. № 6 (78). С. 34-42.

## 25. Психологічне благополуччя персоналу як ключовий фактор попередження організаційних конфліктів

Дар'я Штефан, Ірина Тюха

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Підтримка психологічного благополуччя працівників сприяє не лише їхній мотивації та залученості, а й допомагає знизити рівень напруженості, попереджуючи організаційні конфлікти.

**Матеріали та методи.** В цій роботі застосовано спеціальні та загальнонаукові методи. Теоретичною основою є наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених.

**Результати.** Психологічне благополуччя працівників є чинником, що впливає на ефективність роботи організації. Воно не лише визначає ступінь задоволеності персоналу, а й іншу ключову роль у запобіганні конфліктам у колективі.

Для забезпечення благополуччя окремих осіб і колективу пріоритетність психічного здоров'я працівників має першорядне значення. Активне залучення їх до робочого процесу та надання регулярних перерв і відгулів є ефективними заходами для запобігання нервового виснаження, що призводить до вигорання [2].

Дослідження показують, що працівники з високим рівнем психологічного благополуччя демонструють кращу адаптивність до стресових ситуацій, що знижує ймовірність виникнення конфліктів у колективі. Задоволеність роботою та позитивне ставлення до професійної діяльності сприяють формуванню гармонійних взаємин між колегами, що є запорукою стабільного робочого середовища [1].

Для забезпечення психологічного благополуччя персоналу та попередження конфліктів можна впроваджувати наступні стратегії:

- проведення тренінгів та семінарів, спрямованих на підвищення стресостійкості, самосвідомості та навичок саморегуляції;
- створення атмосфери відкритості, довіри та взаємоповаги, де працівники можуть вільно обговорювати свої проблеми та отримувати необхідну підтримку;
- гнучкий робочий графік, можливість дистанційної роботи та підтримка сімейних обов'язків працівників сприяють зниженню рівня стресу;
- справедлива система винагород, визнання досягнень та можливості для професійного розвитку підвищують мотивацію та знижують ймовірність виникнення конфліктів;

**Висновки.** Отже, забезпечення психологічного благополуччя персоналу є стратегічно важливим завданням для будь-якої організації. Інвестування в розвиток позитивної організаційної культури, підтримку особистісного розвитку працівників та створення сприятливих умов праці сприяє не лише підвищенню продуктивності, але й ефективному попередженню організаційних конфліктів.

### Література

1. Карамушка Л. М., Креденцер О. В., Терещенко К. В., Лагодзінська В. І., Івкін В. М., Ковальчук О. С. Психологічне благополуччя персоналу та організаційна культура: сучасні тенденції та перспективи. *Збірник наукових праць Ужгородського національного університету*. 2023. № 2 (50). С. 112-119. URL: <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/56142>.

2. Що таке благополуччя співробітників (well-being)?. *PeopleForce*. URL: <https://peopleforce.io/uk/hr-glossary/well-being> (дата звернення: 10.03.2025).

## 26. HR-профайлінг як інструмент управління конфліктами в організації

Дар'я Штефан

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** HR-профайлінг допомагає ефективно управляти конфліктами в організації, прогнозуючи потенційні суперечності та вчасне їхнє врегулювання. Це сприяє покращенню комунікацій, зміцненню корпоративної культури та підвищенню продуктивності команди компанії.

**Матеріали та методи.** В цій роботі застосовано спеціальні та загальнонаукові методи. Теоретичною основою є наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених.

**Результати.** HR-профайлінг базується на методах, запозичених зі спецслужб, що дозволяють швидко оцінювати особистісні характеристики, цінності, мотиви та поведінкові стратегії індивідів [1]. Такий підхід допомагає передбачити поведінку працівників, визначити потенційні конфліктні ситуації та вчасно їх запобігати. Профайлінг допомагає розкрити сильні та слабкі сторони працівників, зрозуміти їхні потреби та мотиви. Це важливі складові, що сприяють створенню гармонійного та продуктивного робочого середовища.

Конфлікти в організації можуть виникати через різні причини: від особистісних розбіжностей до непорозумінь у комунікації. HR-профайлінг допомагає:

- визначати потенційні конфлікти, аналізуючи особистісні характеристики працівників, можна передбачити можливі джерела напруженості і вжити превентивні заходи;
- зрозуміти причини конфліктів, глибоке розуміння мотивів і цінностей учасників конфлікту допомагає точніше визначити його причини і знайти ефективні шляхи вирішення;
- розробляти індивідуальні стратегії вирішення конфліктів через знання особистісних особливостей працівників дозволяє вибирати найбільш підходящі методи медіації і переговорів.

Як зазначається в дослідженні О. С. Мантур-Чубатої та А. Ю. Данілкової, ефективне управління конфліктами в процесах ділової комунікації та HR-нетворкінгу є важливим фактором для забезпечення стабільності та розвитку організації [2].

HR-профайлінг знаходить практичне застосування в управлінні конфліктами шляхом навчання HR-менеджерів методам профайлінгу, психодіагностики та фізіогноміки. Також профайлінг використовується при підборі персоналу, оцінюючи кандидатів не лише за професійними навичками, а й за особистісними характеристиками, що допомагає знижувати ризик конфліктів у майбутньому.

**Висновки.** HR-профайлінг - потужний інструмент для підвищення ефективності управління конфліктами в організації. Він дозволяє краще зрозуміти працівників, передбачати та запобігати конфліктам, розробляти індивідуальні стратегії їхнього вирішення, сприяючи створенню здорового і продуктивного робочого середовища.

### Література

1. Профайлінг – основні поняття та принципи. *Profiling Club*. URL: <https://profiling.club/profayling-osnovni-ponyattya-ta-principi> (дата звернення: 01.03.2025).
2. Мантур-Чубата О. С., Данілкова А. Ю. Управління конфліктами в процесі ділової комунікації та HR-нетворкінгу в контексті HR-інжинірингу сучасного підприємства. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 3-4. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/102>.

## 27. Корпоративна культура та її роль у формуванні трудового потенціалу підприємства

Аліна Ярош

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Дослідники зазначають, що на підприємствах із розвиненою корпоративною культурою, де домінують позитивні корпоративні цінності, значно простіше вирішувати як питання забезпечення стабільності та виживання підприємства, так і завдання збереження та розвитку її трудового потенціалу.

**Матеріали та методи.** Для проведення дослідження були використані загальнонаукові методи: аналіз, синтез та логічне узагальнення. Джерелами інформації для дослідження стали статті у фахових виданнях та офіційні дані сайтів.

**Результати.** Корпоративна культура відіграє ключову роль у менеджменті організацій, впливаючи на їх розвиток та успішність. Вона визначає принципи функціонування підприємства, особливості взаємодії між працівниками, а також відносини з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. Будучи основою організаційної ідентичності, корпоративна культура сприяє досягненню стратегічних цілей. В умовах сучасного динамічного середовища її значення лише зростає. Вона формує сприятливу атмосферу для персоналу, сприяє їхньому професійному розвитку, підвищує мотивацію та зміцнює командний дух. Окрім цього, корпоративна культура впливає на стиль управління, процес ухвалення рішень та систему комунікацій в організації [1, с. 302].

Корпоративна культура, завдяки своїм специфічним функціям та спрямованості, має значний вплив на трудову поведінку, мотивацію до саморозвитку працівників, а також на зміцнення чи, навпаки, деградацію трудового потенціалу підприємства. Це відбувається через такі функції: [2, с. 42]: формування організаційної ідентичності співробітників, визначення їхнього внутрішнього сприйняття підприємства та його ключових цінностей, що є важливим чинником самоідентифікації персоналу як єдиної команди (впливає на рівень компетентності та трудовий менталітет – основні складові трудового потенціалу); сприяння швидкій адаптації нових співробітників, залучення їх до ефективної роботи, формування правильного сприйняття процесів, що відбуваються в компанії, завдяки ознайомленню з основними принципами корпоративної культури (впливає на рівень організованості та трудову активність); заохочення як індивідуальної, так і колективної відповідальності під час виконання поставлених завдань, зокрема у сфері впровадження інновацій (впливає на мобільність та здатність до розробки нововведень).

**Висновки.** У сучасних умовах та в майбутньому корпоративна культура повинна розглядатися як ключовий фактор, що впливає на трудовий потенціал підприємства. Подальші дослідження в цій сфері мають бути спрямовані на вивчення методів оцінювання та регулювання цього впливу, зокрема в контексті розвитку окремих складових трудового потенціалу компанії.

### Література

1. Маркович Ю. Ю. Корпоративна культура в менеджменті організацій. *Бухгалтерський облік, аналіз, контроль і оподаткування: стан, проблеми та перспективи розвитку*: Матеріали XIX Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. Львів : Львів : видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2024. С. 302-303.

2. Каличева Н. Є., Виноградова К. С., Помазановська А. В. Корпоративна культура як складова управління кадровим потенціалом підприємства в сучасних умовах. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 83. С. 37-47.

## 28. Analysis of changes in the gender structure of business in Ukraine during the war

Mariia Dukhnovska

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Women's entrepreneurship in Ukraine demonstrates significant potential and growth opportunities. Over the past five years, the number of women in business has increased by 22,5%. Despite the ongoing war and current challenges, female entrepreneurship continues to adapt to new conditions.

**Materials and methods.** This study used general scientific methods, including analysis, synthesis, and logical generalization. The sources of information for the research included articles in specialized publications and official data from government websites.

**Results and discussion.** At present, as a significant number of Ukrainian men have taken up arms to defend the country's independence, women are actively opening businesses and launching their own enterprises. The range of such businesses is not limited to traditionally "female" fields of employment. Women are increasingly involved in IT companies, creative industries, and the logistics sector, which require specific technical skills and competencies. According to the research findings, over the past five years, the total number of sole proprietors has increased by 330 thousand or by 17,1%, while the number of female entrepreneurs has risen by 200 thousand or by 22.5% [1]. According to the Unified State Register, nearly 155 thousand new sole proprietorships were registered by women within the first 10 months of 2024.

Let's examine the industries where female entrepreneurs are most active. Audit and Accounting Services have the highest percentage of female entrepreneurs – 85,7% (13,5 thousand out of 15,7 thousand sole proprietors). Educational Services rank second, with 76,5% of women participating in private schools, tutoring, and various training courses. Other Services lead in absolute numbers, with 66,7% (160,7 thousand out of 240,9 thousand sole proprietors), covering a wide range of businesses, from consulting to household services. Tourism and Medical Services also show strong female participation: 64,7% (11,9 thousand out of 18,4 thousand) and 63,7% (26,4 thousand out of 41,4 thousand), respectively. Light Industry continues to demonstrate steady growth in female entrepreneurship, with 61% (15,5 thousand out of 25,3 thousand). Retail, Pharmaceutical Industry, Catering, and Artistic Organizations complete the list with 60,5%, 58,4%, 56,6%, and 56,3%, respectively, highlighting the strong involvement of women in creative, technological, and socially oriented industries [2]. There are also forums and communities that bring together female entrepreneurs from across Ukraine, providing opportunities for experience exchange, networking, and securing funding for business development. Women accounted for 61% of all newly established businesses, with the highest increases recorded in Sumy, Poltava, and Khmelnytskyi regions.

**Conclusion.** The study has demonstrated sustained growth in female entrepreneurship over the past five years, indicating positive changes in the gender structure of business in Ukraine. The most significant increase in the number of women entrepreneurs was recorded in 2024.

### References

1. Grant M. Women's Entrepreneurship During the War: What Business to Open in a Crisis? *Speka.media*. 2022. October 4. URL: <https://speka.media/zinocepidprijemnictvo-pid-cas-viini-yakii-biznes-vidkriti-v-krizu-p0gz29>.
2. Kraus N. M., Kraus K. M., Pochenchuk G. M. Women's Entrepreneurship: Risks, Support Tools, and Implementation Mechanisms. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 2. P. 46-59.

## 29. Recommendations for Enhancing Multinational Team Management

Karyna Zhukovska

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Managing multinational teams has become a pressing challenge for Ukrainian enterprises operating internationally. The application of modern management strategies significantly enhances the effectiveness of such teams.

**Methods and materials.** In-depth interviews with managers of multinational teams identified key challenges faced by team leaders and strategies for overcoming them. The primary research methods included analyzing scientific literature, respondent surveys, and a comparative review of successful management practices.

**Results.** The analysis of the collected data allowed for the formulation of five key recommendations to improve the management of multinational teams:

1. Develop cultural awareness among teams and leaders through training, experience exchange, and educational programs. This enhances knowledge sharing, prevents conflicts, and improves mutual understanding.

2. Implementing inclusive leadership that involves team members in decision-making while considering cultural differences. Since inclusivity is a complex issue, even for mononational companies, special attention should be given to its educational aspects.

3. Developing emotional intelligence among managers and employees to better understand emotional needs and cultural differences. Implementing relevant educational programs and training enhances engagement, creativity, and conflict reduction.

4. Adaptability and quick response to change remain significant challenges for multinational teams compared to mononational ones. The introduction of flexible business practices can mitigate this challenge's impact on team performance.

5. Establishing mentoring programs to support new team members. These programs help integrate employees into the company culture and foster communication with colleagues.

**Conclusions.** Applying these approaches enhances the efficiency of multinational team management. Investing in cultural competence, emotional intelligence, and adaptability fosters a productive work environment that meets the demands of the modern market.

### References

1. Choi S. B., Tran T. B. H., Kang S. W. Inclusive leadership and work engagement: Mediating roles of affective organizational commitment and creativity. *Social Behavior and Personality: An International Journal*. 2024. № 45 (6). P. 993-1008.
2. Nguyen T. D., Malik A. Exploring the role of mentoring in the quality of work-life of business professionals: A qualitative inquiry. *Asia Pacific Journal of Human Resources*. 2022. № 58 (2). P. 179-197.

### 30. Methodology for Declaring Business Processes for Automation

Pavlo Yatchenko

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Formalizing business processes is essential for effective automation, reducing inefficiencies, and ensuring process consistency. Many organizations struggle with undocumented workflows, leading to operational bottlenecks and miscommunications. This study proposes a structured approach to business process declaration, enabling seamless automation.

**Materials and Methods.** This study integrates qualitative and quantitative research methods. Empirical analysis observes business operations, while comparative analysis evaluates BPMN, UML, and EPC modeling [1]. Structural and functional analysis deconstruct workflows to identify inefficiencies. Inductive and deductive reasoning support logical conclusions, ensuring a comprehensive assessment for automation.

**Results.** The methodology ensures a structured transition from manual to automated workflows. Empirical observation and comparative evaluation identify inefficiencies and redundancies. Structural and functional analysis highlights bottlenecks, while BPMN, UML, and EPC modeling provide clear workflow visualization [3, 4].

A technical specification outlines system requirements, access levels, and integration points, guiding automation tool selection. Software solutions are evaluated based on scalability, flexibility, security, and cost. Pilot implementations test configurations, refining processes before full deployment.

The results show increased efficiency, reduced manual workload, and improved data accuracy. Automated workflows streamline operations, enhance decision-making, and ensure long-term adaptability [2]. This methodology provides a scalable framework for both immediate improvements and future optimization.

**Conclusions.** A structured methodology for declaring business processes significantly enhances automation effectiveness. The combination of stakeholder engagement, standardized process modeling, and careful software selection ensures a seamless transition to automated workflows. Further research can explore the long-term impact of process automation on business performance.

#### References

1. Kirikkayis Y., Winter M., & Reichert M. (2024). A User Study on Modeling IoT-Aware Processes with BPMN 2.0. *Inf.*, 15, 229.
2. Kopp A. Guidelines and a software tool for quality assessment of BPMN business process models. *Journal of Emerging Technologies*. 2022.
3. Mohamed Achraf, H., Redouane, E., & Yasser, L.E. (2023). Transforming the business process diagram into a class diagram by model-driven architecture. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*.
4. Rudakova, L.V. (2024). Graphical Modeling Of Economic Business Processes of the Business Structure Management System. *Ekonomika i Upravlenie: Problemy, Resheniya*.



### 31. Переваги та виклики дистанційних співбесід

Вікторія Приходько

*Національний університет харчових технологій*

**Вступ.** Сучасні тенденції на ринку праці зумовлюють активне впровадження дистанційного рекрутингу. Дистанційні співбесіди дозволяють роботодавцям і кандидатам заощаджувати час та ресурси, але водночас мають низку технічних і комунікаційних викликів. Дослідження спрямоване на аналіз ефективності цього формату, його переваг і недоліків.

#### **Матеріали і методи.**

Для визначення основних переваг та недоліків проведення дистанційних співбесід було проведено аналіз літературних джерел, що стосуються теми дослідження. Застосовано методи порівняльного аналізу та узагальнення щодо ефективності різних форматів дистанційних співбесід.

**Результати.** Дистанційні співбесіди є зручним інструментом рекрутингу, що дозволяє оптимізувати процес відбору кандидатів. Вони сприяють зниженню витрат компаній, прискорюють пошук персоналу та розширюють географічні можливості працевлаштування. Одним із найпоширеніших варіантів є дистанційна співбесіда по відеозв'язку. Головний плюс – у відсутності організаційних питань, які виникають за необхідності особистої зустрічі, і економія часу для обох сторін. При цьому рекрутер бачить претендента, може оцінити його реакцію на питання, емоції і т.д. Мінус може бути чисто технічного характеру – нестабільність інтернету, порушення роботи обладнання тощо – це може завадити співбесіді [1].

Ще одним форматом дистанційного рекрутингу є телефонна співбесіда. Як правило, така співбесіда проходить швидко. Головний плюс – з організацією нема ніяких проблем. Головний мінус – рекрутер не бачить претендента особисто. Зазвичай використовується для первинного спілкування з кандидатами перед запрошенням на основну співбесіду. Телефонний формат дозволяє швидко відібрати кандидатів, проте обмежує можливість оцінки невербальних сигналів і особистісних характеристик претендента [1].

Незважаючи на деякі обмеження, гнучкість та швидкість дистанційних співбесід роблять їх незамінними у сучасному рекрутинговому процесі. Вони дозволяють швидко реагувати на зміни на ринку праці та знаходити відповідних кандидатів навіть за відсутності фізичної зустрічі.

**Висновки.** Дистанційні співбесіди стали важливим інструментом сучасного рекрутингу, забезпечуючи швидкий відбір кандидатів без географічних обмежень. Відеоформат дозволяє оцінити не тільки професійні навички, а й невербальні реакції та комунікаційні здібності, хоча його ефективність залежить від технічної стабільності зв'язку. Телефонні співбесіди використовуються для первинного відбору, дозволяючи швидко оцінити базові вимоги, проте обмежують можливість оцінки кандидатів без візуального контакту.

Попри ці виклики, дистанційний рекрутинг розвивається завдяки новітнім технологіям, що дозволяє компаніям ефективно впроваджувати ці методи в процес підбору персоналу.

#### **Література**

1. Технології рекрутингу [Електронний ресурс] : конспект лекцій для здобувачів освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент персоналу» денної та заочної форм навчання/ О.П Осадчук. – Київ : НУХТ, 2023. – 68 с.

*Науковий керівник – к.е.н, доц. Осадчук О.П.*

## 32. Human-centered management approach and its crucial role in the future

Sofiia Hudzovska, Olena Kovalova

*National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** While AI and automatizations already have a big influence on management, it is important to find a balance between tech integrations and the human touch. A human-centered approach is an important method of managing human resources, which has great future prospects.

**Materials and methods.** The research used methods of analyzing publications on such topics as human-centered management, organizational culture, and humanistic management by foreign authors. An example of practical use of the human-centered management approach implemented in a company's culture was also used in this research.

**Results.** The human-centered approach in management is based on developing a positive environment in the workplace in order to create a well-established team of professionals. The main focus of this method is on the individual's well-being which is a significant element in keeping all of the work processes effective and as a result – achieving the goals of the enterprise. The important part of this method is to empower human talents and increase work engagement, which tends to have struggled with workers recently because of a general decrease in concentration in humans.

This approach includes various instruments and they may differ for each manager and type of organization. The main ones are: 1) regular communication with each employee individually, 2) taking into account their needs and wishes, 3) constant feedback and recognition from the manager, 4) support in self-development, 5) strong team building, 6) learning and creativity training. All of these methods are aimed at making employees feel treated and treat their colleagues with dignity, caring, and empathy. There are big successful companies that use human-centered management as the basis of

their organizational culture. For example, Google uses methods such as: 1) Flexibility and autonomy. They offer flexible schedules and remote positions for their employees which gives them freedom.

2) Work-life balance. Google uses it as the key to maintaining well-being and keeping workers energetic and motivated. 3) Various events and trainings. It is a popular instrument in this company that promotes employee development and maintains constant learning. Such practices increase the level of creativity and innovativeness among the workers which keeps Google one of the leaders and an attractive company in the labor market. The problem that has been arising recently is the excessive use of human resources. The employers tend to unknowingly compare their human workers' efficiency to powered tools, especially in the intellectual field, which leads to the gradual depreciation of employees' potential and their significant exhaustion. Managers need to understand that the assessment of the effectiveness of each employee is very subjective and there is no standard for everyone. The human-centered approach has great potential to become mandatory in organizations whose main resource is humans, solving the problem that was described before. The companies that will implement HC management will be more sustainable and competitive. Such methods may help the individual to enhance their capabilities and talents which weren't visible at first.

**Conclusions.** The human-centered approach will play a significant role in the future of management. The key opportunities lie in engaging employees and fostering a strong work environment as the foundation of a successful organization.

### References

Townsend, M., Romme, A. The Emerging Concept of the Human-Centered Organization: A Review and Synthesis of the Literature. *Humanist Manag J* 9, 53–74 (2024).

# 20.6.

## Marketing

**Chairperson – Olha Pietukhova**

**Secretary – Olha Leleka**

# 20.6.

## Маркетинг

**Голова – Ольга Пстухова**

**Секретар – Ольга Лелека**

## **1. Рекламування брендів в засобах масової інформації**

**Дарина Пасацька**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Рекламування брендів в засобах масової інформації (ЗМІ) є однією з ключових складових сучасної маркетингової стратегії компаній. Завдяки широкому охопленню аудиторії, ЗМІ відіграють важливу роль у створенні іміджу бренду, підвищенні його впізнаваності та залученні нових споживачів.

**Матеріали і методи.** У ході дослідження використовувались кабінетні методи: аналіз інформаційних матеріалів, метод аналізу та узагальнення отриманих даних.

**Результати.** У сучасних умовах розвитку цифрових технологій та медіаплатформ, реклама в ЗМІ стала ще потужнішим інструментом впливу на споживачів. Цей процес не обмежується лише традиційними засобами комунікації, такими як телебачення, радіо та друковані видання, але активно охоплює і новітні цифрові медіа, включаючи соціальні мережі та онлайн-платформи. ЗМІ забезпечують велике охоплення аудиторії, дозволяючи брендам доносити свої повідомлення до значної кількості потенційних споживачів. Реклама в ЗМІ допомагає створювати асоціації між брендом і певними цінностями або емоціями. Різні ЗМІ мають свої особливості впливу на аудиторію. Телебачення надає можливість впливати через відео контент, який часто є емоційнішим і запам'ятовується краще, ніж текст чи звук.

У сучасних умовах бренди стикаються з викликами, які пов'язані зі змінами в медіаспоживанні. Зокрема, зростання популярності онлайн-контенту призвело до зменшення аудиторії традиційних медіа, таких як телебачення або друковані видання. Бренди все частіше звертають увагу на цифрові ЗМІ та інтернет-рекламу, яка включає соціальні мережі, пошукову оптимізацію, контекстну рекламу та співпрацю з блогерами [1]. Ці нові форми реклами дозволяють досягти точнішого таргетування і гнучкіше контролювати рекламні кампанії. Важливою тенденцією є розвиток контент-маркетингу, коли бренди створюють або підтримують медійний контент, який цікавить їхню цільову аудиторію. Компанії можуть спонсорувати створення цікавих відеороликів, статей чи подкастів, що відповідають інтересам споживачів і м'яко вбудовують рекламні повідомлення.

Ефективність рекламних кампаній у ЗМІ залежить від багатьох факторів, зокрема правильний вибір платформи для розміщення реклами, який залежить від цільової аудиторії бренду. Іншим важливим аспектом є креативність рекламного повідомлення. Також варто враховувати метрики, за допомогою яких вимірюється успіх рекламної кампанії. У цифрових ЗМІ можна детально відслідковувати кількість кліків, переглядів, конверсій та інші показники, що дозволяє оперативно корегувати стратегію рекламування.

**Висновок.** Реклама брендів у ЗМІ є потужним інструментом для досягнення маркетингових цілей. Вона не лише допомагає компаніям збільшувати свою впізнаваність, а й створює емоційний зв'язок із споживачами. Проте зі зміною медіапейзажу брендам необхідно адаптувати свої рекламні стратегії до нових умов, використовувати можливості цифрових ЗМІ та інноваційні формати контенту.

### **Література**

1. Семененко К.Ю., Бакуліна С.А. Особливості застосування інструментів онлайн просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Випуск 19. Ч. 3. С. 26-29.

*Керівник - доц. Скригун Н.П.*

## 2. Соціальна відповідальність у маркетингових комунікаціях підприємств харчової промисловості

Валентин Попович

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасному світі, що характеризується глобалізацією, зростанням екологічної свідомості та соціальними викликами, соціальна відповідальність бізнесу стає важливим елементом його стратегії. Особливо це стосується підприємств харчової промисловості, продукція яких безпосередньо впливає на здоров'я, добробут споживачів та стан довкілля.

**Матеріали і методи.** У ході дослідження використовувались кабінетні методи: аналіз інформаційних матеріалів, метод аналізу та узагальнення отриманих даних.

**Результати.** Маркетингові комунікації є основним інструментом взаємодії підприємств із суспільством, формуючи не лише образ бренду, а й демонструючи його відповідальне ставлення до соціальних і екологічних аспектів. У цьому контексті соціальна відповідальність у маркетингових комунікаціях дозволяє підприємствам зміцнювати довіру споживачів, підвищувати лояльність до бренду та сприяти сталому розвитку. Враховуючи сучасні тенденції, такі як зростання попиту на екологічно чисті продукти, підтримка локальних виробників і прозорість у ланцюгах постачання, підприємства харчової промисловості мають інтегрувати принципи соціальної відповідальності у свої маркетингові стратегії. Це не лише відповідає очікуванням суспільства, а й створює конкурентні переваги на ринку.

Соціальна відповідальність у маркетингових комунікаціях проявляється через прозорість у наданні інформації про продукти. Сучасні споживачі хочуть знати, як виготовляються продукти, звідки походять інгредієнти, чи відповідають виробничі процеси екологічним стандартам. Наприклад, повідомлення про відсутність у продуктах шкідливих добавок або використання органічної сировини формують довіру до бренду та демонструють його відповідальність перед суспільством.

Екологічність також є ключовим елементом соціальної відповідальності. Багато підприємств впроваджують у свої стратегії використання біорозкладної упаковки, зменшення викидів в атмосферу та перехід на відновлювані джерела енергії. Такі дії не тільки знижують вплив на довкілля, але й привертають увагу екологічно свідомих споживачів. Крім цього, важливим аспектом є участь у соціальних ініціативах. Підприємства харчової промисловості нерідко підтримують благодійні проекти, спрямовані на вирішення проблем голоду, покращення умов життя в громадах або допомогу у кризових ситуаціях. Такі ініціативи стають важливим компонентом маркетингових кампаній, підкреслюючи цінності бренду та його залученість до вирішення соціальних проблем.

Разом із тим існують і виклики. Фінансові витрати на реалізацію соціально відповідальних ініціатив, для малих підприємств можуть бути значним тягарем. Проте навіть такі незначні дії, як мінімізація харчових відходів чи підтримка місцевих фермерів, здатні стати важливим кроком у побудові відповідального бізнесу.

**Висновок.** Соціальна відповідальність у маркетингових комунікаціях підприємств харчової промисловості є важливим аспектом сучасного бізнесу. Прозорість, екологічність та участь у соціальних проектах є ключовими елементами, що сприяють успіху компанії. Такий підхід забезпечує не лише короткострокові вигоди, але й робить вагомий внесок у сталий розвиток суспільства та навколишнього середовища.

*Керівник - доц. Скригун Н.П.*

### 3. Маркетингові інструменти підвищення ефективності діяльності підприємств

Валентина Яценко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасному висококонкурентному та швидкозмінливому ринковому середовищі ефективність маркетингових зусиль компанії стала одним із ключових факторів успіху.

**Матеріали і методи.** При проведенні дослідження були використано методи аналізу, систематизації та узагальнення отриманих даних.

**Результати.** Враховуючи стрімкий розвиток цифрових технологій і зміни в поведінці споживачів, компанії повинні постійно адаптувати свої дії, впроваджувати нові інструменти та покращувати спосіб взаємодії зі своєю аудиторією. Аналіз ринку, орієнтація на потреби споживачів, персоналізація пропозицій та впровадження інновацій є основою конкурентоспроможності компанії. Маркетинг є важливим інструментом успіху підприємця, оскільки він допомагає підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і зберегти лояльність існуючих. Сучасні маркетингові інструменти, такі як системи CRM, електронна пошта, контент тощо підвищують ефективність маркетингових кампаній та оптимізують витрати. Це особливо важливо для підприємств з обмеженим бюджетом [1]. Цифровий маркетинг є важливою частиною сучасного бізнесу і пропонує багато переваг. Цифровий маркетинг надає інформацію для аналізу та вдосконалення рекламних стратегій для вибраних продуктів на основі зібраних даних, таким чином підвищуючи ефективність кампаній і збільшуючи загальну конверсію. У сучасному світі, де Інтернет відіграє важливу роль у спілкуванні та покупках, використання цифрового маркетингу стало обов'язковим для будь-якого бізнесу, який хоче підвищити свою конкурентоспроможність. Орієнтація на клієнта включає персоналізацію пропозицій, програми лояльності та інтеграцію зворотного зв'язку [2]. Інноваційні підходи включають маркетинг впливу, використання технологій VR/AR та гейміфікацію. Моніторинг і оцінювання продуктивності здійснюється за допомогою визначення KPI, A/B-тестування та обчислення ROI. Розширення каналів зв'язку, таких як багатоканальний маркетинг, партнерська співпраця та інтерактивні заходи, може створити постійну взаємодію зі споживачами. Інтегруючи ці методи, компанії можуть підвищити свою конкурентоспроможність і адаптуватися до динамічних змін на ринку.

**Висновки.** Використовуючи сучасні інструменти, такі як цифрові технології, автоматизація процесів та інноваційні підходи, можна суттєво підвищити ефективність маркетингових зусиль. Правильне поєднання традиційних і сучасних прийомів у маркетинговій діяльності дозволяє компаніям не тільки зберегти свої позиції на ринку, але й збільшити частку ринку, підвищити лояльність клієнтів і досягти стратегічних цілей.

#### Література

1. Капінус Л.В., Шиліна В.Ю., Лелека О.О. Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 1. С. 15-21.

2. Семененко К. Ю., Дунін М. Є., Розумей С. Б. Адаптована концепція холістичного маркетингу як інструмент залучення та утримання споживачів. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2022. №4. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-4-7986> (дата звернення 10.01.2025)

*Керівник - доц. Скригун Н.П.*

#### 4.Маркетингові інтернет-технології просування товарів та послуг

Анастасія Белан

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасний розвиток цифрових технологій та зростання рівня інтернетизації суспільства докорінно змінюють способи взаємодії бізнесу зі споживачами. У цьому контексті маркетингові інтернет-технології стають ключовим інструментом просування товарів і послуг, забезпечуючи швидкий доступ до цільової аудиторії, персоналізацію комунікацій і ефективне використання ресурсів.

**Матеріали і методи.** При проведенні дослідження було використано методи аналізу та узагальнення отриманих даних.

**Результати.** Маркетингові інтернет-технології – ключовий інструмент для просування товарів і послуг у цифрову епоху. Вони забезпечують персоналізований підхід до споживачів, однак їхня ефективність залежить від правильної інтеграції в бізнес-стратегію. Маркетингові інтернет-технології – це сукупність цифрових інструментів і стратегій, які допомагають компаніям досягати своїх цілей у сфері просування товарів та послуг [1]. Вони включають таргетовану рекламу, SEO-оптимізацію, контент-маркетинг, електронну пошту, SMM (маркетинг у соціальних мережах) та багато інших форматів. У сучасному світі ці технології стали основою для ефективної взаємодії з клієнтами, пропонуючи персоналізований підхід та гнучкість у реагуванні на зміни ринку.

Ефективне використання маркетингових інтернет-технологій сприяє формуванню лояльності клієнтів, підвищенню конверсій та зростанню впізнаваності бренду. Наприклад, SMM дозволяє взаємодіяти з аудиторією у реальному часі, створюючи емоційний зв'язок із брендом. У свою чергу, SEO-оптимізація забезпечує видимість у пошукових системах, що сприяє стабільному залученню нових клієнтів. Важливо також відзначити зростання ролі аналітики, яка дозволяє бізнесу отримувати детальну інформацію про поведінку споживачів і коригувати стратегії.

Попри численні переваги, інтернет-маркетинг має свої виклики. Серед них – необхідність обробки великих обсягів даних, адаптація до постійних змін алгоритмів пошукових систем та соціальних мереж, а також забезпечення конфіденційності даних споживачів. Особливої уваги потребує інтеграція інтернет-маркетингових технологій із традиційними каналами, щоб створити безшовний клієнтський досвід.

Для досягнення максимальної ефективності компаніям необхідно інвестувати у навчання персоналу, розвиток автоматизованих платформ та використання інноваційних підходів. Наприклад, використання штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє покращувати таргетинг, прогнозувати поведінку клієнтів і персоналізувати пропозиції.

**Висновки.** Використання інтернет-маркетингових інструментів потребує постійного вдосконалення навичок і адаптації до змін на ринку та в технологіях. Водночас важливо підтримувати баланс між онлайн та офлайн-каналами для створення безшовного клієнтського досвіду, що сприятиме зростанню лояльності та репутації бренду.

#### Література

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing. Longman (Pearson Education). 2022. Vol. 1040. Pp. 95-110.

*Керівник - доц. Скригун Н.П.*

## **5. Диджитал-стратегії просування SaaS на ринку сервісів створення резюме**

**Віктор Шайтуро**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Програмне забезпечення як послуга (SaaS) є одним із найперспективніших напрямів для надання послуг у різних сферах на ринку, через що створюється значна конкуренція між різними підприємствами. Для утримання позицій на цих ринках потрібно розробляти спеціалізовані маркетингові кампанії, які допоможуть конкурувати на ринку.

**Матеріали і методи.** У ході дослідження використовувались кабінетні методи: аналіз інформаційних матеріалів, метод аналізу та узагальнення отриманих даних.

**Результати.** Розробленню диджитал-стратегії просування SaaS сервісу BetterCV на ринку сервісів створення резюме передують ряд досліджень для визначення найефективніших інструментів просування, аналізу різних країн для вибору кращих для запуску реклами, а також аналізу конкурентів. В результаті проведеного дослідження було отримано такі результати.

**Конкуренція.** Основними конкурентами на ринку створення резюме є такі сервіси, як MyPerfectResume, Resume.io, Resume-now та Zety, які вже мають добре розвинену клієнтську базу, стали репутацією та значний досвід роботи на ринку. Ці конкуренти активно використовують сучасні маркетингові інструменти, зокрема таргетовану рекламу, контент-маркетинг, SEO-стратегії та партнерські програми. Тому задля підвищення конкурентоспроможності необхідно пропонувати користувачам унікальні переваги, такі як інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, інноваційний дизайн резюме, доступна ціна та ефективна підтримка клієнтів.

**Країни.** На основі таких критеріїв, як рівень економічного розвитку, платоспроможність покупців, їхній середній дохід, наявність різних онлайн-способів оплати та рівнем попиту на створення резюме для просування сервісу визначено перспективні ринки: США, Канада та Австралія. У цих країнах значний попит на професійні резюме пов'язаний із високим рівнем конкуренції на ринку праці, що створює сприятливі умови для запуску сервісу.

**Інструменти.** Основним джерелом трафіку визначено мережу Google через її широке охоплення аудиторії. Основним інструментом просування виступатиме пошукова реклама, яка дозволяє ефективно залучати клієнтів саме в той момент, коли вони активно шукають сервіси зі створення резюме. Додатковими джерелами трафіку будуть виступати: Meta (Facebook та Instagram); LinkedIn; медійна мережа Google.

**Проблемні моменти:** високі вимоги до продукту, тому особливу увагу необхідно приділити: інтуїтивно зрозумілому інтерфейсу користувача, швидкості роботи сервісу та його адаптивності на різних пристроях, варіативності шаблонів резюме з можливістю їх персоналізації, наявності функції перевірки помилок і рекомендацій щодо покращення змісту резюме, надійній підтримці клієнтів у режимі 24/7; висока конкуренція. Тому необхідно: створювати інноваційні функції, яких немає у конкурентів, використовувати агресивні маркетингові кампанії, спрямовані на аудиторію конкурентів, підтримувати конкурентоспроможну ціну та якість послуги.

**Висновки.** Отже, при розробленні диджитал-стратегії задля успішного просування сервісу BetterCV необхідно враховувати високу конкуренцію на ринку та потреби вибагливих користувачів. Ефективна стратегія просування має базуватися на пошуковій рекламі, використанні додаткових платформ (Meta, LinkedIn) та фокусуванні на унікальних перевагах продукту.

*Керівник - доц. Скригун Н.П.*



## 6. Обґрунтування показників щодо визначення якості асортиментної групи «Чай»

Гончар Анна

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Показники щодо визначення якості асортиментної групи «Чай» є важливою складовою для створення гарного продукту, щоб отримати конкурентну перевагу на ринку. Ці показники включають в себе органолептичні, естетичні та співвідношення «ціна-якість».

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

**Результати.** Асортимент чаю ПрАТ «Мономах» представлений різними видами: чорний, фруктовий, зелений, ягідний тощо. Якість продукції – один із найважливіших факторів успіху в бізнесі. Саме вона впливає на думку споживачів, ринкове становище підприємства, його фінансовий результат та репутацію бренду.

Для оцінки якості продукції в маркетингових дослідженнях важливу роль відіграють органолептичні показники (смак, аромат, колір, текстура). Наприклад, для чаю можна використовувати стандарт ДСТУ 7174:2010, який регулює основні вимоги до органолептичних характеристик, якими є смак, аромат, настій. Наприклад, настій повинен бути яскравим, дуже насиченим; смак і аромат – яскраво вираженими. Органолептичні показники мають особливе значення з кількох причин: вони формують перше враження у споживачів, стимулюють до покупки, надають конкурентну перевагу тощо. Аналіз органолептичних характеристик дозволяє виявити, які особливості товару найбільше подобаються людям, і вдосконалювати їх. Задля вдосконалення, наприклад, такого органолептичного показника, як аромат та його підсилення, вдаються до розроблення нових рецептур та використання ароматичних добавок високої якості. Це дозволяє створити більш виражений та приємний аромат чаю, що сприятиме посиленню емоційної прив'язаності споживачів до продукту.

Іншим критерієм маркетингової оцінки якості є естетичні показники. Вони охоплюють такі аспекти, як маркування, дизайн упаковки, зручність у використанні, інноваційність, унікальність. Ці показники відображають не лише якість продукту, а й його привабливість у сприйнятті споживачів. Наприклад, такий показник, як дизайн упаковки привертає увагу та виділяє продукт серед конкурентів.

Ще одним показником для оцінювання якості є співвідношення "ціна-якість". Для багатьох споживачів саме цей параметр є вирішальним під час вибору чаю, оскільки вони прагнуть отримати максимально можливу якість за розумну ціну. Співвідношення "ціна-якість" дозволяє залучати різних покупців, пропонуючи оптимальне поєднання вартості та якості.

Такий підхід до оцінки якості допомагає не тільки зрозуміти, чого саме хочуть споживачі, але й створити ефективні стратегії для зміцнення позицій бренду на ринку, підвищення лояльності клієнтів, покращення іміджу бренду, збільшення конкурентоспроможності підприємства та продукції.

**Висновки.** Якість продукції – один з ключових факторів для успіху продукту та підприємства на ринку. І маркетингова оцінка цього показника дає можливість підприємству отримати чесні відгуки щодо товару та побачити, які складові елементи необхідно покращити, щоб задовольнити потреби споживачів у якісних та надійних продуктах.

*Керівник – доц. Бєлова Т.Г.*

## 7. Обґрунтування показників, які утворюють маркетингову «цибулину» асортиментної групи «Шоколадні батончики»

Валерія Бібікова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Маркетингова «цибулина» є концепцією, яка дозволяє глибоко аналізувати структуру та ключові фактори впливу на асортиментну групу продуктів. Вона допомагає розкрити взаємозв'язок між внутрішніми характеристиками продукту та зовнішніми чинниками, що впливають на його сприйняття споживачами.

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

**Результати.** Концепція маркетингової «цибулини» є надзвичайно важливою, оскільки дозволяє будувати ефективну бізнес-стратегію, яка допомагає задовольнити потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти. Використання цієї моделі надає компаніям можливість структурувати свої продукти таким чином, щоб вони відповідали очікуванням та бажанням споживачів на кожному рівні, створюючи додаткову цінність.

Маркетингова «цибулина» шоколадних батончиків складається з кількох рівнів показників:

1. Ядро продукту. Це найглибший рівень, який визначає основну суть продукту – те, заради чого його купують споживачі. У випадку шоколадних батончиків ядро полягає у задоволенні потреб у швидкому перекусі, отриманні енергії та насолоді смаком. Це те, що спонукає споживача обрати саме цей продукт. Це рівень, де відбувається формування базової цінності товару.

2. Фізичні характеристики. Другий рівень включає ключові фізичні властивості продукту, які безпосередньо впливають на споживацьке задоволення. Для шоколадних батончиків це корисність, консистенція, смак, запах, колір, термін придатності. Ці характеристики повинні відповідати очікуванням і потребам цільової аудиторії.

3. Поширені характеристики товару. На цьому рівні розглядають логістичні та функціональні аспекти продукту, такі як зберігання, транспортування та розповсюдження. Забезпечення належних умов зберігання дозволяє зберегти свіжість і якість шоколадних батончиків до моменту придбання. Важливим є також налагоджена логістика, яка гарантує, що продукт буде завжди доступним.

4. Особистісні особливості споживача. Четвертий рівень охоплює фактори, пов'язані з емоційним та соціальним сприйняттям продукту. Він включає вплив реклами, яка формує позитивний образ продукту в очах споживачів, а також перевагу над конкурентами. Громадське визнання, імідж виробника та популярність бренду також грають важливу роль у створенні лояльності споживачів та впливають на їх вибір. Це такий рівень, на якому створюється цінність продукту не тільки як харчового товару, але і як частини соціального статусу.

**Висновки.** Маркетингова «цибулина» для асортиментної групи шоколадних батончиків дозволяє глибоко аналізувати ключові показники, що відображають цінність продукту для споживачів. Використовуючи цю модель, можна точно налаштувати стратегію позиціонування, забезпечуючи продукту стійкі конкурентні переваги на ринку. Крім того, вона дозволяє ефективно адаптувати асортимент до зміни трендів та смаків цільової аудиторії.

*Керівник – доц. Бєлова Т.Г.*

## 8. Маркетингова концепція товару

Ангеліна Сахно

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В сучасному світі неможливо вести бізнес, не підлаштовуючись під вподобання споживача. Тому кожне підприємство повинно зважати на маркетингову концепцію товару, яка допомагає успішно задовольняти потреби споживачів та виділятися серед конкурентів.

**Матеріали і методи.** Задля цілісного розкриття теми даного дослідження були застосовані кабінетні методи дослідження.

**Результати.** Маркетингова концепція товару – це комплексна система уявлень, яка допомагає підприємству-виробнику орієнтуватися на створення товару та його перспектив на ринку. Це бачення бізнесу, яке окреслює діяльність компанії, як засіб задоволення потреб та бажань споживачів і досягнення цілей самого підприємства одночасно. Це дуже важливий та невід’ємний спосіб ведення бізнесу, який допомагає компаніям продавати свої товари та залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Маркетингова концепція товару має основні елементи, які сприяють якісному та повноцінному її застосуванню на практиці. Найпершим є визначення цільового ринку за допомогою сегментування за різними ознаками, вибір найбільш привабливих ринкових сегментів.

Потім проводиться аналіз потреб та бажань споживачів. Це допомагає компанії розібратися, що саме хочуть їхні споживачі та на що вони звертатимуть свою увагу. Такий процес сприяє створенню товарів, які будуть відповідати очікуванням покупців та, можливо, перевищувати їх. Аналіз потреб та бажань споживачів включає в себе збір даних та подальшу їх організацію, вивчення трендів і змін у діях покупців та впровадження результатів дослідження у практичне застосування.

Далі йде ключовий етап у маркетинговій концепції товару – сама розробка продукту. На основі попередніх досліджень розробляються товари, які будуть відповідати всім потребам та бажанням споживачів.

Потім потрібно визначитися з ціновою стратегією. Вона включає врахування ринкових умов, витрат на виробництво, очікувань споживачів та цілей самої компанії. Встановлення оптимальної ціни є дуже важливим аспектом. Компанія повинна зважати на очікування споживачів щодо ціни товару, витрати на його виробництво та порівняння з конкурентами задля високих продажів, популярності серед покупців та виконання стратегічних цілей.

Наступним елементом є просування товару, без якого споживачі можуть навіть не дізнатися про сам товар. Це процес являє собою сукупність заходів щодо інформування, заохочення та спонукання споживачів купити товар.

Далі йде розподіл і доступність товару, який покликаний забезпечити стабільні продажі, популярність серед споживачів та довгострокові здобутки.

І останнім елементом є зворотний зв’язок і постійне вдосконалення. Зворотний зв’язок передбачає отримання відгуків від споживачів про товар компанії та моменти, які б вони хотіли змінити чи покращити.

**Висновки.** Всі компанії зацікавлені в тому, щоб їх товар добре продавався та користувався популярністю серед споживачів. Тому їм просто необхідно брати до уваги маркетингову концепцію товару та кожен її елемент, що допоможе зрозуміти і задовольнити бажання споживачів та виконати стратегічні цілі компанії.

*Керівник – доц. Бєлова Т.Г.*

## 9. Характеристика діяльності ПрАТ «Юрія» на клієнтурних ринках

Софія Христенко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Клієнтурні ринки охоплюють різноманітні сегменти споживачів, з якими взаємодіє підприємство. Розуміння їхньої специфіки є ключовим для ефективного маркетингу та задоволення потреб клієнтів.

**Матеріали і методи.** Для аналізу цієї теми було використано кабінетні методи дослідження.

**Результати.** Діяльність підприємства охоплює п'ять типів клієнтурних ринків: споживчий, ринок підприємств, посередницький, державний та міжнародний. На споживчому ринку покупцями виступають фізичні особи та сім'ї, що купують товари та послуги для особистого вжитку. Продукцію підприємства споживають люди різного віку та статі, адже молочні вироби є універсальними. Компанія працює понад 56 років і входить до десятки найбільших молочних підприємств, що свідчить про високий попит і задоволення клієнтів продукцією. ТМ «Волошкове поле» постійно розширює асортимент, залучаючи нових споживачів. Вона є гарантом якості і підтвердженням цьому є те, що компанія нещодавно одержала дві нагороди в дегустаційному конкурсі, ініціатором якої була Національна Асоціація молочників України «УКРМОЛПРОМ».

Ринок підприємств охоплює організації, що здійснюють закупівлю товарів і послуг для використання у виробничих процесах або створення кінцевої продукції. Торгова марка «Волошкове поле» активно співпрацює як з різними кав'ярнями, так і з готельно-ресторанним бізнесом в цілому.

Ринок посередників представлений підприємствами та організаціями, які купують товари та послуги з метою їх подальшого перепродажу, прагнучи отримати вигоду від цієї діяльності. Підприємство співпрацює з усіма національними мережами і продукція торгової марки «Волошкове поле» представлена по всій Україні.

Урядові організації, з метою забезпечення населення комунальними послугами та надання соціальної допомоги потребуючим, здійснюють закупівлю відповідних товарів та послуг, створюючи таким чином ринок державних установ. Продукцію ПрАТ «Юрія» (ТМ «Волошкове поле») використовують для спеціального харчування в державних установах, а саме в школах та дитячих садочках. Також, між ПрАТ «Юрія» та ЧДТУ підписаний Договір про спільну діяльність, в якому йдеться про створення на базі Черкаського ПрАТ «Юрія» лабораторно-виробничої бази з метою підготовки фахівців декількох освітніх програм.

Міжнародний ринок охоплює всіх покупців за кордоном, зокрема споживачів, виробників, посередників та державні установи. Торгова марка «Волошкове поле» експортує свою продукцію майже до 20-ти країн світу. Наприклад, сирки глазуровані мають попит у Канаді, а ультрапастеризоване молоко – у Туреччині, Грузії та Молдові.

**Висновки.** Розуміння специфіки різних клієнтурних ринків є критично важливим для розробки ефективних маркетингових стратегій, задоволення потреб споживачів, оптимізації витрат та максимізації результатів. Врахування особливостей кожного ринку сприяє не лише задоволенню поточних потреб клієнтів, але й побудові з ними довгострокових та взаємовигідних відносин, що є запорукою стабільного розвитку бізнесу.

*Керівник – доц. Бєлова Т.Г.*

## 10. Напрямки покращення споживчих властивостей товару

Анастасія Пінкас

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Покращення властивостей товару – це постійний процес, який спрямований на підвищення його конкурентоспроможності та задоволення зростаючих потреб споживачів.

**Матеріали та методи.** Задля розкриття теми дослідження були використані кабінетні методи дослідження.

**Результати.** Споживчі властивості товару – це сукупність характеристик, що визначають його привабливість для кінцевого споживача. Підвищення споживчих властивостей є одним із ключових аспектів у стратегії конкурентоспроможності компанії.

Однією з характеристик, що впливає на привабливість товару, є його якість. Для покращення якості продукції можна використовувати кращі матеріали й компоненти: нові, більш міцні матеріали, що підвищують стійкість та довговічність товару. Удосконалення технологій виробництва дозволяє зменшити кількість дефектів та підвищити точність виробництва. Крім цього, багаторівневий контроль якості на кожному етапі виробництва допомагає знизити кількість браку та підвищити довіру покупців до продукції.

Функціональні властивості є важливими для забезпечення зручності використання та відповідності товару потребам клієнтів. Розширення функціональних можливостей продукту підвищує його привабливість та унікальність на ринку. Продукти, які легко і зручно використовувати, завойовують лояльність споживачів. Також у багатьох категоріях товарів, зокрема у техніці, популярними стають “розумні” функції, що забезпечують віддалений контроль або адаптацію під індивідуальні потреби користувачів.

Екологічна відповідальність стає важливим критерієм вибору товарів для багатьох споживачів, тому компанії активно працюють над зменшенням свого екологічного наслідку. Наприклад, використання натуральних або перероблених матеріалів зменшує негативний вплив на довкілля і приваблює екологічно свідомих покупців. Вітається розробка продуктів з низьким споживанням енергії або таких, що використовують поновлювані джерела енергії. Товари, які легко утилізувати чи переробити після завершення їхнього життєвого циклу, користуються підвищеним попитом.

Зовнішній вигляд товару також має велике значення для споживачів. Унікальний та стильний дизайн допомагає товару виділитися серед конкурентів і привертає увагу. Використання брендових кольорів і стилістики підвищує впізнаваність товару і створює емоційний зв'язок із покупцем. Також важливо враховувати сучасні тенденції дизайну та адаптувати зовнішній вигляд товару до вподобань цільової аудиторії. Крім того, упаковка є важливим елементом зовнішнього вигляду, що впливає на вибір споживачів. Якщо вона стильна та зручна, то не лише захищає товар, але й створює перше враження.

**Висновки.** Для покращення споживчих властивостей товару важливо працювати у кількох напрямках одночасно: підвищувати якість, додавати нові функції, забезпечувати екологічність і вдосконалювати дизайн. Кожен із цих напрямків сприяє створенню товарів, що краще відповідають потребам споживачів і забезпечують довготривалу конкурентну перевагу на ринку.

*Керівник – доц. Крайнюченко О.Ф.*

## 11. Обґрунтування позиції продукції ТОВ «Молочна компанія «Галичина» на ринку

Гайдай Дарина

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** ТОВ «Молочна компанія «Галичина» прагне зайняти стійку позицію на українському ринку, використовуючи підходи, що враховують потреби споживачів та конкурентну ситуацію.

**Матеріали і методи.** Для аналізу позиціонування продукції компанії використано кабінетні дослідження, методи порівняльного аналізу конкурентів, а також опитування споживачів.

**Результати.** Виконаний аналіз позиції продукції ТОВ «Молочна компанія «Галичина» на ринку показав, що компанія займає середню позицію у сегменті молочних продуктів, зокрема, за такими критеріями, як сучасність упаковки та наявність нових смаків. Підприємство пропонує продукцію, що відповідає сучасним тенденціям ринку, що спрямовані на зручність, екологічність та привабливий зовнішній вигляд. Упаковка продукції "Галичина" є зручною у використанні та створює позитивні емоції у споживачів та підвищує їхню лояльність до бренду.

Компанія орієнтується також на впровадження нових смакових рішень, що відповідають попиту на натуральні та інноваційні продукти, наприклад, йогурти з додаванням фруктів та злаків. Крім того, йдеться про спеціальні функціональні продукти, такі як йогурти для активного способу життя. Таке розширення асортименту дозволяє підприємству залучити більш широкий сегмент споживачів, які шукають різноманітні та цікаві смаки, а також надає можливість виділитися серед конкурентів, орієнтованих на традиційні молочні продукти.

Проте існують аспекти, які можуть бути покращені для зміцнення ринкових позицій. Серед них варто виділити оновлення дизайну упаковки, який повинен ще більше відповідати сучасним екологічним стандартам і бути помітним на полицях магазинів. Важливим напрямом для розвитку є також маркетингова стратегія, зокрема емоційний маркетинг, який дозволить створити асоціації продукту з позитивними емоціями, такими як радість і щастя, що допомагає компанії підвищити впізнаваність бренду та розширити клієнтську базу. Використання таких інструментів, як соціальні мережі та онлайн-реклама дозволить підвищити залученість споживачів і створити в них відчуття належності до бренду.

У цілому, дані аналізу свідчать про те, що ТОВ «Галичина» має великий потенціал для зміцнення своїх ринкових позицій за допомогою інноваційних рішень, орієнтованих на потреби сучасних споживачів, які шукають якість, зручність і різноманітність.

**Висновки.** Компанія «Галичина» має значний потенціал для посилення своєї ринкової позиції завдяки стратегії, що поєднує інноваційний підхід до асортименту, сучасний дизайн упаковки та орієнтацію на емоційні потреби споживачів. Запровадження нових смаків та оновлення дизайну упаковки дозволяють бренду виділитися серед конкурентів, задовольнити запити цільової аудиторії на натуральні та функціональні продукти, а також створювати позитивні емоції, що підвищують лояльність клієнтів. Розвиток маркетингової стратегії з фокусом на емоційний маркетинг і використання цифрових каналів дає змогу ТОВ «Галичина» активно взаємодіяти з сучасним споживачем, формуючи імідж компанії як інноваційного та надійного виробника.

*Керівник – доц. Крайнюченко О.Ф.*

## 12. Основні напрямки підвищення привабливості ринкових сегментів ТОВ «ХіПП Україна»

Лія Зінченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** З метою підвищення привабливості ринкових сегментів підприємство має розробити комплекс маркетингових заходів відповідно до вимог цільових сегментів ринку.

**Матеріали і методи.** В межах даної роботи були застосовані кабінетні та польові (складання анкети та проведення опитування споживачів) методи дослідження.

**Результати.** Комплексний аналіз і сегментування споживачів дозволить підприємству ефективно використовувати ресурси та оптимізувати витрати на маркетингові заходи шляхом націленості на цільові сегменти та конкретні потреби і бажання споживачів.

Такий підхід, у свою чергу, призводить до оптимізації маркетингових стратегій та процесів, зменшуючи витрати на просування та побудову комунікацій зі споживачами.

Задля розроблення основних напрямків підвищення привабливості ринкових сегментів, було проведено сегментування споживачів продукції ТОВ «ХіПП УКРАЇНА».

Проаналізувавши результати сегментування, а також сайт бренду, сторінки у соціальних мережах, пошукові сервіси та платформи для відгуків, онлайн-магазини та роздрібні торгові мережі, де представлена продукція ТОВ «ХіПП УКРАЇНА», було запропоновано два основних напрямки підвищення привабливості ринкових сегментів: вдосконалення комунікаційної та товарної політики підприємства. Щодо комунікаційної політики, актуальним є модернізація соціальних мереж ТОВ «ХіПП УКРАЇНА», а щодо товарної політики, розробка нового формату пакування дитячої суміші.

В межах першого напрямку до уваги взято важливість використання соціальних мереж як засобу комунікації й обміну інформації зі споживачами та підтримки іміджу та репутації бренду. Для модернізації та вдосконалення сторінок компанії було запропоновано зміну візуальної складової публікацій: обкладинки, кольорової гамми, субтитрування.

У якості другого напрямку підвищення привабливості ринкових сегментів було прийнято до уваги критерій зручності. До нього можна віднести як зручність покупки товару (наявність у найближчих магазинах, доставка), так і зручність безпосередньо продукту (ергономічне пакування, об'єм, компактність, наявність необхідної інформації про продукт та умови його споживання, які наведені на упаковці). Для задоволення споживацької потреби у зручності було запропоновано розробити новий та інноваційний формат упаковки для дитячої суміші – саше об'ємом по 11 г. Проведені дослідження підтвердили зручність обраного формату пакування дитячих продуктів.

**Висновки.** Сегментація ринку дозволила сформувати напрямки підвищення привабливості ринкових сегментів підприємства, відмовитися від багатьох витратних методів просування товару, значно підвищити ефективність маркетингової діяльності компанії, покращуючи її ринкові позиції та залучаючи більше клієнтів завдяки відповідності потребам та очікуванням цільових споживачів.

*Керівник – доц. Крайнюченко О.Ф.*

### 13. Напрямки підвищення якості асортиментної групи «Тістечка тривалого зберігання»

Анна Хамуляк

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Підвищення якості продукції – це не просто прагнення, а стратегічна мета для будь-якого бізнесу, який бажає досягти стійкого успіху на ринку. Високоякісна продукція є запорукою задоволеності, лояльності та, зрештою, збільшення продажів.

**Матеріали і методи.** Задля розкриття даної теми були використані кабінетні та польові методи дослідження, а також метод експертних оцінок та графічний.

**Результати.** Ефективна система управління якістю продукції є важливим фактором забезпечення результативності діяльності виробничого підприємства. Об'єктивні зміни в конкурентному середовищі також вимагають від керівництва підприємств вжиття заходів щодо вдосконалення організації управління якістю продукції. У зв'язку з цим виникає необхідність у постійній увазі щодо випуску продукції на досягнутому рівні якості. Також потрібно вживати заходів щодо його підвищення. Це пов'язано з тим, що без цього неможливо підтримувати конкурентоспроможність продукції.

Підвищення якості продукції може здійснюватися за такими основними напрямками: розробка та впровадження систем управління якістю продукції, що відповідають основним стандартам, вимогам та принципам управління якістю, визнаним провідними країнами світу; перебудова системи управління від виробництва до збуту, при якій основним фактором конкурентоспроможності продукції є її якість; використання інноваційних науково-технічних розробок для впровадження на підприємствах нових товарних груп ще на стадії виробництва; запровадження ефективної системи мотивації праці на всіх рівнях ієрархічної системи управління персоналом; створення спільних виробничих потужностей для надання ремонтних, сервісних та післяпродажних послуг; оновлення матеріально-технічної бази підприємства тощо.

Було визначено кілька ключових напрямків для покращення якості асортиментної групи «Тістечка тривалого зберігання».

По-перше, рекомендується переглянути склад і структуру продукції з акцентом на використанні натуральних інгредієнтів і мінімізації штучних добавок та консервантів. Це зробить продукцію більш привабливою для споживачів, які віддають перевагу здоровим перекусам.

По-друге, слід змінити зовнішній вигляд упаковки. Упаковка продукту має стимулювати та заохочувати до купівлі продукту. Навіть якщо продукт гарної якості, він повинен бути візуально помітним, привертати увагу людей і викликати їхній інтерес. Водночас, упаковка має бути витонченою, не перебільшувати і, навпаки, не відштовхувати людей від продукту.

Також важливо вдосконалити процеси контролю якості на всіх етапах, від відбору сировини до зберігання готової продукції. Це гарантуватиме, що кожна партія тістечок відповідатиме встановленим стандартам.

**Висновки.** Покращення якості тістечок тривалого зберігання можна досягти завдяки використанню натуральних інгредієнтів, оптимізації рецептури та впровадженню сучасних технологій пакування, які зберігають свіжість і смак продукту.

*Керівник – доц. Крайнюченко О.Ф.*



#### 14. Психологічні аспекти сприйняття товару: бренд, пакування, репутація

Наталія Барабаш

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасний етап розвитку суспільства характеризується швидким технологічним прогресом, створюючи нові можливості та виклики, посилюючи роль психологічних знань і соціального інтелекту в задоволенні потреб унікального споживача.

**Матеріали і методи.** У ході дослідження використовувались кабінетні методи: аналіз наукових публікацій з маркетингу та психології споживача, аналіз результатів, а також метод систематизації та узагальнення даних для визначення ключових факторів впливу на підсвідомість споживачів.

**Результати.** Психологічні аспекти сприйняття товару, такі як бренд, пакування та репутація, безпосередньо пов'язані з «чорною скринькою» у теорії Ф. Котлера, оскільки вони впливають на характеристики покупця та процес прийняття рішення. Бренд, упаковка та репутація як зовнішні стимули впливають на сприйняття, викликаючи емоції та створюючи довіру до товару. Взаємодія цих стимулів із внутрішніми характеристиками покупця формує його вибір [1, с. 84].

Брендинг та репутація відіграють ключову роль у впливі на рішення споживачів, формуючи привабливий імідж компанії, що відповідає очікуванням цільової аудиторії, обґрунтовуючи цінність продуктів і створюючи асоціації. Він забезпечує двосторонній зв'язок через маркетингові інструменти, такі як соціальні мережі, івенти та електронна пошта, обирає ефективні канали просування й підкреслює унікальність бренду, виділяючи його серед конкурентів. До прикладу, ТМ АХА (ПрАТ «Латманен Акса») позиціонує себе як виробника натуральної, корисної та якісної продукції для здорового харчування. Основними точками диференціації, які активно підтримуються рекламними кампаніями, є акцент на використанні цільнозернових інгредієнтів, високого вмісту вітамінів і мінералів у продуктах, а також зручність у споживанні (швидке приготування каші, готові граноли та батончики). Окрім того, важливим є пакування товару, яка візуально передає цінність бренду, підкріплювати його репутацію та відчуття, які викликає реклама. Психологічні компоненти впливу упаковки на споживача такі [2, с. 61]: колір, який впливає на емоційний стан та сприйняття товару, формуючи перше враження та асоціації; шрифти та оформлення тексту підсилюють емоційний ефект, комунікують цінності бренду та створюють асоціації з якістю; текстура та матеріал пакування викликають тактильні враження, які впливають на оцінку продукту; дизайн та графічні елементи підкреслюють унікальність, привертають увагу та сприяють кращому сприйняттю; зовнішній вигляд упаковки має відповідати очікуваній вартості продукту, формуючи довіру споживача.

**Висновок.** Таким чином, у результаті аналізу можна зробити висновок, що бренд, пакування та репутація є ключовими психологічними факторами, які впливають на вибір споживача.

#### Література

1. Берекеля В. Психологічні аспекти впливу на поведінку споживача в сфері торгівлі. *ICViTS*. 2022. С.83-85.
2. Іванов М., Філіпський Р. Психологія сприйняття упаковки споживачами. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. № 9 (267). С. 57-65.

*Керівник - доц. Семененко К.Ю.*

## 15. Переваги споживачів продукції ТОВ «Алеф Виналь»

Аліна Лукомець

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Споживач — це творець попиту, рушій ринку та головний суддя якості. Саме він обирає, порівнює, аналізує та формує тренди. Споживач шукає не просто продукт, а задоволення, комфорт, статус чи вирішення потреби. Споживачі — це завжди більше, ніж покупці.

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

**Результати.** Так як споживач є головним гравцем на ринку товарів та послуг, є поняття споживчої переваги. Споживчі переваги - це те, що робить продукт особливим в очах покупця. Це може бути якість, ціна, зручність, бренд, унікальні функції або емоції, які викликає продукт. Люди обирають товари з певної причини, незалежно від того, чи шукають вони надійності, стилю або особливих відчуттів. Вибір завжди залежить від того, що зараз важливо для споживача.

Формування переваги споживачів до даного підприємства відбувається у декілька етапів. Спочатку розглядаються типи клієнтурних ринків, на яких працює ТОВ «Алеф Виналь». При їхньому вивченні слід враховувати не один, а декілька факторів впливу, проводити постійне оновлення інформації саме про ці ринки.

Другим етапом є визначення характеристик споживачів продукції ТОВ «Алеф Виналь». Аналіз рівня обслуговування проводиться на підприємстві за участю самого покупця, тобто проводиться опитування. Методи опитування мають багато переваг перед статистичними, оскільки статистичні дані за деякими показниками, які нас цікавлять, взагалі недоступні. Оцінка умов торгівлі, яка отримана за допомогою опитувань, набагато повніша, ніж традиційні статистичні дослідження. Мається можливість не тільки визначити якість обслуговування, але і більш точно установити причини мотивованої реакції покупця на рівень і якість обслуговування. Також досліджується впізнаваність, популярність та загальне ставлення до продукції кінцевим споживачем.

Третім етапом є складання повного портрету споживача продукції ТОВ «Алеф Виналь». Це переважно жінки, віком 18-25 років, з рівнем доходу 5000-10000грн., що не чули про саме підприємство, але є частими користувачами. При цьому алкоголь споживач вживає рідко (декілька разів на місяць), обираючи частіше за все вина «Villa Grim», переважно червоне. Споживач вірить в перспективність підприємства, його не дуже влаштовує цінова політика компанії, тобто вона все ж потребує вдосконалення.

На завершальному етапі було представлено заходи щодо поліпшення споживчої переваги для ТОВ «Алеф Виналь». Найпоширенішим варіантом розширення кола споживачів може створення нової продукції – лікерів «Sweat felicity», колаборація з партнером «Coca-Cola», а також розіграш електросамокату від бренду «Helsinki». Дані заходи покращать імідж підприємства та сприятимуть тому, що споживач надасть перевагу продукції даного підприємства.

**Висновки.** Споживчі вподобання - це набір характеристик товару чи послуги, які є привабливими для покупців. Вони можуть бути раціональними (якість, функціональність, ціна) або емоційними (статус, естетика, асоціації з брендом). Люди обирають товари на основі своїх потреб і цінностей.

*Керівник – доц. Бєлова Т.Г.*

## 16. Атмосферний маркетинг на прикладі бренду «Кловський сад»

Анна Хамуляк, Валерія Бібікова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасному бізнесі маркетинг виходить за межі традиційної реклами, адже важливо не лише продати товар, а й створити унікальний досвід для клієнта. Одним із прикладів такої стратегії є бренд «Кловський сад».

**Матеріали і методи.** Для аналізу підходів до атмосферного маркетингу досліджено практики «Кловського саду» через власний досвід, інформацію з соціальних мереж та офіційну сторінку бренду. Використані методи спостереження, узагальнення, індукції і дедукції.

**Результати.** Розглянемо прийоми емоційного маркетингу на прикладі бренду «Кловський сад».

Візуальна концепція місця продажу. Завдяки використанню атмосферного маркетингу «Кловський сад» став не просто магазином, а справжнім місцем для емоційних вражень. Вже на вході відвідувачі занурюються в особливу атмосферу завдяки ретельно продуманому оформленню – квіткові арки, сезонні композиції та тепле освітлення роблять простір не лише естетично привабливим, а й комфортним. Вітрини змінюються відповідно до сезону або тематичних подій: взимку вони прикрашені гірляндами та святковими вінками, навесні – ніжними квітковими композиціями, влітку додаються яскраві фарби, а восени – затишні теплі тони. Усередині магазину використовується легкий ненав'язливий аромат живих квітів, що посилює враження та створює асоціацію з природною свіжістю.

Івенти. Окрім візуальної складової, магазин активно взаємодіє з клієнтами через тематичні заходи. Фотозони приваблюють людей, які хочуть зафіксувати момент, а спеціальні майстер-класи дають можливість відвідувачам не лише купити букет, а й навчитися створювати його самостійно. Такі активності формують емоційний зв'язок між брендом і клієнтами, що сприяє підвищенню їхньої лояльності. Люди повертаються не лише за квітами, а й за особливою атмосферою [1].

SMM. Активне ведення соцмереж дозволяє підтримувати комунікацію з аудиторією та залучати нових відвідувачів. Постійне оновлення контенту, взаємодія через Instagram-історії та проведення онлайн-конкурсів зміцнюють впізнаваність бренду. Візуал сітки профілю відповідає загальній концепції бренду, а також дещо варіюється залежно від сезону та подій.

Партнерство. Спільні заходи з косметичними та fashion-брендами дозволяють розширити аудиторію та зробити магазин частиною більш масштабних подій. Наприклад, співпраця з BROCARD сприяє залученню клієнтів, які цінують естетику та стиль, а колаборації з місцевими дизайнерами дозволяють створювати унікальні квіткові композиції для презентацій і виставок [2].

**Висновки.** Досвід «Кловського саду» показує, що атмосферний маркетинг – це ефективний інструмент залучення та утримання клієнтів.

### Література.

1. Кловський сад прикрасили осінніми декораціями. *Місто Кия*: веб-сайт. URL: <https://surl.li/sxuekn>
2. Кловський сад. Київ. *Офіційна сторінка бренду у Instagram*. URL: <https://surl.li/yufasy>

*Керівник – доц. Ткачук С.В.*

## 17. Маркетинг книжкової індустрії на прикладі видавництва «КСД»

Анна Гончар

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Видавнича індустрія є досить динамічною, а завданням маркетингу цієї сфери є постійна адаптація до викликів зовнішнього середовища та змін у поведінці споживачів.

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

**Результати.** Серед основних трендів маркетингу книжкової індустрії можна виділити інноваційний підхід до дизайну, нові формати та теми, створення спільнот, екологічність, колаборації, цифровізацію та онлайн-продажі. Усе це активно впроваджується сучасними видавництвами, які прагнуть залучити ширшу аудиторію та відповідати актуальним запитам споживачів.

Провідною компанією, що використовує ці маркетингові тенденції, є Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля» (КСД) [1]. Так, у КСД можна придбати онлайн-версії книг, що не лише знижує витрати покупця, а й сприяє збереженню довкілля, адже цифровий формат зменшує використання паперу.

Ще одним яскравим прикладом інноваційних підходів є розвиток спільнот у соціальних мережах [2, 3]. У TikTok набуває популярності так званий «букток», де читачі обговорюють книги, діляться відгуками та популяризують різноманітні жанри та авторів [3].

КСД активно використовує соцмережі для просування своєї продукції: SMM-менеджери створюють трендові та гумористичні відео, публікують добірки книжок і анонси новинок, залучаючи до читання нову аудиторію [2, 3]. Важливо зазначити, що компанія прислухається до думок і побажань своїх клієнтів. Часто саме за запитом читачів КСД перекладає та видає книги, яких бракує на українському ринку. Окрім традиційної літератури, КСД пропонує широкий вибір іншої продукції: мангу, комікси, книги з езотерики та таро, а також видання, присвячені дозвіллю та хобі.

Завдяки широкому асортименту, активній участі у соціальних мережах та відкритості до діалогу з клієнтами, компанія не лише популяризує читання, а й задовольняє запити клієнтів, і це доводить, що зосередження уваги на потребах споживачів та вдосконалення маркетингових технологій є ключовими чинниками успіху на книжковому ринку.

**Висновки.** Книжковий ринок постійно трансформується під впливом сучасних трендів, таких як цифровізація, екологічність, розвиток спільнот та інше. Компанія КСД є гарним прикладом видавництва, що успішно адаптується до тенденцій ринку.

### Література.

1. Видавництво «КСД». *Офіційний сайт*. URL: <http://surl.li/ymdcoi>.
2. КСД. *ksd\_bookclub*. *Офіційна сторінка бренду у Instagram*. <http://surl.li/oklnmv>
3. КСД. *ksd\_bookclub*. *Офіційна сторінка бренду у TikTok*. URL: <http://surl.li/ztcyvg>

*Керівник – доц. Ткачук С.В.*

## 18. Маркетинг сезонності у ресторанах

Анна Слюсар

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Маркетинг сезонності в ресторанах є важливим для залучення та утримання бази клієнтів. Спираючись на сезон, можна акцентувати увагу на декорі, меню, акціях та спеціальних пропозиціях.

**Матеріали і методи.** У ході ретроспективного аналізу були використані матеріали дослідження, розміщені і відкритому онлайн доступі. Використовувались методи порівняння, аналізу, узагальнення та логічного підсумку.

**Результати.** Адаптація у ресторанах поділяється на чотири сезони. Взимку клієнт очікує затишку та тепла, заклад має забезпечити декорування простору, комфортну температуру в залі, сезонні страви, що будуть надихати клієнта повертатись, а також залучати людей з вулиці. Декорування зовнішньої частини ресторану є не менш важливою частиною, оскільки людина спочатку оцінює очима. Гірлянди, свічки, паперові сніжинки, пледи - все це є запорукою успіху ще до того, як клієнт відвідає заклад. Навесні люди шукають тепла та яскравих кольорів, місце, де можна заховатись від дощу. Адаптація вимагає від закладу розширення меню, додавання страв та коктейлів з овочів і фруктів, які асоціюються з цією порою року [1]. Варто озеленити інтер'єр, використовуючи квіти, такі як тюльпани, проліски, крокуси та нарциси. Весна – це чудова нагода для ресторану провести креативні акції, що підвищать лояльність гостей. У міжнародний жіночий день дамам можна запропонувати безкоштовний напій та спеціальні пропозиції [1]. Літом дуже спекотно, клієнт потребує прохолоди, свіжості та відпочинку. У цей період попитом користуються відкриті тераси, місця для танців, басейни та кондиціонери. Адаптувати меню і декор, проводити івенти можна навіть на невеличкі свята: день котиків, день захисту дітей та інші. Доцільно проводити івенти, батьки з дітьми частіше виходять на вулицю саме влітку, тому можна найняти аніматорів, підключити літню пляжну музику. Осінь надає бізнесу можливість максимального креативу, це пора, коли ще тепло, але люди вже готуються до зими. Хеллоуїн відкриває закладу величезний простір для декорування, створення асоціації з осінніми барвами і врожаєм. Інструментами можуть бути прикрашення простору гарбузами, свічками, пледами, наповнення ресторану ароматом кориці та яблук, сезонне меню з гарбузовою кавою та сидром [2].

**Висновок.** Завдяки маркетингу сезонності заклад не тільки стабільно підтримує відвідуваність, а й створює емоційний зв'язок із гостями, перетворюючи їх на постійних клієнтів. Вміння змінюватись разом із сезонами – ключ до успіху та конкурентної переваги ресторану.

### Література.

1. Гратевич Віктор. Вплив сезонності на таргетовану рекламу. *Офіційна сторінка в Інстаграм*. 2024. URL: <https://surl.li/fbuqqf>
2. Демчина Д. Сезонне меню в кафе та ресторанах: як привернути клієнтів новими ідеями. *Go Deal Brokers*. 2025. URL: <https://surl.li/jxoodc>

*Керівник – доц. Ткачук С.В.*

## 19. Порівняльний аналіз дискаунтерних ритейл-мереж: Biedronka та АТБ

Карина Залевська

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Супермаркети є невід'ємною частиною ритейлу та відіграють ключову роль у забезпеченні споживачів продуктами харчування та іншими товарами повсякденного вжитку

**Матеріали і методи.** Матеріали дослідження включають офіційні дані про супермаркети Biedronka та АТБ, інформацію з веб-ресурсів, відгуки споживачів і власні спостереження. Методи дослідження: аналіз, порівняння, синтез та узагальнення.

**Результати.** Порівняльний аналіз супермаркетів Biedronka (Польща) та АТБ (Україна) дозволяє виявити їхні спільні риси та відмінності, що впливають на вибір споживачів. Обидві мережі функціонують у форматі дискаунтерів, що є однією з популярних моделей у сучасному ритейлі.

Локація супермаркетів є стратегічно важливим аспектом у ритейлі. Biedronka так само, як і АТБ, розташована переважно в житлових районах міст і в середніх населених пунктах. Це забезпечує зручний доступ для місцевих мешканців і сприяє щоденним покупкам, що є ключовим фактором у роботі роздрібних мереж.

Сервіс також відіграє значну роль у ритейлі. У магазинах АТБ є традиційні каси, а в деяких супермаркетах також встановлені каси самообслуговування. У Biedronka в кожному магазині є каси самообслуговування, а також звичайні каси. Це може впливати на швидкість обслуговування клієнтів і визначає різницю в операційних підходах між двома мережами.

Атмосфера в супермаркетах має велике значення для досвіду покупців. У цьому аспекті є суттєва різниця. Biedronka часто має формат, що нагадує склад: товари нерідко розміщені в коробках та не завжди акуратно викладені на полицях. У АТБ продукція зазвичай розкладена впорядковано, магазин виглядає охайним і чистим, що створює більш комфортну атмосферу для покупців та впливає на їхню лояльність.

Акції є ключовим маркетинговим інструментом у ритейлі. Biedronka виграє в цій категорії, оскільки оновлює каталог акцій щотижня, що дозволяє споживачам регулярно знаходити вигідні пропозиції [2]. У АТБ акційні пропозиції також є, але вони змінюються рідше, що може робити маркетингові стратегії менш ефективними [1].

**Висновки.** Порівняння супермаркетів Biedronka та АТБ показало як спільні риси, так і відмінності між ними. Обидві мережі орієнтовані на бюджетний сегмент і пропонують товари за доступними цінами. АТБ відзначається кращою організацією простору та чистотою, тоді як Biedronka виграє в частоті акцій і наявності кас самообслуговування. Кожна з мереж має свої переваги, що формує їхню конкурентоспроможність у сфері ритейлу.

### Література.

1. АТБ. *Офіційний сайт*. URL: <https://surl.li/kzmmzs>.
2. Biedronka. *Official site*. URL: <https://www.biedronka.pl/pl>.

*Керівник – доц. Ткачук С.В.*

## 20. Підходи до SMM у мережі «Тік Ток» на прикладах «Сільпо» та «АТБ»

Лія Зінченко, Марія Кондратенко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Актуальність маркетингу соціальних мереж для супермаркетів пов'язана із формуванням впізнаваності бренду серед споживачів, нагадуванням про компанію та створенням позитивного іміджу бренду.

**Матеріали і методи.** Для дослідження використані методи збору та аналізу інформації, узагальнення, спостереження та порівняння. Матеріалами дослідження слугували Інтернет-ресурси та соціальні мережі обраних брендів.

**Результати.** Порівняльний аналіз сторінок у соціальній мережі «Тік Ток» двох брендів, «АТБ» та «Сільпо», дозволив визначити закономірності між стратегіями просування та показниками залученості користувачів. Обидві компанії займають лідируючі позиції на ринку.

Сторінка «АТБ» має 575 тис. підписаних користувачів у соціальній мережі «Тік Ток» з середньою частотою публікації раз на 2 дні. При цьому середня статистика по відео складає близько 697 тис. переглядів, 1780 лайків та 800 коментарів, збережень і репостів. Показник залученості користувачів по відео складає менше ніж 0,1%. З видів відеопублікацій «АТБ» можна відокремити: відео з порадами та лайфхаками, жартівливі відео від особи покупця та від особи продавця, відеотренди з популярними на цей період у соціальній мережі сюжетними лініями, музикальним супроводом чи жартівливим підтекстом; відео з інформацією про актуальні пропозиції та акції, відеовзаємодії зі споживачами у форматі опитування.

Після аналізу контенту «АТБ» у соцмережі «Тік Ток» помічаємо, що основний акцент компанія робить на встановленні близького контакту зі споживачем.

Розглянувши сторінку «Сільпо» в соціальній мережі «Тік Ток» можемо зробити наступні висновки: кількість підписників становить 134 тисячі, а середня частота публікацій – раз на 3 дні. При цьому відео у середньому мають близько 500 тис. переглядів, 15 тис. лайків та по 1000 коментарів і репостів, а залученість користувачів становить 0,1%. Види відеоконтенту, які присутні на сторінці компанії, можна поділити на гумористичні відео для просування продукту, відео з врученням подарунків споживачам, відео з інформацією про нові акції та знижки і публікації, що містять зворотний зв'язок з глядачами.

Провівши моніторинг акаунту «Тік Ток» мережі супермаркетів «Сільпо», можемо зробити висновок, що компанія намагається йти «в ногу» з трендами, додатково покращуючи свій брендований контент для потенційних і постійних клієнтів.

Так, маркетингові стратегії просування у мережі «Тік Ток» для досліджуваних супермаркетів відрізняються не лише видами публікацій, а й ідеями та загальним настроєм контенту.

**Висновки.** Рішення щодо SMM мають обґрунтовуватися не тільки бажаними показниками переглядів та залученості користувачів, а також цільовою аудиторією та маркетинговою політикою бренду.

### Література.

1. ATB. *Official TikTok page*. URL: [https://www.tiktok.com/@atb\\_market](https://www.tiktok.com/@atb_market)
2. Silpo. *Official TikTok page*. URL: <https://www.tiktok.com/@silpo.ukraine>

*Керівник – доц. Ткачук С.В.*

## 21. Маркетинг особливої атмосфери на прикладі Оранжереї ВДНГ

Дар'я Козлова, Олександра Рагуліна

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Атмосферний маркетинг покликаний залишити у споживачів незабутні враження завдяки креативним прийомам і «театральній» концепції. Незвичні локації з особливою атмосферою набувають все більшої популярності.

**Матеріали і методи.** Матеріалами дослідження слугували популярні публікації на Інтернет-ресурсах та соцмережі досліджуваного бренду. Методи дослідження: аналіз, синтез, спостереження, узагальнення.

**Результати.** Оранжерея ВДНГ - креативний простір, що поєднує природну екзотику, витонченість та ф'южн з різноманітних стилів. Маркетингова концепція покликана на створення унікального образу та ефекту занурення через природне середовище, звуки, аромати та візуальну естетику. Це місце позиціонується як місце втечі від міської метушні, що приваблює не тільки жителів Києва, а й гостей столиці. Соціальні мережі активно використовуються для створення нативної спільноти зі споживачами, стиль візуалу й копірайтинг відповідає позиціонуванню бренду та стилю самої Оранжереї. Бренд підтримує тренди екологічності, популяризуючи здоровий спосіб життя та турботу про ментальне здоров'я. Організація йоги, арт-терапій, лекцій, майстер-класів є ще однією маркетинговою фішкою цього місця. Завдяки івент-маркетингу оранжерея приваблює не лише любителів природи, а й ширшу аудиторію – молодят, митців, блогерів, шукачів незвичних розваг [2]. Обмежений доступ створює відчуття унікальності та елітності, а широкий асортимент рослин тільки підсилює ці ознаки. Тематичні фотозони та сезонні заходи показують регулярне оновлення простору й зміну настрою під час різних свят. Використання відвідувачами хештегів та геоміток збільшують охоплення, а колаборації з інфлюенсерами та блогерами посилюють популярність. Візуальний вплив, ароматичний стимул, аудіальний ефект та тактильний досвід створюють глибоке емоційне залучення. Можливість оренди для фотосесій, весіль чи корпоративних заходів надає пропозиції унікальності. Бренд поєднує культурний, освітній та розважальний формати, що рідко зустрічається в інших ботанічних просторах [1, 2].

**Висновок.** Маркетинг Оранжереї ВДНГ базується на емоціях, сенсорному досвіді та інтерактивності, що робить її прикладом ефективної маркетингової стратегії в сфері атмосферного маркетингу та еко-брендингу.

### Література.

1. ВДНГ. Національний комплекс «Експоцентр України» *Офіційний сайт*. URL: <https://vdng.ua/>
2. Оранжерея ВДНГ. Офіційна сторінка в Інстаграм. URL: <https://surl.li/igkndh>

*Керівник – доц. Ткачук С.В.*



## 22. Поведінка споживачів продукції у кризові часи: історичний досвід та прогнози розвитку

Денис Клишга

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Поведінка споживачів у кризові періоди зазнає значних змін під впливом економічних, соціальних та психологічних факторів. Глобальні кризи, такі як фінансові рецесії, пандемії чи геополітичні потрясіння, змушують споживачів переглядати свої пріоритети, адаптувати витрати та змінювати споживчі звички.

**Матеріали і методи.** У дослідженні використовуються історичні дані про споживачів під час фінансових криз, пандемій та інших періодів нестабільності. Основними методами є аналіз наукової літератури, статистичних даних та маркетингових досліджень.

**Результати.** Поведінка споживачів у кризові періоди є комплексним явищем, що формується під впливом економічних, соціальних, психологічних та технологічних факторів. У періоди нестабільності споживачі змушені змінювати свої фінансові звички, адаптуючи витрати відповідно до нових реалій. Це явище досліджується в межах поведінкової економіки, маркетингу та соціології, оскільки розуміння споживчих реакцій дозволяє бізнесу, урядам та громадським організаціям ефективніше реагувати на виклики.

Ключовими аспектами споживчої поведінки під час криз можна назвати: раціоналізацію витрат, попит на товари першої необхідності (харчові продукти, ліки, товари для здоров'я та інші базові послуги); цифровізація покупок та зміни в лояльності до брендів. Раціоналізація витрат пояснюється тим, що зниження купівельної спроможності змушує споживачів переглядати свої пріоритети, скорочувати витрати на розваги, люксові товари, дорогі бренди тощо. Щодо цифровізації покупок варто зазначити, що ще в минулому столітті цього аспекту фактично не існувало. Мало хто мав доступ до інтернету в ті часи, а мобільних додатків чи онлайн-маркетплейсів ще навіть не існувало. В сучасних реаліях, під час кризових періодів роль електронної комерції посилюється, оскільки онлайн-шопінг забезпечує зручність, економію часу та можливість порівняння цін. Не менш важливим фактором є безпека, адже набагато безпечніше замовляти товари сидючи вдома, ніж відвідувати будь-які місця скупчення людей, особливо під час військового стану. Зміни в лояльності до брендів: споживачі зазвичай обирають економічно вигідні альтернативи, зокрема власні торгові марки або дешевші аналоги. Водночас сюди ж можна віднести геополітичну ситуацію в країні. Компанії, що не вийшли з російського ринку, стикаються з репутаційними ризиками та зниженням довіри з боку свідомих споживачів.

Кризи також породжують низку викликів для споживачів і бізнесу, зокрема, зниження рівня довіри до фінансових інститутів і компаній, що змушує бренди змінювати свої маркетингові підходи. Крім того, посилюється проблема фінансової нестабільності та соціальної нерівності, що впливає на доступ до товарів та послуг.

**Висновок.** Дослідження поведінки споживачів у кризові періоди є важливим фактором для прогнозування майбутніх змін на ринку, розроблення адаптивних маркетингових стратегій та забезпечення стабільності економіки. Вивчення історичних уроків та сучасних тенденцій дозволяє бізнесу ефективніше реагувати на кризові виклики, мінімізувати ризики та створювати стійкіші моделі взаємодії зі споживачами.

*Керівник - доц. Скригун Н.П.*

### 23. Концепція близькості ритейлера «Makeup» до клієнта

Анна Мелашедченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Концепція близькості бренду до клієнта є запорукою успіху на ринку. Для компанії «Makeup» це означає створення довіри, розуміння індивідуальних потреб клієнтів та забезпечення високого рівня сервісу.

**Матеріали і методи.** Матеріалами дослідження слугували праці науковців та практиків і сфері маркетингу, офіційний сайт бренду «Makeup». Методи дослідження: узагальнення, спостереження, аналізу та синтезу.

**Результати.** Мережа «Makeup» орієнтована переважно на жіночу аудиторію різного віку, яка цінує якість та зручність. Ритейлер активно розвиває онлайн-платформу, що дозволяє здійснювати покупки, переглядати характеристики товарів та отримувати консультації [1]. Мережа розташована у великих містах України, що забезпечує доступність для багатьох клієнтів. Додатковою перевагою є програми лояльності, які заохочують постійних покупців. У «Makeup» працюють фахівці-консультанти, які мають глибокі знання про косметичні засоби. Бонусні програми, знижки та акції сприяють формуванню довгострокових відносин із покупцями. Компанія веде блог, де публікуються статті про догляд за шкірою, макіяж та новинки у світі краси, що підвищує інформованість клієнтів.

**Недоліки та виклики.** Незважаючи на переваги, у процесі обслуговування клієнтів виникають труднощі. Іноді у фізичних магазинах утворюються черги, що створює незручності для покупців. Також трапляються випадки, коли інформація про товар на сайті виявляється неповною. Мережа магазинів поки що охоплює лише великі міста, що ускладнює доступ для мешканців регіонів. Крім того, клієнти не завжди мають змогу швидко залишити відгук або отримати зворотний зв'язок.

**Досвід конкурентів.** Sephora: надає індивідуальні консультації, пропонує безкоштовні пробники продукції. LUSH: акцентує увагу на екологічності та етичності виробництва, що викликає довіру клієнтів. Kiehl's: створює атмосферу затишку, пропонує індивідуальний підхід до кожного покупця.

**Шляхи вдосконалення.** Для покращення взаємодії з клієнтами «Makeup» може впровадити регулярні тренінги для персоналу, щоб консультанти були завжди обізнані щодо новинок та трендів. Важливо запровадити персоналізовані пропозиції, які враховують індивідуальні вподобання кожного клієнта. Онлайн-магазин можна доповнити функцією миттєвого зв'язку з консультантом через чат або відеодзвінок. Також варто створити систему опитувань і збору відгуків, що дозволить оперативно реагувати на проблеми. Розширення кількості магазинів, особливо у менших містах, покращить доступність бренду для широкої аудиторії.

**Висновок.** Впровадження зазначених заходів сприятиме зміцненню довіри клієнтів до «Makeup». Лояльність до бренду зростає, що позитивно позначиться на прибутках компанії. Поліпшення сервісу та персоналізовані пропозиції сприятимуть формуванню іміджу «Makeup» як клієнтоорієнтованого бренду.

#### Література

1. Makeup. *Офіційний сайт*. URL: <https://makeup.com.ua/>.

*Керівник – доц. Ткачук С.В.*

## 24. Використання соціальних мережах для просування освітніх брендів

Марина Корніць

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі відіграють ключову роль у просуванні брендів [1], зокрема в освітньому секторі. Вони стають не лише засобом комунікації, а й ефективним інструментом маркетингу, що дозволяє навчальним закладам взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та залучати нових студентів.

**Матеріали і методи.** Матеріали дослідження є офіційна інформація з інтернет-ресурсів. Використано методи теоретичного та практичного узагальнення.

**Результати.** Заклади вищої освіти (ЗВО) України потребують адаптації до сучасних викликів через цифрову трансформацію, активізацію комунікацій у соціальних мережах та міжнародну співпрацю для збереження конкурентоспроможності та залучення студентів.

Просування ЗВО через соціальні мережі є ефективним інструментом маркетингу. На відміну від традиційної реклами, просування в соціальних мережах є відносно недорогим, а у деяких випадках – взагалі безкоштовним. Навіть за мінімальних витрат на таргетовану рекламу можна отримати значне охоплення цільової аудиторії.

З'ясовано, що кафедра маркетингу НУХТ активно просуває свою сторінку в соціальних мережах «TikTok», «Instagram» та «Facebook». Дослідивши статистику переглядів в Instagram, можна зробити висновок, що активне ведення соціальних мереж є результативним, оскільки за період з 19 січня по 17 лютого 2025 року показник охоплених облікових записів становить 1288 користувачів, що на +63,2% більше за минулий період. Перегляди контенту за цей період становлять 12613 користувачів, з яких 79,3% – це читачі та 20,7% – не читачі, тобто нової цільової аудиторії. У мережі «TikTok» за цей самий період показник нових глядачів становить 81 тис. користувачів, що на +1737,4% більше за минулий період. Кафедра маркетингу НУХТ успішно використовує соціальні мережі для залучення нової аудиторії та майбутніх студентів.

Основними перевагами використання соціальних медіа для ЗВО є: формування позитивного іміджу та підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності; залучення абітурієнтів та жива комунікація з ними; просування освітніх заходів (дні відкритих дверей, наукові конференції, вебінари та кар'єрні форуми).

**Висновки.** Використання соціальних мереж закладами вищої освіти є необхідним маркетинговим інструментом для розвитку та модернізації української вищої освіти. Дослідження показало, на досвіді кафедри маркетингу НУХТ, що активне ведення соціальних мереж суттєво збільшує охоплення аудиторії та допомагає університету підтримувати тісний зв'язок зі студентами, випускниками та потенційними абітурієнтами. У нинішніх умовах це не просто тренд, а необхідний інструмент для розвитку та підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти.

### Література

1. Сметанюк О.А., Причепя І.В., Мосійчук В.В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943> (дата звернення: 25.02.2025). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.6.52

*Керівник – доц. Капінус Л.В.*

## 25. Актуальні тренди SMM-просування кондитерського бізнесу

Аліна Костриця

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** SMM (Social Media Marketing) є важливим інструментом просування брендів, оскільки допомагає охопити велику аудиторію, підвищити впізнаваність, залучити клієнтів і збільшити обсяги продажів. Однак, сфера SMM зазнає динамічних і безперервних трансформацій, що зумовлює необхідність постійної адаптації до змін для збереження актуальності та досягнення оптимальної ефективності [1] діяльності підприємств у кондитерській галузі.

**Матеріали і методи.** Матеріалами дослідження є офіційна інформація з інтернет-ресурсів. Використано методи теоретичного та практичного узагальнення.

**Результати.** Аналіз сторінок кондитерських закладів показав, що відео до 30 секунд отримують удвічі більше взаємодій, забезпечуючи на 50% більше залучення, ніж дописи. Популярності набирають і довші відео зі сторітелінгом, які залучають користувачів емоційно. У своїй стратегії просування DE-TORT, Cupcake Studio, Moment, Marmelad активно використовують відео, що захоплюють з першого кадру. Їхні відео не просто показують кондитерські вироби, а й передають атмосферу, емоцію, яка найбільше резонує з аудиторією, створюючи глибокий емоційний зв'язок споживачів із брендом.

Інтерактивні елементи, такі як опитування, конкурси та завдання, підвищують залученість, стимулюючи коментарі та вподобання. Наприклад, кондитерська «Moment» ефективно використовує соціальну мережу «TikTok», де найбільшу популярність мають відео з інтерактивом, емоційними реакціями та трендовими форматами. Це підтверджує, що аудиторія найкраще реагує на контент, який спонукає до взаємодії.

UGC- і EGC-контент активно зростають, збільшуючи охоплення та формуючи довіру до бренду. UGC – це контент, який створюється клієнтами, а EGC – контент, який створюється співробітниками компанії. «Cupcake Studio» активно використовує UGC-контент, що викликає довіру, показуючи реальне використання продукту. Також на сторінках кондитерських представлений контент від співробітників, що робить бренд ще ближчим до аудиторії.

Штучний інтелект (ШІ) – це надійним помічник для брендів, він допомагає створювати контент різних напрямків, який викликає рекордні перегляди і взаємодії. Наприклад, кондитерська «Marmelad» представила на сторінці в «Instagram» візуалізацію майбутнього закладу, викликавши WOW-ефект. Такий контент здається нереальним, захоплює та стимулює взаємодію.

**Висновки.** SMM є важливим інструментом для просування кондитерських брендів. Для підвищення ефективності комунікаційної діяльності необхідно швидко адаптовуватись до змін. Дослідження показало, що короткі відео приносять удвічі більше переглядів, а інтерактивні елементи стимулюють комунікацію. UGC-контент і залученість співробітників формують довіру до бренду, а інноваційні підходи, такі як ШІ, створюють WOW-ефект.

### Література.

1. Cheung M.L., Pires G., Rosenberger P.J. The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2020. Vol. 32 № 3. Pp. 695-720.

*Керівник – доц. Капінус Л.В.*

## 26. Маркетинг креативних локацій на прикладі експоцентру ВДНГ

Денис Александров, Олександр Мацюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** ВДНГ - це креативний простір, що поєднує різні формати дозвілля. Його маркетинг охоплює управління локаціями, комунікацію в соцмережах та організацію подій. У роботі розглянуто структуру, комунікаційні підходи та вплив тематичних заходів.

**Матеріали і методи.** Матеріали дослідження включають загальнодоступні Інтернет-ресурси ВДНГ: сайт, соціальні мережі. Методи дослідження: аналіз, узагальнення, методи індукції та дедукції, спостереження.

**Результати.** Національний комплекс «Експоцентр України» (ВДНГ) є багатофункціональним простором, що поєднує різноманітні локації, орієнтовані на різні сегменти цільової аудиторії. Розташований на території площею приблизно 287 гектарів, ВДНГ включає понад 150 будівель і споруд, 19 з яких мають статус історико-культурних пам'яток України. Тут є музей науки, орієнтований на дітей, підлітків та дорослих, які цікавляться інноваціями. Урбан-парк приваблює молодь та прихильників сучасних видів спорту. Зооцентр Patron Pet, створений для любителів тварин, а парк гойдалок пропонує розваги для відвідувачів різного віку. Оранжерея цікава для любителів рослин, а мотузковий парк - для тих, хто шукає екстремальних вражень. Концертний зал приваблює меломанів і шанувальників живої музики, а коворкінг є комфортним робочим простором для підприємців і фрілансерів. Тут також є школа початкової освіти, танцювальна школа та школа верхової їзди. Крім того, на ВДНГ є рекреаційні зони, ресторани та кафе для приємного дозвілля. Таким чином, об'єднаний освітній, рекреаційний та розважальний комплекс приваблює велику кількість людей [2].

Сторінка ВДНГ в Instagram містить різноманітний контент: анонси подій, фотозвіти, інформацію про локації та інтерактивні пости, які залучають аудиторію. Візуальний стиль базується на якісних фото та відео, які передають атмосферу події та красу простору. Тон спілкування дружній та інформативний і спрямований на встановлення тісного контакту з підписниками. Контент публікується на регулярній основі, залучаючи читачів та збільшуючи присутність бренду в інформаційному полі. ВДНГ активно взаємодіє з підписниками та відповідає на коментарі та повідомлення, створюючи ефект відкритості та залученості [1].

Також ВДНГ регулярно організовує сезонні заходи. Взимку відкривається «Зимова країна» з ковзанкою, ярмарками та розвагами. Навесні та восени відбуваються книжкові ярмарки та фестивалі вуличної їжі. Влітку відбуваються музичні фестивалі, кінопокази під відкритим небом та спортивні заходи.

**Висновки.** Маркетинг креативних локацій відіграє ключову роль у формуванні унікального іміджу простору. Дослідження ВДНГ підтверджує ефективність комплексного підходу, що поєднує управління локаціями, активну комунікацію та організацію подій.

### Література.

1. ВДНГ. *Official Instagram page*. URL: <https://www.instagram.com/vdngkyiv/>
2. ВДНГ. Київ. *Офіційний сайт*. URL: <https://vdng.ua/>

Керівник – доц. Ткачук С.В.

## 27. Маркетингові інновації в рестораних закладах

Ірина Павлюк

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Інновації в ресторанному бізнесі створюють нові можливості для розвитку і привернення уваги клієнтів. Вивчення таких інновацій дозволяє ресторанам досягати конкурентних переваг, залучаючи нових.

**Матеріали і методи.** Матеріали дослідження включають дані про інноваційні ресторани концепції, отримані з веб-ресурсів, соціальних медіа та власного досвіду. Методи дослідження: узагальнення, аналіз та синтез, індукція і дедукція.

**Результати.** Ресторанний маркетинг сьогодні переживає справжню революцію. Інноваційні підходи, такі як використання доповненої реальності (AR), інтерактивних технологій і новітніх методів подачі страв, дозволяють ресторанам привертати увагу і створювати унікальні досвіди для своїх клієнтів. Наприклад, за допомогою доповненої реальності (AR), клієнти можуть побачити, як страва виглядатиме на столі перед її замовленням. У ресторані The Olde Ship в Лондоні використовується така технологія, що дозволяє побачити 3D-версії страв до їх замовлення [1]. Візуалізація допомагає зробити вибір страв легшим, додає інтерактивності та створює відчуття інноваційності. Інший інноваційний підхід полягає в подачі страв через проєкційні системи. У Futuristic Dining в Сінгапурі страви проєціюються на стіл перед тим, як вони будуть подані. Це створює вражаючий візуальний ефект і додає елемент інтерактивності до процесу їжі. Подібні технології вражають своїм новаторським підходом до подачі їжі та допомагають зробити досвід їжі більш захоплюючим [2]. З іншого боку, технології також дозволяють адаптувати меню до індивідуальних потреб клієнтів. У ресторанах Healthy Bytes клієнти можуть підключити свої фітнес-додатки або смарт-годинники до меню та отримувати персоналізовані рекомендації страв, виходячи з їх фізичних потреб, таких як рівень вуглеводів чи необхідні вітаміни. Це дозволяє створювати персоналізований підхід до кожного клієнта, що сприяє здоровому способу життя і підвищує рівень сервісу [3]. Ще одним унікальним трендом є використання сенсорних меню, що дозволяють взаємодіяти з ними через запахи та смаки. У ресторані Scentopia в Сінгапурі меню дозволяє клієнтам замовляти страви, відчуваючи запахи страв через спеціальні сенсори. Це створює незвичайний і унікальний досвід для відвідувачів, додаючи сезонний досвід до гастрономічної подорожі [4]. Не менш цікавим є використання технології 3D-друку для створення екологічних страв. У ресторані Food Ink в Лондоні використовуються інноваційні методи 3D-друку для створення страв з рослинних інгредієнтів, що дозволяє мінімізувати відходи і знижує екологічний слід. Це новаторський підхід до приготування їжі, який поєднує інновації та турботу про навколишнє середовище [5].

**Висновки.** Диджиталізовані інноваційні підходи не лише привертають увагу, але й створюють незабутні емоції для клієнтів, що є основою для їхньої лояльності.

### Література.

1. The Olde Ship. *Official website*. URL: <http://www.theoldeship.com>
2. Futuristic Dining. *Official website*. URL: <http://www.futuristicdining.com>
3. Healthy Bytes. *Official website*. URL: <http://www.healthybytes.com>
4. Scentopia. *Official website*. URL: <http://www.scentopia.com>
5. Food Ink. *Official website*. URL: <http://www.foodink.com>

*Керівник – доц Ткачук С.В.*

## 28. Відмова від логотипів: нова ера автентичності у брендингу

Валерій Радченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасний брендинг все частіше ставить під сумнів необхідність використання традиційних логотипів для успіху на ринку. У світі інформаційного перевантаження візуальна ідентифікація через логотипи втрачає ефективність. Важливішими стають загальний стиль людини та її індивідуальність. Така тенденція підкреслює прагнення до мінімалізму та відмову від споживчого конформізму, кидаючи виклик традиційному брендингу.

**Методи досліджень.** У процесі дослідження було використано якісний контент-аналіз для вивчення змін у споживчій поведінці та впливу відмови від логотипів на сприйняття брендів. Окрім цього, було здійснено порівняльний аналіз сучасних брендів, які успішно впроваджують мінімалізм у візуальній айдентичності, таких як Apple та Starbucks.

**Результати та обговорення.** Зникаючі логотипи можна розглядати як нову форму мінімалістичного підходу до айдентики, де бренди орієнтуються не на символіку, а на створення унікального досвіду для споживачів. Девід Ейрі у книзі «Лого. Дизайн. Любов» зазначає, що успішна ідентифікація бренду полягає не лише у візуальних елементах, а й у цінностях, які він передає. Бренди нового покоління роблять ставку на емоційний зв'язок зі споживачем, використовуючи колірні схеми, типографіку, тон комунікації та навіть звуки. Такий підхід дозволяє створити сильний емоційний зв'язок без використання традиційного логотипу, що стає особливо актуальним для аудиторії, яка прагне автентичності та унікальності.

Прикладами брендів, які відмовилися від традиційних логотипів, є компанії, що роблять акцент на мінімалізмі та емоційному досвіді. Apple у своїх рекламних кампаніях часто використовує зображення продуктів без логотипу, покладаючись на впізнаваність дизайну та асоціації з якістю. Це показує, що продукт сам по собі став символом бренду. Starbucks спростила логотип, залишивши лише стилізовану сирену, що підкреслює універсальність і мінімалізм, зберігаючи впізнаваність та елегантність.

Зникнення логотипів пов'язане зі змінами у споживчій поведінці та зростанням вимог до прозорості. Сучасні споживачі відмовляються від брендів з нав'язливими образами та агресивною рекламою. Відмова від логотипу допомагає уникнути асоціацій із масовою культурою, створюючи автентичний образ. Це актуально для молодого покоління, яке цінує індивідуальність.

**Висновок.** Успіх без візуальної ідентифікації можливий, якщо бренд створює емоційний зв'язок через автентичність, досвід та цінності. Відмова від логотипу відповідає запиту на прозорість та індивідуальність. Ідеї Наомі Кляйн та Девіда Ейрі показують, що майбутнє брендингу полягає у створенні емоційного досвіду без традиційних символів.

### Література:

1. Klein. N. No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies. Picador. New York. 2002. 490 с.
2. Ейрі Д. Лого. Дизайн. Любов. Посібник зі створення довершеної айдентики бренду / пер. з англ. Н. Сич. Київ. Видавництво ArtHuss. 2024. 230 с.

*Керівник – доц. Крайнюченко О.Ф.*

## **29. Маніпуляції та вплив реклами на людську свідомість**

**Каміла Серебреннікова**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Мета реклами у популяризації товарів чи послуг, приверненні уваги споживачів та інформуванні їх про переваги певного продукту. Однак у рекламній діяльності застосовуються маніпулятивні засоби, які спрямовані на те, щоб нав'язати споживачеві покупку товару чи послуги, часто вводячи його в оману або використовуючи інші недобросовісні методи впливу, що створюють враження, ніби це єдиний правильний вибір. Такі практики можна віднести до недоброчесної комунікації або навіть шкідливої реклами. У деяких випадках завданнями є допомога споживачам у розпізнаванні такої реклами та захисту їхніх прав і інтересів.

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

**Результати.** Реклама інформує споживачів та підвищує впізнаваність товару, формує звички і уподобання покупців. Часто вона містить емоційний вплив на людину, викликаючи різноманітні почуття: зацікавленість, захоплення, радість, повага, відчуття статусності чи навіть провокація. Переглядаючи рекламу, глядачі переживають емоції, закладені автором рекламного звернення і, як внаслідок, у їхній свідомості можуть з'являтися або укріплюватися асоціації з брендом або певними життєвими цінностями.

Натомість, маніпулятивний вплив є нав'язуванням стереотипів вподобань, поведінки та мислення людини. Маніпуляція – це влада над кимось або чимось для отримання власної вигоди, зазвичай оманливим способом. Такі методи використовуються в рекламних повідомленнях з прихованою метою “володіти бажаннями” споживачів та переконувати їх шляхом хитрощів приймати ті чи інші рішення. Автори реклами слідуєть чітким принципам впливу на людей та їх свідомість. Важливим принципом є авторитет. Суспільство часто несвідомо реагує на вподобання та спосіб життя людей, які мають певний авторитет: впізнаваність, вища освіта, висока заробітна плата чи дорогі речі. Деякі люди думають, що варто придбати певний продукт, адже вони стануть такими, як їх кумир. Принцип дефіцит товару впливає на нашу свідомість, адже спонукає нас купити товар, бо в наявності його залишилося мало. Для споживача це може означати, що товар є хороший та якісний, але це може бути хибною та стереотипною думкою.

**Висновки.** Отже, автори недобросовісної реклами використовують техніки маніпуляції та принципи впливу на людей, щоб за допомогою хитрощів, дезінформації, безапеляційних тверджень або іншим шляхом переконувати їх в унікальності, безальтернативності чи життєвій необхідності певного товару чи послуги. Люди можуть побачити в рекламі свого кумира і купити цей товар, адже мрія наслідувати кумира чи авторитета є великою. Створення ілюзії дефіцитності товару чи “шалених” знижок можуть мати значний вплив, адже люди купують та інформують своїх близьких чи знайомих про вигідність цього товару, що може не відповідати дійсності.

### **Література**

1. Бойко О.В. Когнітивні основи маніпулятивного впливу інтернет-реклами товарів широкого вжитку. 2023р., № 1 (179).

*Керівник – ст. викл. Лелека О.О.*



### 30. Розвиток інструментів трейд-маркетингу

Віра Кучерина

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Трейд-маркетинг є важливим напрямом маркетингової діяльності, спрямованим на стимулювання продажів у місцях реалізації товарів. Його розвиток обумовлений змінами у поведінці споживачів, цифровізацією ринку та посиленням конкуренції в діаді «виробник-ритейлер». Сучасні інструменти трейд-маркетингу еволюціонують від традиційних методів до інтегрованих цифрових рішень[1].

**Матеріали і методи.** Використано методи теоретичного та практичного узагальнення.

**Результати.** Інструментарій торгового маркетингу надзвичайно широкий. Цільовою аудиторією, на яку спрямовуються інструменти трейд-маркетингу, можуть виступати: власний персонал, торговельні посередники (гуртові та роздрібні) й кінцеві споживачі. Пандемія Covid-19 та повномасштабне військове вторгнення російської федерації на територію України призвели до збільшення обсягів онлайн-покупок та зниження купівельної спроможності споживачів.

Зростання кількості онлайн-каналів збуту товарів призвело до формування omnichannel-стратегій. Сучасний споживач використовує різні канали комунікації, тому ефективні трейд-маркетингові інструменти повинні враховувати взаємодію як у фізичних, так і в цифрових магазинах. Використання мобільних додатків, чат-ботів та соціальних мереж для надання спеціальних пропозицій допомагає підвищити рівень залучення клієнтів та забезпечити надання інформації про продукт з різних каналів.

Враховуючи рівень падіння купівельної спроможності, споживачі шукають спосіб заощадити в умовах росту цін. За даними диджитал-агенції «Promodo» 48% споживачів в Україні хвилює той факт, що ціни будуть зростати, і вони вважають, що це вплине на їхню поведінку в магазині. За таких умов роздрібна торгівля активно почала впроваджувати програми лояльності та різноманітні інструменти стимулювання збуту. Як приклад, акція «Кешбек за кожен чек» на продукцію компанії «Procter&Gamble» у вигляді знижки до 25% за покупку високоякісних продуктів (рис. 1).

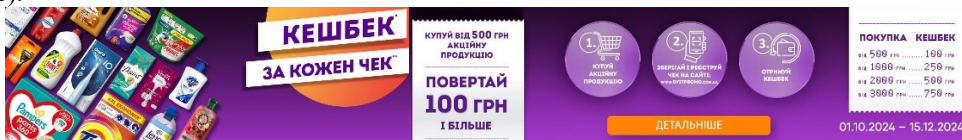


Рис. 1. Умови акції «Кешбек за кожен чек» від компанії «Procter&Gamble»

**Висновки.** Результати дослідження підтвердили, що розвиток трейд-маркетингових інструментів тісно пов'язаний зі змінами у поведінці споживачів, цифровізацією ринку та соціально-економічними факторами. Зокрема, пандемія COVID-19 та повномасштабне військове вторгнення російської федерації на територію України суттєво вплинули на динаміку купівельних процесів, прискоривши перехід до онлайн-торгівлі та змінивши пріоритети споживачів у бік економії. Вдосконалення та розвиток інструментів трейд-маркетингу допоможуть підвищити обсяги продажів та зміцнити лояльність до бренду.

#### Література.

1. Бурліцька О.П. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 83. № 4. С. 122–129.

*Керівник – доц. Капінус Л.В.*

### 31. Розроблення та обґрунтування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства: інструменти, стратегії та оцінка ефективності

Валентина Яценко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** За сьогоденнішими умовами динамічного розвитку ринку та посилення конкуренції ефективна політика з маркетингових комунікацій відіграє важливу роль у забезпеченні успішної діяльності компанії. Результативна комунікаційна політика допомагає взаємодіяти з цільовими групами, формувати позитивний імідж бренду, збільшувати лояльність споживачів та сприяти попиту на товари та послуги.

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

**Результати.** Важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності сучасних компаній на внутрішніх та міжнародних ринках є ефективна маркетингова політика комунікацій. Ефективні маркетингові та комунікаційні стратегії допомагають компаніям залишатися конкурентоспроможними в Україні та за кордоном. Стрімкий розвиток технологій та нові методи аналізу споживачів змінюють правила гри в бізнесі. Через нестабільне ринкове середовище компанії повинні постійно вдосконалювати свої маркетингові підходи та використовувати цифрові технології, щоб зберегти свою перевагу та побудувати довіру до бренду.

Сучасні управлінські практики допомагають компаніям швидко адаптуватися до змін і досягати своїх стратегічних цілей. Корпоративна стратегія поділяється на кілька рівнів, кожному з яких відводиться своя роль. Реклама, яка завдає серйозної шкоди або створює несправедливі умови для конкурентів, вважається неетичною. Подальший розвиток компанії залежить від аналізу ефективності кожного маркетингового інструменту та впровадження нових стратегій. Оцінка маркетингових комунікацій допомагає краще розуміти їхній вплив на результати бізнесу. Важливо не лише окремо досліджувати кожен елемент комунікації, а й оцінювати їхню взаємодію та комплексне використання. Декілька компаній вже успішно впроваджують цифрові інструменти для підвищення довіри до своїх брендів. Наприклад, Coca-Cola активно використовує контент-маркетинг у соціальних мережах, щоб зміцнити емоційний зв'язок зі споживачами. Українські бренди, такі як Rozetka, ефективно застосовують автоматизовані чат-боти та персоналізовані e-mail розсилки для покращення взаємодії з клієнтами.

**Висновки.** Дослідження показують, що ефективна політика маркетингових комунікацій є ключовим фактором бізнес-успіху компанії. Вона допомагає забезпечити якісну взаємодію з цільовою аудиторією, підвищити впізнаваність бренду, сформувати позитивний імідж і стимулювати попит на товари та послуги. Компанії, які успішно реалізують маркетингові стратегії та слідкують за актуальними трендами, здобувають конкурентні переваги та зміцнюють довіру до свого бренду.

#### Література

1. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: Навчальний посібник. Тернопіль: Економічна думка. 2007. 352 с.
2. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. *Формування ринкової економіки*: збірник наукових праць. Київ: КНЕУ, 2009. Вип. 653. С. 548-559.

*Керівник - доц. Крайнюченко О.Ф.*

## 32. Емоції в маркетингу та рекламі

Вікторія Грицай

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Сучасний споживач дуже вибагливий і інформативної реклами вже недостатньо. Для запам'ятовування бренду потрібні сильні емоції і чим яскравішими та відповідними образу бренду вони будуть, тим довше про нього пам'ятатимуть.

**Матеріали та методи.** В процесі дослідження використовувалися методи аналізу та узагальнення отриманих даних.

**Результати і обговорення.** Психологічною реакцією людини на подразники з навколишнього середовища є емоції. У. Кеннон вважав, що емоції допомагають організму приготуватися до витрати великої кількості енергії та активних дій [1].

Бренд може формувати емоційний зв'язок зі споживачами завдяки емоційному маркетингу. Правильне управління емоціями допоможе підприємству збільшити продажі та підвищити впізнаваність бренду і лояльність споживачів. Більшість споживачів піддаються емоціям при прийнятті рішення про купівлю та здійснюють імпульсивні дії, також завдяки емоційному маркетингу можна зняти бар'єри, які заважають здійснити купівлю. Дослідження показують, що емоційна реклама збільшує продажі на 23%, порівняно із суто інформаційною рекламою. Під впливом емоцій люди готові купити в 7 разів більше, ніж планували [2, 3].

Позитивні емоції, такі як радість, задоволення, довіра, налаштовують людину на позитивне ставлення до бренду. Емоційний зв'язок з брендом може формуватися через враження про сам продукт або соціальну відповідальність компанії. Чим більше політика компанії перегукується з поглядами споживачів, тим більше споживачі будуть лояльними до компанії та брендів підприємства.

Негативні емоції, такі як страх, сумніви, занепокоєння, можуть перешкоджати рішення придбати продукт. Негативні емоції аудиторії не можна ігнорувати, а навпаки, варто створювати комунікації зі споживачами таким чином, щоб розвіювати сумніви та допомагати споживачам у питаннях, де можуть виникнути проблеми [4].

**Висновки.** Отже, емоції людини – це потужний інструмент, який, при правильному підході, може збільшити лояльність споживачів і продажі. Проте ігнорування негативних емоцій призведе до втрати продажів та довіри споживачів. Використання емоційного маркетингу в просуванні продукції компанії допоможе збільшити впізнаваність бренду та затримає його в пам'яті споживачів. Це забезпечить зростання ймовірності того, що при виникненні потреби покупець згадає про продукцію компанії та придбає її.

### Література

1. Емоції: види та значення, прояви, механізм виникнення. *Osvita.UA*. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/biolog/26132/>.
2. Емоційний маркетинг: Сила почуттів у бізнесі. *webmarketing.ua*. URL: <https://surl.gd/rcbzja>.
3. Емоційний маркетинг. Як робота з емоціями клієнта збільшує продажі. *Kyivstar Business Hub*. URL: <https://surl.gd/mighfu>.
4. Психологія клієнтського досвіду: Як емоції впливають на рішення. *NovaTalks.UA*. URL: <https://surl.gd/raovdt>.

Керівник - доц. Розумей С. Б.

### 33. Роль соціальних медіа у формуванні харчових звичок покоління Z

Яна Бондар

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Соціальні медіа стали архіважливим інструментом у формуванні харчових звичок покоління Z. Це покоління народилося і виросло в епоху цифрових технологій, тому їх вибір значною мірою залежить від контенту, який вони споживають онлайн.

**Матеріали і методи.** У дослідженні використано методи аналізу вторинних даних, контент-аналіз популярних платформ (Instagram, TikTok) для визначення впливу соціальних медіа на харчові звички молоді.

**Результати.** Соціальні мережі перетворилися на потужний інструмент, який визначає спосіб життя сучасної людини. Вони трансформували спосіб комунікації, споживання інформації, а також вплинули на формування смаків, звичок, соціальних норм і культурних цінностей.

Для покоління Z соціальні мережі – це не просто спосіб комунікації, а справжній життєвий простір. У прагненні до самовираження, цілісності та гармонії молодь величезне значення надає саме візуальному аспекту.

Наразі головними законодавцями трендів є покоління Z, або «зумери». Використовуючи силу соціальних мереж, вони задають тон життя в Інтернеті. Успішні стратегії брендів враховують гарячі теми серед молодого покоління та знаходять їм застосування в маркетингових кампаніях. Нещодавнє розслідування Vogue Business розкриває подробиці змін, які відбулися в типовій поведінці споживачів з тих пір, як основну їх рушійну силу на ринку стало складати покоління Z. Споживання сьогодні – це нескінченний цикл пошуку натхнення, дослідження, відчуття причетності до спільноти та вірності брендам [1].

Це стосується навіть харчування, яке перетворилося з базової потреби на спосіб самовираження. Найбільш впливовий вектор – прагнення до естетики мінімалізму. Простота, гармонія кольорів і витонченість у подачі страв стали важливішими, ніж смак чи складність приготування. Наприклад, авокадо-тости, розкладені з геометричною точністю, або миски з ягодами на пастельному фоні стали символами "ідеального сніданку". Попри акцент на здоровому харчуванні, покоління Z також активно підтримує мережі фаст-фуду, які адаптувалися до нових реалій. Наприклад, популярні сезонні напої McDonald's, такі як Grimace Shake чи Лате Брауні, часто просуваються через вірусні відео та трендові звуки в TikTok. Молодь охоче споживає нові смаки, які набувають популярності завдяки соціальним медіа.

**Висновки.** Соціальні мережі стали важливим простором самовираження для покоління Z, яке задає тон сучасним трендам. Бренди, що враховують вплив соцмереж і специфічні уподобання молоді, мають значно більше шансів на успіх на сучасному ринку.

#### Література.

1. Яценко Л. О., Колеснікова М. К. Брендинг сучасності: як завоювати прихильність покоління Z. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали Молодіжної школи-семінару IX Міжнар. наук.-техн. конф., 14-28 травня 2024 р. Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. Т. 2. С. 139-142.

*Керівник – доц. Розумей С. Б.*

### 34. Упаковка як інструмент маркетингу

Віктор Кулик

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Сучасна упаковка вийшла за межі своєї традиційної ролі захисту та зберігання харчових продуктів. У конкурентному середовищі прогресивні бренди використовують упаковку як потужний маркетинговий інструмент для додавання вартості, сприяючи підвищенню попиту, зростанню обсягів реалізації та забезпеченню споживачів якісною продукцією [1]. Мета дослідження – виявити ознаки упаковки, які впливають на процес прийняття рішень щодо купівлі харчових продуктів.

**Матеріали і методи.** Використано методи теоретичного та практичного узагальнення, опитування цільової групи споживачів.

**Результати.** Аналіз опитування цільової групи споживачів показав, що 77 % респондентів вважають, що наявність додаткових функцій упаковки є важливою; 20% – відмітили, що додаткові функції упаковки не мають значення; 3% – не визначилися з відповіддю. Крім того, 45% респондентів відзначили, що пріоритет має та упаковка, яка повторно переробляється; 35% – зазначили, що пріоритет має біорозкладна упаковка; 15% респондентів вважають, що екологічність не впливає на вибір продукту; 5% – не визначилися з відповіддю.

Таким чином, встановлено вплив наявності додаткових функцій упаковки та її екологічності на прийняття рішення щодо покупки пакованих харчових продуктів.

На підставі проведеного аналізу запропоновані такі маркетингові стратегії: покращення споживчого досвіду за допомогою функціональної додаткової вартості (упаковка подвійного призначення; контроль порцій та зручність; продовження терміну придатності продукту); заохочення сталого розвитку та відповідального споживання за допомогою упаковки (екологічно чисті матеріали, чіткі інструкції щодо переробки упаковки).

Також вважаємо, що дизайн упаковки відіграє ключову роль у процесі прийняття рішень споживачами, оскільки формує перше враження про продукт. Колір, форма, матеріал та графічні елементи здатні викликати емоції, асоціації та створювати відчуття довіри до бренду. Екологічно чиста упаковка приваблює свідомих споживачів, підкреслюючи відповідальність підприємства за довкілля. Інноваційні рішення, такі як мінімалістичний дизайн або інтерактивні елементи (QR-коди, AR-технології), можуть підсилювати залученість покупців. Зручність використання упаковки також впливає на лояльність клієнтів, формуючи позитивний досвід взаємодії з продуктом [2].

**Висновки.** Упаковка має суттєвий вплив на прийняття рішення потенційними споживачами рішення про покупку, вона може запропонувати функціональну додану вартість для задоволення потреб споживачів, а також забезпечити заохочення до реалізації сталого розвитку та відповідального споживання.

#### Література.

1. Колосок А. Споживча упаковка в контексті соціально-етичного маркетингу. *Humanitas*. 2021. Вип. 2. С. 70-76.
2. Іванова Г., Ганюцька О. Дизайн сучасної екологічної упаковки: особливості та інновації (на прикладі розробок студентів ХДАДМ). *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва*. 2022. № 1. С. 8-19.

Керівник – доц. Ірина Бойко

### 35. Оцінювання впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на стратегію ТОВ «Транс-Логістик»

Даніїл Кобзар

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Управлінські рішення є основою стратегічного розвитку будь-якої організації. Використання різних методів аналізу, зокрема GAP-аналізу, дозволяє зменшити розриви між стратегічними цілями та поточними можливостями підприємства.

**Матеріали та методи.** Для проведення дослідження було використано дані фінансової звітності ТОВ «Транс-Логістик» за 2022–2023 роки, а також результати GAP-аналізу.

**Результати та обговорення.** Дослідження внутрішніх факторів показало, що незважаючи на зростання чистого доходу ТОВ «Транс-Логістик» у 2023 році, внаслідок воєнних дій та їхнього негативного впливу на інфраструктурні об'єкти відбулось зменшення чистого прибутку на 94,19%. Попри складні умови, компанія змогла адаптуватися до нових реалій: змінила клієнтську базу, залучила нових партнерів і продовжила роботу на європейському ринку.

Серед зовнішніх факторів варто відмітити економічні та політичні умови: воєнні дії на території України спричинило значні порушення логістичних ланцюгів через руйнування інфраструктури, що посилило операційні ризики для компанії. На ринку логістичних послуг ключовими конкурентами виступають ТОВ «Рapid», «Автологістика» та «Рабен Україна», це зумовлює необхідність систематичного вдосконалення якості послуг та активного пошуку нових ринкових ніш для забезпечення конкурентоспроможності.

Проведений GAP-аналіз показав значний розрив між стратегічними цілями компанії та її поточними можливостями, який становить 96,21 млн грн. Однак, з урахуванням реалізації стратегічних ініціатив, таких як диверсифікація послуг, вихід на нові ринки та активна маркетингова кампанія, цей розрив можна подолати. Операційний розрив в розмірі -16,76 млн грн може бути компенсований через оптимізацію витрат та покращення обслуговування клієнтів.

Для досягнення поставлених цілей ТОВ «Транс-Логістик» планує впровадження нових логістичних послуг (мультимодальні перевезення), диверсифікацію бізнесу, а також розширення присутності на міжнародних ринках. Оптимізація витрат через автоматизацію, вдосконалення маркетингової стратегії, гнучка цінова політика та підвищення якості обслуговування клієнтів є важливими складовими для забезпечення фінансової стійкості компанії.

**Висновки.** Аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів показує, що ТОВ «Транс-Логістик» здатне подолати існуючі розриви між стратегічними цілями та поточними можливостями. Впровадження нових послуг, стратегій диверсифікації та оптимізації витрат сприятиме підвищенню ефективності підприємства.

*Література*

1. Постанова Кабінету Міністрів України від 27.12.2024 № 1550 Про схвалення Національної транспортної стратегії України на період до 2030 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2025-2027 роках

2. Grant R. M. Contemporary strategy analysis. John Wiley & Sons, 2021.

*Керівник – доц. Ірина Бойко*

### **36. Аналіз рекламної стратегії та рівня лояльності споживачів кав'ярні «Koala Coffee» в соціальних мережах**

**Тетяна Резнікова**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Мета дослідження полягає в аналізі рекламної стратегії та рівня лояльності споживачів кав'ярні «Koala Coffee» для розробки рекламної кампанії, яка сприятиме підвищенню впізнаваності закладу та залученню нових клієнтів.

**Матеріали та методи.** У дослідженні використовувалися матеріали з офіційної сторінки в Instagram та відгуки з платформи Google. Методи включали контент-аналіз публікацій та визначення тональності відгуків клієнтів.

**Результати та обговорення.** Зміст Instagram-сторінки «Koala Coffee» становлять рекламні матеріали у вигляді постів, рілсів та сторіс. Кав'ярня активно використовує візуально привабливий контент, який включає естетичні фотографії та відео напоїв, десертів, інтер'єру закладу, інформацію про акції, новинки меню та емоційні моменти клієнтів. Крім того, періодично застосовуються інтерактивні елементи такі, як опитування та голосування. Однак відсутність регулярності та різноманітного контенту в публікаціях можуть негативно впливати на активність та залученість аудиторії. Комунікація з клієнтами здійснюється через відповіді або вподобайки на коментарі та особисті повідомлення, що сприяє формуванню лояльності серед відвідувачів.

Для підвищення залученості та активності підписників в Instagram, кав'ярня «Koala Coffee» може застосовувати наступні інструменти: по-перше, різноманітний контент, а саме процес приготування напоїв та створення десертів, робити тематичні пости, наприклад, «цікаві факти про каву». Також використання мем-контенту, тобто легкого гумору у форматі жартів, який стосуватиметься кавоманів. Цей вид контенту активно стимулює користувачів робити репости своїм знайомим та друзям. По-друге, інтерактиви для залучення підписників, а саме частіше публікувати опитування та голосування в сторіс на різну тематику, котрі стосуються діяльності кав'ярні. Проводити акції та розіграші, наприклад, знижки на другу одиницю товару, безкоштовна кава за репост. Запустити флешмоб, наприклад, фото з чашкою кави в улюбленому місці з хештегом #KoalaMoment. По-третє, залучати користувачів через UGC, тобто закликати клієнтів ділитися фото та відео з відвідувань кав'ярні, використовуючи хештеги та відмітки сторінки для репостів.

Окремим напрямом дослідження стали відгуки на платформі Google. Загальний рейтинг становить 4.4 з 5 на основі 25 відгуків. Багато позитивних відгуків наголошують на високій якості кави, привітливому персоналі, затишній атмосфері та вигідній програмі лояльності, а саме "кожна 6-та кава в подарунок". Завдяки цій програмі лояльності клієнти частіше повертаються у заклад та в них формується позитивне ставлення до закладу. Є три негативних відгуки, які стосуються недоліків в обслуговуванні, тому цей фактор потребує корекції, адже може негативно впливати на довіру клієнтів.

**Висновки.** Проведене дослідження продемонструвало сильні позиції рекламної стратегії «Koala Coffee» в соціальній мережі Instagram. Однак, для підвищення ефективності сторінки, рекомендується вдосконалити регулярність публікацій, урізноманітнити контент, розширити використання інтерактивних елементів та запровадити UGC-контент.

*Керівник – доц. Соловійова Ю.Є.*

### 37. Вплив реклами на культурні та соціальні процеси в сучасних умовах

Пилип Доценко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Розуміння впливу реклами на культурні та соціальні процеси дозволяє формувати відповідальну рекламну політику, запобігати негативному впливу та використовувати рекламу як потужний інструмент для позитивних соціальних змін.

**Матеріали та методи.** Основними методами, які були використані для дослідження були методи аналізу та узагальнення отриманих даних.

**Результати і обговорення.** Аналіз наукових досліджень, проведених в європейських країнах, за напрямками впливу реклами на формування масових трендів, взаємозв'язку реклами та культури, а також реклами як відображення культурних норм та змін у суспільстві виявляє такі важливі аспекти. Реклама відіграє ключову роль у формуванні споживчих тенденцій та масових трендів. Зокрема, інформатизація світової економіки та розвиток сучасних медіаринків призвели до диверсифікації реклами та появи нових, більш ефективних її видів [1]. Реклама тісно переплітається з культурою, впливаючи на такі сфери, як кіно, музика та мистецтво. Вона й сама стає частиною культурного простору. Дослідження культурологічних аспектів сучасної реклами підкреслюють її роль як полікультурного явища, що впливає на формування світогляду та ціннісних орієнтирів суспільства [2, 3]. Реклама адаптується до нових соціальних реалій, відображаючи зміни в цінностях, уподобаннях та поведінкових моделях. Можна стверджувати, що реклама еволюціонувала під впливом культурних та соціальних змін [4].

Незважаючи на значний обсяг проведених досліджень, існують такі аспекти, які потребують додаткової уваги. *Вплив цифрових технологій на формування трендів.* Необхідно дослідити, як сучасні цифрові платформи та соціальні мережі впливають на швидкість та масштаб поширення масових трендів через рекламу. *Крос-культурні дослідження.* Вивчення відмінностей у сприйнятті та впливі реклами в різних європейських культурах допоможе зрозуміти специфіку взаємодії реклами та культурних особливостей. *Етичні аспекти реклами.* Дослідження щодо впливу реклами на соціальні норми та можливі негативні наслідки, такі як стереотипізація або дискримінація, є актуальними для формування відповідальної рекламної практики. *Реклама в умовах глобальних криз.* Аналіз того, як реклама відображає та впливає на суспільні настрої під час глобальних криз, таких як пандемії чи економічні спади, може надати цінні інсайти для адаптації рекламних стратегій.

**Висновки.** Подальші дослідження етичних аспектів реклами, відмінностей у сприйнятті реклами представниками різних культур, дослідження впливу цифрових технологій на формування трендів сприятимуть глибшому розумінню ролі реклами в сучасному суспільстві та її впливу на культурні та соціальні процеси.

#### Література

1. Гаркавенко Н. В. (2023). "Особливості психологічного впливу на масові настрої". Наукові перспективи, 6(36), 392–398.
2. Семененко О. (2023). Реклама як форма масової комунікації. Вісник Одеського національного університету. Серія: Філологія, Т. 28, вип. 1(27), 72-81.
3. Голда Н. (2023). Роль реклами в сучасному просторі. Матеріали міжнародної науково-технічної конференції «Менеджмент та технології в економіці та науці», 96-97.
4. Yurchenko M., Khrapkina V. (2024). Features of the Influence of Advertising on Human Psychology. Актуальні проблеми економіки, № 3 (273), 87-95.



### **38. Оцінювання психологічних аспектів процесу ухвалення рішення щодо купівлі продукції підприємства ТОВ «Молочна компанія «Галичина»**

**Анастасія Кононенко**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Процес ухвалення рішень залежить від комплексу психологічних аспектів, найголовнішими з яких є когнітивні та перцептивні. Враховуючи ці фактори, можна значно збільшити кількість виборів купити продукцію підприємства.

**Методи досліджень.** Для оцінки психологічних аспектів процесу ухвалення рішення щодо купівлі продукції ТОВ «Молочна компанія «Галичина» було використано комплекс методів. Зокрема, проаналізовано відгуки споживачів на сайті OtzyvUA для збору даних про думки та враження реальних людей щодо якості продуктів, задоволення товарами, переваги та недоліки бренду тощо. Також були розглянуті дані зі ЗМІ та контент у соціальних мережах.

**Результати і обговорення.** За результатами аналізу відгуків було встановлено, що переважна частина опитаних позитивно ставиться до бренду «Галичина», що сприяє зростанню продажів.

Дані, отримані з медіа та соціальних мереж, свідчать, що компанія ретельно дбає про якість і натуральність своїх молочних товарів, що значно підвищує довіру споживачів. Ключовими мотиваційними чинниками є екологічна чистота, традиції виробництва та ефективність рекламних кампаній. Багато клієнтів також відзначають креативність подачі та унікальність ідеології продукції, що позитивно впливає на імідж бренду.

Ці результати демонструють, що поєднання високоякісного візуального контенту з переконливими текстовими повідомленнями створює синергійний ефект, який стимулює купівельну активність.

Додатково, інтеграція соціальних доказів у вигляді позитивних відгуків і рекомендацій допомагає формувати емоційний зв'язок між споживачем та брендом. Це сприяє залученню нових клієнтів і зміцненню лояльності постійних покупців, що дозволяє «Галичині» не тільки зберігати свої ринкові позиції, а й активно розширювати свою аудиторію.

**Висновок.** Отже, отримані результати свідчать, що вивчення мотивації, емоційних реакцій, когнітивних процесів та впливу зовнішніх стимулів на придбання товарів є ключовими аспектами для оптимізації купівель продукції.

#### **Література**

1. Косар Н.С., Мамчин М.М., Баран А.О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск № 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>
2. Вартанова О.В., Цалко Т.Р. Споживча поведінка: ревіталізація концепції і стрижневі моделі. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-36>

*Керівник – доц. Никоненко А.В.*

### 39. Маркетингові аспекти діяльності підприємств на ринку пиво-безалкогольної продукції

Владислав Коляда

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Протягом останніх років використання маркетингових засобів впливу на споживача знаходить все більшого поширення в діяльності підприємств. Найбільш актуальним це питання постає для підприємств, які функціонують на висококонкурентних ринках, де прояви маркетингових активностей є запорукою утримання ринкової частки та лояльності споживачів.

**Матеріали і методи.** У процесі дослідження використовувалися методи порівняння, узагальнення, систематизації, аналізу, синтезу. Основними матеріалами є статті у наукових фахових виданнях та інтернет-ресурси.

**Результати і обговорення.** Сучасна ситуація на ринку пива і пиво-безалкогольної продукції свідчить про те, що дрібним виробникам все важче утримувати власні позиції на ринку при високому рівні конкуренції з боку потужних гравців, таких як Carlsberg Group, ПрАТ «Оболонь», OASIS Group (Перша Приватна Броварня) та ABinBEV/Efes. І хоча остання компанія за період повномасштабного вторгнення зменшила власну присутність на ринку через часткову втрату потужностей в Чернігівській області, але впродовж 2023-2024 років значно нарощує обсяги виробництва продукції. В таких умовах невеликим виробниками потрібно впроваджувати всі можливі заходи щодо активізації маркетингової діяльності. В цьому аспекті показовою є діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», яка, незважаючи на військові дії, продовжує зосереджувати увагу на наступних напрямках:

- розширення асортиментної лінійки пропонованої продукції (квас «Полтавський хлібний», пиво «Диканські вечори», «Ячмінний колос», «Ляц копчений», а також розробка зовсім нової продукції - пива «Джміль Джавелін», «Джміль медовий», «Rigas» та «Сала Нема»);
- активізація інноваційно-інвестиційної діяльності;
- підвищення безпечності та якості продукції;
- покращення іміджу та репутації компанії та її брендів («Полтава», «ГЕЙЗЕР», «Alt Müller», «ЛимонGія»);
- підвищення довіри та лояльності споживачів.

Покращенню іміджу та репутації компанії також сприяють заходи корпоративної соціальної відповідальності: забезпечення робочими місцями 325 громадян України, яким своєчасно сплачується заробітна плата; своєчасна сплата податків до державного бюджету; надання гуманітарної допомоги на потреби Збройних Сил України, а також вимушених переселенців, яка надається як у вигляді перерахованих коштів, так і в натуральному вигляді згідно запитів і потреб ЗСУ; передача військовим мобільного військово-медичного госпіталю, до придбання якого доклало зусиль ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

**Висновки.** Зважаючи на посилення конкуренції на ринку, а також з огляду на існуючі зовнішні виклики та загрози, саме реалізація маркетингових аспектів діяльності підприємств на ринку пиво-безалкогольної продукції стає значним важелем утримання стійких позицій на ринку та розширення цільової аудиторії.

*Керівник - д.е.н., проф. Страшинська Л.В.*

#### 40. Оцінка стану ринку паперової продукції в Україні

Тарас Шевченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Станом на сьогодні паперова продукція, зокрема туалетний папір та паперові рушники, є невід'ємною частиною повсякденного життя. Ринок паперової продукції виступає важливим структурним елементом національної промисловості товарів широкого вжитку.

**Матеріали і методи.** У процесі дослідження використовувалися загальнонаукові методи дослідження, а саме: порівняння, узагальнення, систематизації, аналізу та синтезу, індукції та дедукції. Основними матеріалами є наукові статті та інтернет-ресурси.

**Результати і обговорення.** Станом на кінець 2023 року в структурі обсягів реалізації продукції легкої промисловості питома вага паперової продукції складає близько 15%. Незважаючи на певні труднощі та виклики, протягом декількох років спостерігається розвиток паперової індустрії в Україні. Це підтверджується зростанням обсягів виробництва паперової продукції. Обсяги виробництва туалетного паперу та паперових рушників в Україні протягом останніх декількох років зросли майже у 2,5 рази.

Канал B2B займає значну частку ринку завдяки попиту з боку готелів, ресторанів, офісів, ТРЦ, виробничих підприємств. Канал B2G формується завдяки тендерам, закупівлям для державних установ (школи, лікарні, державні установи та адміністрації). Попит на продукцію з екологічних матеріалів (рушники та туалетний папір із вторинної сировини) зростає через посилення екологічних стандартів.

Також варто зазначити, що значну частину паперової продукції Україна експортує за кордон, зокрема у 2022 році було експортовано паперової продукції до країн Європейського Союзу майже на 15 млрд. доларів, що 3,5% більше, ніж у 2021 році. Зростання експорту до ЄС стало можливим, зокрема, завдяки заходам з підтримки української економіки в цілому та експорту зокрема.

Ринок паперової продукції в Україні функціонує під впливом різноманітних факторів. Такі фактори завдають як позитивного, так і негативного впливу на рівень ефективності функціонування галузі. Серед основних факторів впливу варто відзначити наступні: економічні, соціальні, технологічні, екологічні. Особливого впливу на рівень розвитку ринку паперової продукції в Україні мають інвестиційні фактори. Інвестиції в розвиток виробництва паперової продукції забезпечують зростання обсягів виробництва. Це, в свою чергу, призводить до збільшення пропозиції на ринку, що може призвести до зниження цін і зростання споживання. У 2023 році обсяг інвестицій в підприємства з виробництва паперової продукції в Україні склав близько 500 млн. доларів США. Це на 15% більше, ніж у 2022 році. Збільшення іноземних інвестицій дозволяє модернізувати устаткування виробничих ліній, що в свою чергу позитивно впливає на рівень функціонування галузі в цілому.

**Висновки.** Протягом останніх років ринок паперової продукції в Україні функціонує у нестандартних умовах. Пандемія коронавірусної інфекції, карантинні обмеження та війна поставили перед суб'єктами галузі справжні виклики, проте учасники ринкових відносин адаптувалися під зміни та продовжують підтримувати економіку України.

*Керівник - д.е.н., проф. Страшинська Л.В.*

#### 41. Використання маркетингових інструментів просування товарів підприємства в соціальних мережах

Уляна Сидоренко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасних умовах цифрової трансформації соціальні мережі стали одним із ключових каналів комунікації між підприємствами та їхніми споживачами. Розвиток технологій та зміна поведінки споживачів вимагають ефективного використання соціальних платформ для досягнення маркетингових цілей.

**Матеріали і методи.** У ході дослідження використовувались кабінетні методи: аналіз наукових публікацій, дослідження ринку соціальних медіа, порівняльний аналіз ефективності різних SMM-інструментів. Практична частина ґрунтується на аналізі успішних кейсів просування продукції підприємств у соціальних мережах.

**Результати.** Соціальні мережі стали одним із найефективніших каналів просування товарів і послуг, забезпечуючи підприємствам широкий доступ до цільової аудиторії та можливість гнучкого налаштування рекламних кампаній. Використання маркетингових інструментів у соціальних мережах дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, а й сформувати довгострокові відносини зі споживачами. SMM-просування є невід’ємною частиною сучасних маркетингових стратегій підприємств, що дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищувати рівень залученості та впливати на поведінку споживачів. Використання інструментів SMM-просування дозволяє підприємствам не лише підвищити впізнаваність бренду, а й сформувати лояльність аудиторії, залучити нових клієнтів та стимулювати збут продукції. Основними інструментами SMM є контент-маркетинг, таргетована реклама, співпраця з лідерами думок та аналітика даних. Контент-маркетинг (корисні статті, огляди продуктів, навчальні відео, розважальний контент, інтерактивні публікації) забезпечує органічне охоплення та довгострокову взаємодію, співпраця з блогерами сприяє формуванню довіри до бренду. Один із найпотужніших інструментів просування в соціальних мережах – таргетована реклама. Завдяки алгоритмам платформи можуть аналізувати поведінку користувачів, їхні інтереси, демографічні дані та взаємодію з контентом. Це дає змогу налаштовувати рекламу так, щоб вона показувалася саме тим користувачам, які з найбільшою ймовірністю зацікавлені в продуктом.

Значну роль у SMM-стратегіях відіграє адаптація контенту під особливості кожної соціальної платформи. Наприклад, для Instagram важливі візуальні матеріали, TikTok орієнтується на короткі відео з високим рівнем залученості, а Facebook підходить для детальних описів продуктів і взаємодії з аудиторією через спільноти. Використання багатоканального підходу дозволяє підприємствам створювати цілісну комунікацію, яка охоплює різні сегменти споживачів. Однак ефективність SMM-просування залежить не лише від вибору інструментів, а й від стратегії контенту, регулярності публікацій та взаємодії зі споживачами. Недостатня активність або відсутність чіткої концепції може призвести до зниження охоплення та залученості.

**Висновок.** Використання інструментів просування товарів підприємства в соціальних мережах є ефективним способом підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та стимулювання продажів. Успішна реалізація SMM-стратегії потребує комплексного підходу, що включає аналіз цільової аудиторії, адаптацію контенту під різні платформи, застосування аналітичних інструментів та активну взаємодію з підписниками.

*Керівник - доц. Скригун Н.П.*

## 42. Аналіз рекламної комунікації та візуального стилю готельно-ресторанного комплексу «Nester House»

Софія Писачук

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасні підприємства у сфері готельно-ресторанного бізнесу активно користуються всіма можливостями соціальних мереж задля залучення нових клієнтів та підтримки лояльності вже існуючих. Успішна маркетингова стратегія має в основі грамотне поєднання рекламної комунікації з клієнтами та візуального стилю.

**Матеріали та методи.** В основу дослідження покладено аналіз контенту офіційної Instagram-сторінки «Nester House». Використані методи контент-аналізу, UX-аудиту та порівняльного аналізу з конкурентами в сегментах готельно-ресторанного бізнесу.

**Результати та обговорення.** *Візуальний стиль.* Сторінка «Nester House» – зразок класичного преміального стилю, що підкреслено логотипом-гербом, шрифтами та кольорами. Однак відсутня єдина стилістика оформлення стрічки: частина публікацій створена фотографами, тому виглядає вишукано та професійно, з дотриманням заданого стилю, при цьому інші – створені за принципом EGC (Employee Generated Content), поміж цим відсутня гармонія між видами контенту. Рекомендацією в цьому випадку слугуватиме розроблення разом із SMM-спеціалістом контент-плану, який буде підкреслювати єдину стилістику ресторації. Окрім цього, використовуючи EGC-контент, варто розробляти його з узгодженням фірмового стилю задля дотримання цілісності загального контенту сторінки.

*Контент-стратегія.* Контент-стратегія включає в себе таку основну інформацію про ресторацію: бронювання готелю, ресторану, доставки, додаткових послуг та заходів. Після аналізу було визначено відсутність чіткого плану публікацій, що впливатиме на узгодження всіх меседжів та гармонійність сприйняття. У цьому випадку буде доцільною розробка контент-плану з рубрикуторами, які відповідатимуть прийнятій в SMM стратегії відсоткового співвідношення: 50% виділяємо на інформаційний контент (фото інтер'єру, екстер'єру, окреме highlights з позиціями меню, номерами, інформація та прайс на додаткові послуги та розваги), 30% займатиме контент, що продає, 10% залучального та 10% розважального контенту.

*Рекламна комунікація.* Постери з анонсами заходів виконані якісно, підтримуючи загальну концепцію та яскраво виражений call-to-action. У highlights представлені послуги, локація, ціни, інформація щодо бронювання та фото-відео відгуки гостей, що є перевагою для первинного ознайомлення та підвищення довіри. Додатково задля підвищення ефективності варто запустити локально таргетовану рекламу, перед цим здійснивши аналіз географії клієнтів за минулі роки.

*Комунікація з аудиторією.* У шапці профілю описані основні відомості про ресторацію та її переваги, також прикріплено посилання на сайт та адреса розташування. Проте відсутні номери телефонів чи інформація щодо того, як зв'язатись альтернативними методами. Що стосується комунікації під публікаціями, то вона практично відсутня, більшість користувачів проігноровані в своєму запитанні.

**Висновки.** Задля покращення показників ефективності рекомендовано створення та дотримання контент-плану в співпраці з SMM-менеджером, посилення інтерактивності у взаємодії з читачами, оптимізація та постійне оновлення інформації задля покращення зручності користувачів.

### Література.

1. [https://www.instagram.com/nester\\_house/](https://www.instagram.com/nester_house/)

*Керівник – доц. Соловйова Ю.Є.*

### 43. Перспективи використання SMM-інструментів для розвитку сучасного бізнесу

Ольга Голова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасному цифровому середовищі, де конкуренція за увагу споживачів зростає з кожним днем, маркетинг у соціальних мережах (SMM) стає ключовим інструментом для досягнення маркетингових цілей бізнесу. Його унікальність полягає у можливості залучати нових клієнтів, підтримувати інтерес до продукції і зберігати лояльність споживачів до бренду, формуючі стабільні та довготривалі відносини.

**Матеріали та методи.** При проведенні дослідження були використано методи аналізу і синтезу, систематизації та узагальнення отриманих даних.

**Результати та обговорення.** Сучасні компанії зменшують обсяги традиційної реклами і переходять на більш інтерактивний і клієнтоорієнтований підхід, а саме SMM. Це надає їм дієві інструменти для сегментації аудиторії за різними критеріями: вік, стать, географічне розташування, інтереси тощо, завдяки чому вони можуть ефективніше використовувати маркетингові бюджети та досягати максимальної ефективності економічної діяльності [1], що робить SMM перспективним маркетинговим інструментом в умовах глобальної цифровізації суспільства.

Формати SMM варіюються залежно від обраної соціальної платформи: соціальні мережі, блоги та мікроблоги, форуми, сервіси соціальних закладок і каталогів, платформи для обміну фото та відео, а також багатокористувацькі онлайн-ігри.

Інтерактивність соціальних мереж дозволяє брендам утримувати існуючих та залучати нових клієнтів. Через персоналізований контент, спеціальні пропозиції, конкурси та акції компанії можуть створювати відчуття причетності у своїх споживачів, що сприяє зростанню їхньої лояльності. Завдяки регулярним публікаціям, інтерактивній взаємодії та візуальним елементам компанії можуть ефективно передавати свої цінності та емоційний посил. Важливим є також те, що інструменти SMM дають можливість брендам оцінювати ефективність маркетингових кампаній за допомогою аналітики, наприклад, залученість, охоплення, кількість показів та вірусність контенту, допомагають оперативно коригувати стратегію.

Найбільш популярними платформами, які використовують компанії для ведення SMM-кампаній є Facebook, Instagram, TikTok та Telegram [2]. Кожна з них має свої особливості та підходить для різних сегментів ринку. Facebook та Instagram традиційно використовуються як у B2C, так і в B2B-сегментах, TikTok набирає популярності серед молодіжної аудиторії, а Telegram стає важливим каналом інформаційної підтримки. Проте важливо враховувати, що SMM не є універсальним рішенням для всіх видів бізнесу. Для компаній, чия аудиторія активно користується соціальними мережами, цей інструмент може стати потужним каналом просування.

**Висновки.** Таким чином, SMM відіграє важливу роль у сучасному цифровому маркетингу, відкриваючи нові можливості для брендів у залученні аудиторії, підвищенні впізнаваності та формуванні лояльності клієнтів. Його інтерактивність, динамічність та гнучкість роблять його незамінним інструментом для бізнесу, який прагне ефективно конкурувати в умовах цифрової економіки.

#### Література.

1. Храпкіна В.В., Брюшко Н.О. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Економіка і суспільство. 2022. Вип. 38. URL: <https://surl.li/wlekvh>
2. Business Data Platform Statista. Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. URL: <https://surl.li/cvofaz>

*Керівник – доц. Розумей С.Б.*

#### 44. Особливості поведінки українського споживача та його реакція на рекламні тренди

Ксенія Коваленко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Звички українських споживачів помітно змінилися під впливом війни, економічної нестабільності та стрімкого розвитку цифрових технологій. Саме тому рекламним компаніям та спеціалістам важливо розуміти, як ці фактори впливають на ставлення до реклами та які підходи працюють у нових умовах ринку, щоб не втратити своїх потенційних клієнтів.

**Матеріали та методи.** Дослідження базується на соціологічних опитуваннях українців, аналітиці рекламних кампаній у соцмережах та експертних інтерв'ю з маркетологами.

**Результати та обговорення.** Зараз українці значно уважніше ставляться до реклами. Вони більше довіряють брендам, які демонструють соціальну відповідальність, підтримують ЗСУ та займаються благодійністю. Такі компанії отримують більше позитивних відгуків, а лояльність споживачів стрімко росте. Онлайн-простір став основним рекламним майданчиком, оскільки 72% українців переглядають рекламу саме у соціальних мережах, зокрема в Instagram і TikTok. А от традиційні рекламні формати, такі як телевізійна та зовнішня, поступово втрачають свою ефективність.

Також змінився підхід до контенту: споживачі стали більш критичними. Вони не вірять гучним обіцянкам і надають перевагу відгукам реальних людей або блогерів, яким довіряють. Так, одним із популярних форматів відгуків у соціальних мережах є UGC - контент користувача.

Ще однією важливою тенденцією є україномовний контент. За останній рік кількість україномовної реклами зросла на 40%, що зумовлено як законодавчими нормами, так і запитом суспільства. Споживачі демонструють більшу довіру до брендів, які використовують українську мову у своїй комунікації, і негативно ставляться до тих, хто створює російськомовний контент, додаючи у свої відеоролики російські пісні або беручи за основу сценарії російських користувачів.

Актуальності продовжує набувати «живий» контент. Реклама, побудована на емоціях та історіях, значно ефективніше залучає аудиторію. Кампанії, що використовують емоційний меседж, отримують на 40% більше взаємодії, ніж традиційні рекламні оголошення. Люди більше реагують на реальні історії, які відображають їхні переживання та цінності. А схожість у поглядах завжди сприяє підвищенню рівня лояльності до того чи іншого бренду.

Також варто зазначити зміну споживчого ставлення до знижок і акцій. Якщо раніше українці активно реагували на цінові пропозиції, то зараз важливішими стали якість, довіра до бренду та його відповідальність. Споживачі готові платити більше, якщо компанія не забуває про свої обов'язки перед клієнтами та надає якісний сервіс.

**Висновки.** Українські споживачі стали більш вибірковими і вимогливими до всього, що знаходиться у медіапросторі. Щоб реклама працювала, вона має бути щирою, корисною, актуальною і відповідати запитам суспільства. Саме тому, бізнесу варто зосередитися на цих аспектах та регулярно проводити дослідження своєї цільової аудиторії, адже з плином часу усе довкола набуває змін.

*Керівник – ст. викл. Лелека О.О.*

## 45. Вплив реклами на суспільство та її перспективи

Софія Довжик

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Реклама відіграє ключову роль у сучасному суспільстві, впливаючи на споживчі уподобання, культурні цінності та економічний розвиток. Водночас розвиток суспільства впливає на трансформацію рекламних технологій, адаптуючи їх до нових потреб та реалій.

**Матеріали та методи.** У дослідженні використані аналітичні методи оцінки впливу реклами на суспільство, аналіз наукової літератури та соціологічних досліджень, а також порівняльний підхід до вивчення змін рекламних технологій у різні періоди. Основними джерелами інформації стали дослідження в галузі маркетингу, статистичні дані щодо рекламного ринку та результати опитувань споживачів

**Результати та обговорення.** Реклама має як позитивні, так і негативні аспекти. До переваг можна віднести інформування споживачів про товари та послуги, стимулювання економічного розвитку, створення нових робочих місць і підтримку конкуренції. Однак негативні аспекти включають маніпуляцію свідомістю, нав'язування непотрібних товарів, вплив на стереотипи та можливість дезінформації.

Суспільство, зокрема українське, значною мірою визначає розвиток реклами. В Україні реклама є важливим інструментом бізнесу, що сприяє зростанню підприємництва. Водночас вона відображає соціальні проблеми та культурні особливості країни. Важливим аспектом є правове регулювання реклами, що сприяє її етичності та відповідальності.

Майбутнє реклами пов'язане з розвитком цифрових технологій. Використання штучного інтелекту, персоналізація контенту та інтерактивні формати змінюють підходи до рекламних кампаній. Зростає значення соціальних мереж, блогерів та нативної реклами.

Реклама активно використовує психологічні прийоми для впливу на споживачів. До основних методів належать емоційні тригери, кольорова гама, музичний супровід та соціальні докази. Ці елементи допомагають формувати довіру до бренду та стимулюють купівельну активність.

**Висновки.** Реклама є потужним інструментом впливу на суспільство, водночас вона змінюється під впливом суспільного розвитку. В Україні та світі спостерігається тенденція до етичнішого використання рекламних технологій, що сприятиме гармонізації відносин між бізнесом і споживачами.

*Керівник – ст. викл. Лелека О.О.*



#### 46. Особливості рекламної кампанії на підтримку здорового харчування для дітей

Анастасія Кущенко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасне суспільство стикається з багатьма викликами у сфері здоров'я, одним із яких є неправильне харчування, особливо серед дітей. Проблеми, пов'язані з недостатнім споживанням овочів та фруктів, ведуть до зростання кількості захворювань, зокрема, ожиріння, діабету та серцево-судинних хвороб.

**Результати.** Важливо привертати увагу до здорового харчування дітей через соціальну рекламу, яка здатна ефективно поширювати інформацію. Створення кампанії соціальної реклами, спрямованої на популяризацію здорового харчування дітей із акцентом на споживання овочів, може поліпшити поінформованість та допомогти змінити поведінку, подолавши стереотипи.

Міжнародний досвід проведення кампаній із популяризації здорового харчування демонструє, що комплексний підхід, орієнтований на різні цільові аудиторії, має найбільшу ефективність. Такі ініціативи зазвичай інтегрують освітні заходи, рекламні кампанії та зміни в політиці харчування у школах. В Україні, однак, у цій сфері дефіцит масштабних кампаній, а реалізовані проєкти часто мають локальний характер і здебільшого фінансуються міжнародними організаціями, громадськими ініціативами чи приватними компаніями, але їхня аудиторія обмежується школами окремих регіонів. Національні проєкти в цій сфері залишаються поодинокими. Важливим прикладом можна вважати кампанії, організовані Міністерством охорони здоров'я України, зокрема, спрямовані на зменшення споживання солі, цукру та трансжирів. Однак, у них бракує інтерактивності та креативності, що знижує їхню привабливість.

Альтернативою може стати соціальна реклама, яка б відігравала важливу роль у боротьбі зі стереотипами, пов'язаними з овочами в дитячому раціоні. Ціль її полягатиме у формуванні позитивного ставлення до споживання овочів серед дітей дошкільного та шкільного віку, а також їхніх батьків.

Рекламна кампанія буде спрямована на подолання стереотипного сприйняття овочів як "додаткового" або "необов'язкового" компоненту раціону. Існує упередження, що основними стравами мають бути м'ясо, гарніри з картоплі чи макаронів, а овочі виконують лише роль необов'язкового додатка. Також існує переконання, що приготування овочів потребує значного часу і зусиль, що знижує мотивацію до їх включення у щоденне меню. Крім того, серед дітей поширений стереотип про "нудність" овочів. Цей стереотип часто підсилюється відсутністю креативного підходу до їх подачі.

Тож актуальною буде яскрава, креативна рекламна кампанія, що використовує мультимедійний контент, інтерактивні інструменти та соціальні мережі, і зможе зробити овочі більш привабливими для дітей. Ефективним буде створення персонажів-героїв із овочів, які борються за здоров'я, або інтерактивні мобільні додатки, що заохочують дітей "заробляти бали здоров'я". Не менш важливим є залучення медіа до популяризації здорового харчування. Теле- та радіопередачі для дітей і батьків, які висвітлюють користь овочів у цікавій формі, можуть стати потужним інструментом впливу.

**Висновки.** Отже, відповідальність за формування культури здорового харчування дітей лежить не лише на батьках, а й на суспільстві в цілому. Ефективною в цьому може стати креативна рекламна кампанія, спрямована на те, щоб овочі стали не лише доступними, але й улюбленими продуктами в раціоні кожної дитини.

*Керівник – доц. Антонова О.В.*

#### **47. Роль медіа в просуванні столових та мінеральних вод**

**Дмитро Пржегарлінський**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасному маркетинговому середовищі, медіа відіграють ключову роль у просуванні продуктів масового споживання, зокрема столових та мінеральних вод. В умовах високої конкуренції та наявності незаперечного лідера ринку IDS Ukraine, інші виробники повинні використовувати ефективні медіа-стратегії для залучення та утримання споживачів.

**Матеріали і методи.** В процесі написання роботи були використані наукові статті, тези, моніторинги медіа, методи контент-аналізу.

**Результати.** Медіа відіграють ключову роль у формуванні обізнаності про бренд та його асоціацій, що є основою для побудови брендової лояльності та основним каналом комунікації із споживачем. Радіо, телебачення, ООН, преса являють собою потужні інструменти для комунікування та охоплення потенційних споживачів. Digital наздоганяє класичні медіа за популярністю та охопленням, проте й надалі даний інструмент більше орієнтований на конверсію. Кожен із цих носіїв інформації може інформувати споживачів про переваги своєї продукції у різний спосіб та різний час. Телебачення може дати поштовх в знанні того як бренд виглядає, особливо у вечірній час. Радіо більш цікаве для просування товарів повсякденного попиту через свою максимальну наближеність до місця покупки, адже в будні дні за звичай вікно покупки у більшості людей після роботи ввечері до того, як повернулись додому. Дослідження "Radio: The Online Multiplier" показує, що слухачі, які чують рекламу бренду на радіо, на 52% частіше взаємодіють з цим брендом в інтернеті [1].

Вивчаючи рекламні повідомлення брендів столових та мінеральних вод, представлених на ринку України, можна помітити тенденцію залучення тільки двох або трьох носіїв інформації, що не дає можливості охопити максимальну кількість людей. Додатково слід відзначити особливості просування даної категорії в Україні, оскільки споживачі керуються не тільки брендом, а й такими факторами як смак води та її склад, насиченість корисними мінералами та доступність. Важливим фактором рекламної активності є сезонність. Для столових та мінеральних вод дуже виражена сезонність попиту, адже в літній період більш популярна столова вода, для втамовування спраги. У зимовий період часу комунікація та стратегія просування змінюється в сторону збереження водного балансу навіть взимку, також в цей період досить популярні лікувально-столові води через високу кількість свят. Просування лікувально-столових вод ефективно через призму допомоги при інтоксикації, важкості в шлунку та інших типових проблем після застілля. В літній період лікувально-столові води також актуальні через високу кількість отруєнь у людей.

**Висновки.** Побудова ефективного медіаміксу - запорука вдалої маркетингової стратегії в просуванні бренду із категорії столових та мінеральних вод. Медіа відіграють важливу роль у просуванні столових і мінеральних вод, допомагаючи брендам встановлювати контакт із цільовою аудиторією, формувати довіру та стимулювати продажі. Грамотне використання традиційних і цифрових каналів комунікації дозволяє брендам залишатися конкурентоспроможними та створювати унікальну додану вартість для своїх споживачів.

#### **Література**

1. Ефект радіо в медіаміксі. URL: <https://www.tavrmedia.ua/news/efekt-radio-v-mediamiksi/> (дата звернення: 21.03.2025).

*Керівник – професор, д.е.н. Ольга Петухова*

#### 48. Маркетингові інновації в закладах громадського харчування

Марія Буря

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Маркетингові інновації відіграють ключову роль у розвитку ресторанного бізнесу. Їх застосування дозволяє не лише покращити якість обслуговування, але й створити унікальні пропозиції, які відповідають потребам сучасних споживачів. В умовах швидко змінюваного ринку ресторанного бізнесу інновації стають невід'ємною частиною стратегії успіху та довгострокового розвитку.

**Матеріали і методи.** Матеріали дослідження включають дані про ресторани з унікальними пропозиціями, зібрані з веб-ресурсів, соціальних медіа та власного досвіду. При виконанні роботи використовувались методи узагальнення, аналізу та порівняння.

**Результати.** У ситуації зростаючої конкуренції ресторани активно шукають нові методи залучення клієнтів. В цьому контексті маркетингові інновації стають ключовими інструментами, що дозволяють закладам виділятися на ринку і ефективно задовольняти змінювані вимоги споживачів.

Використання роботів-офіціантів у ресторані Robot.He є яскравим прикладом маркетингових інновацій. Це не лише привертає увагу клієнтів, але й підвищує ефективність обслуговування, забезпечуючи швидкість і точність замовлень. Інноваційний підхід до обслуговування створює унікальний досвід для відвідувачів, що може стати важливим фактором для залучення нових клієнтів і підвищення популярності ресторану [3].

На відміну від Robot.He, що використовує роботів для поліпшення обслуговування, ресторан O.Noir привертає до себе увагу шляхом задоволення потреб в унікальних враженнях. O.Noir використовує повну темряву як унікальну концепцію обслуговування. Такий досвід не лише створює атмосферу загадковості та новизни, але й залучає клієнтів, які хочуть випробувати незвичне, підвищуючи їх емоційну залученість [2].

Ще одним прикладом є Ithaa Undersea – ресторан, який розташований 5 метрів під водою. Його унікальне розташування не лише створює вражаючу атмосферу, але й дозволяє відвідувачам відчувати себе частиною екзотичної підводної екосистеми, що є привабливим для тих, хто шукає унікальні враження. Ця концепція привертає увагу туристів з усього світу, роблячи його одним із найекзотичніших та найдорожчих ресторанів на планеті [1].

**Висновки.** Маркетингові інновації в ресторанных закладах є ключовим фактором для залучення нових клієнтів і підвищення конкурентоспроможності. В умовах жорсткої конкуренції інновації стають необхідністю для забезпечення довгострокового успіху та збереження лояльності клієнтів.

#### Література.

1. Ithaa Undersea. *Official site*. URL: <https://surl.li/vjxdeg>.
2. O.Noir. *Official site*. URL: <http://www.onoir.com/>.
3. Robot.He. *Official site*. URL: <https://surl.li/xyovsf>.

*Керівник – доц.Ткачук С.В.*

#### 49. Врахування сучасних споживчих уподобань в аспекті посилення конкурентоспроможності продукції

Володимир Страшинський

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Вподобання споживачів швидко змінюються під впливом технологічного прогресу, проблем навколишнього середовища та розвитку соціальних мереж. Підприємства, котрі не враховують такі зміни ризикують втратити свої ринкові позиції.

**Матеріали і методи.** У процесі дослідження використовувалися методи аналізу, систематизації та узагальнення отриманих даних. Основними матеріалами є наукові статті та інтернет-ресурси.

**Результати і обговорення.** Важливою тенденцією серед сучасних покупців харчової продукції є вживання органічної та функціональної їжі. Оскільки споживачі все більше уваги приділяють власному здоров'ю та впливу людської діяльності на навколишнє середовище, продукти харчування повинні відповідати цим запитам. Товари, що мають менший вуглецевий та водний слід, а також при виробництві яких не використовуються пестициди, генетично модифіковані організми та консерванти користуються все більшим попитом серед населення. Також розповсюдженість рослинних дієт, продуктів без глютену та альтернативних заміників цукру свідчить про трансформацію харчової поведінки споживачів і ця тенденція також зберігатиметься протягом наступних років.

Значну роль у формуванні та зміні споживчих вподобань відіграють також соціальні мережі. Вони можуть впливати на рішення про покупку через залучення блогерів, дієтологів, вірусні тренди тощо. Тому для посилення конкурентоспроможності харчової продукції компаніям варто активно взаємодіяти з власними споживачами за допомогою інтерактивного контенту в соціальних мережах, партнерств з лідерами думок та онлайн-кампаній.

Ще одним з важливих поведінкових аспектів сучасних споживачів харчової продукції є чутливість до зростання ціни. За таких умов в залежності від різних чинників домогосподарства можуть купувати харчову продукцію дешевших цінових сегментів, у меншій кількості або ж взагалі відмовитись від неї. Тому компаніям надзвичайно важливо розуміти поведінку своїх покупців та враховувати її під час формування маркетингової стратегії та адаптуватись до змін споживчих інтересів для конкретної групи товарів. Саме підприємства, що здатні будуть знайти правильний баланс між ціною і якістю за допомогою реклами, системи знижок та спеціальних пропозицій зможуть краще задовольняти потреби споживачів і будуть більш конкурентоспроможними на ринку.

Підприємствам також необхідно постійно аналізувати відгуки покупців та ринкові дослідження щоб передбачати майбутні тенденції у вподобаннях споживачів і пристосовуватись до них.

**Висновки.** До сучасних вподобань та характеристик споживачів харчової продукції відноситься її органічність, необхідність взаємодії з покупцями і просування товарів через соціальні мережі, а також чутливість до підвищення ціни.

#### Література.

1. Піддубний В. А. Вплив світових тенденцій зростання споживання новітніх харчових продуктів на українських споживачів. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. № 1. С. 65-75. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu\\_2022\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2022_1_12)

*Керівник - д.е.н., проф. Шеремет О.О.*

## 50. Обґрунтування важливості ситуативного маркетингу в сучасному бізнес середовищі

Ольга Грищенко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасний ринок вимагає від брендів максимальної гнучкості та швидкої реакції на події. Ситуативний маркетинг дає змогу не лише утримати увагу споживача, а й підвищити емоційний зв'язок із брендом. В умовах де тренди змінюються щодня, варто краще розуміти, як і чому цей підхід працює.

**Матеріали і методи.** У дослідженні було застосовано якісний аналіз ситуативних маркетингових кейсів українських брендів Monobank, Нова Пошта та ТОМ (виробник натуральної арахісової пасти). Також використано узагальнення отриманих даних у контексті актуальних подій і трендів.

**Результати та обговорення.** Дослідження показало, що ситуативний маркетинг в Україні активно використовується брендами як інструмент швидкої та емоційно значущої комунікації зі споживачами. Одним із яскравих прикладів є Monobank, який ефективно працює з трендами в TikTok та Twitch. Завдяки уважному моніторингу цифрових платформ бренд оперативно реагує на інфоприводи, випускаючи тематичні дизайни карток (скіни) буквально впродовж кількох годин чи днів. Активна взаємодія з лідерами думок, швидка реакція на події, відкрита комунікація «тут і зараз» створює хвилю обговорень у соцмережах та зміцнює емоційний зв'язок з молодіжною аудиторією.

Інший приклад — Нова Пошта, яка демонструє важливість соціальної відповідальності в умовах війни. Компанія активно комунікує свою підтримку співробітників та їхніх родин, залучається до волонтерської діяльності та співпрацює з благодійними фондами. У своїх соціальних мережах бренд регулярно публікує креативи, що відображають актуальні події, використовує ситуативні приводи для запуску донатних кампаній із механікою подвоєння внесків, і цим зміцнює довіру до себе.

Компанія ТОМ (Масло ТОМ) продемонструвала приклад блискавичної адаптації до нового цифрового середовища. З появою Threads бренд одним із перших почав активно комунікувати у форматі платформи, створюючи дотепні, ситуативні пости. За лічені дні компанія збрала велику кількість підписників, значне органічне охоплення та сформувала імідж бренду, який на одній хвилі з аудиторією.

Отже, детальний аналіз та наведені приклади демонструють, що ситуативний маркетинг є не просто трендом, а стратегічно важливим інструментом у сучасній комунікації брендів. Його використання:

1. допомагає створити емоційно близький образ бренду для споживача;
2. дає змогу досягати високого органічного охоплення без великих витрат;
3. підсилює актуальність і впізнаваність бренду в цифровому середовищі;
4. формує довіру завдяки відкритості та «живій» присутності в публічному просторі.

**Висновки.** Ситуативний маркетинг в умовах динамічного інформаційного простору стає не лише ефективним інструментом емоційної комунікації, а й ключовим елементом побудови актуального бренду. Тому його доцільно розглядати не як опцію, а як важливу, невід'ємну складову сучасної комунікаційної стратегії.

*Керівник – доц. Розумей С.Б.*

## 51. Приклад застосування сучасних PR-технологій для просування продукції

Резнікова Тетяна

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Українська компанія «Bob Snail» спеціалізується на виробництві натуральних фруктових снеків без цукру та консервантів. Для ефективного просування своєї продукції компанія використовує PR-технологію «Сходи обізнаності», яку запропонував Бен Хант. Технологія «Сходи обізнаності Ханта» допомагає підвищити імідж продукції та активно залучати споживачів. Це дозволяє краще адаптувати маркетингові стратегії на кожному етапі залучення споживачів до продукції компанії.

**Матеріали та методи.** Для досягнення поставлених цілей дослідження використовувались такі методи: аналіз наукової літератури щодо сучасних PR-технологій, вивчення застосування кращих практик провідних підприємств.

**Результати та обговорення.** Згідно алгоритму проведення PR-технології «Сходи обізнаності Ханта», на першому етапі компанія «Bob Snail» формує потребу, а саме створює усвідомлення важливості здорових перекусів. Через соціальні мережі, блоги та відеоконтент розповідається про шкоду цукру, штучних барвників та консервантів у звичайних снеках. Використовуючи історії реальних людей та експертні думки дієтологів, бренд показує, що корисні перекуси – це не лише модний тренд, а необхідна частина збалансованого харчування.

Наступним кроком є усвідомлення потреби. Це досягається завдяки освітньому контенту у вигляді статей, інфографік і відео, які порівнюють склад традиційних батончиків із натуральними снеками компанії «Bob Snail». Використання наукових фактів підтверджує користь фруктових снеків для здоров'я, а акцент на їх безпечності для дітей робить продукт привабливим для батьків.

На етапі пошуку рішення, споживачі можуть легко знайти інформацію про продукцію завдяки SEO-оптимізації сайту, таргетованій рекламі та активній присутності бренду у блогах і на форумах про здорове харчування. Відеоконтент у соціальних мережах TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts дозволяє охопити молодіжну аудиторію, а контекстна реклама в Google допомагає донести інформацію до людей, які шукають альтернативу традиційним солодощам.

На четвертому етапі PR-технології “Сходи обізнаності Ханта”, щоб переконати споживачів у виборі, вказані переваги продукту. Кампанія акцентує увагу на натуральному складі, відсутності консервантів і доданого цукру, зручності в споживанні та широкому асортименті смаків.

На завершальному етапі, а саме покупка товару, компанія «Bob Snail» забезпечує максимальну зручність придбання продукції через супермаркети та маркетплейси. Пробні набори дозволяють новим клієнтам ознайомитися з асортиментом за вигідною ціною, а швидка доставка через поштові та кур'єрські служби робить покупку ще комфортнішою. Крім того, клієнтам надсилаються персоналізовані подяки, бонуси та рекомендації для наступних замовлень, що сприяє формуванню довготривалої лояльності до продукції компанії.

**Висновки.** Використання PR-технології «Сходів обізнаності» Бена Ханта дозволяє компанії "Bob Snail" поступово залучати споживачів, формуючи їхню потребу у натуральних снеках та сприяючи прийняттю рішення про покупку. Такий підхід підвищує довіру до продукції компанії, збільшує охоплення аудиторії та стимулює повторні покупки.

*Керівник – доц. Данкєєва О.М.*

## 52. Формування лояльності до бренду через соціальні мережі

Іван Загорний

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** У сучасному цифровому світі, де онлайн спільноти стають все більш популярними способом взаємодії з брендами, розуміння того, як залученість користувачів впливає на формування лояльності, є дуже важливим для підприємств, які прагнуть вдосконалити свою стратегію залучення користувачів у онлайн спільнотах для підвищення рівня лояльності.

**Матеріали і методи.** В роботі використані методи аналізу та узагальнення отриманих даних.

**Результати.** Лояльність до бренду є складним психологічним конструктом, що проявляється у поведінковій відданості та послідовній підтримці тривалих відносин із конкретним товаром, послугою чи брендом. Цей феномен характеризується схильністю споживача надавати перевагу одному бренду перед альтернативами, що супроводжується формуванням емоційного зв'язку та стійкого наміру обирати продукцію чи послуги виключно цього бренду.

Згідно з дослідженням [1] позитивні рекомендації у соціальних мережах мають позитивний вплив на лояльність клієнтів. Однак цей вплив частково посилюється за умов наявності довіри, спільного створення цінності та іміджу бренду.

Дослідження [2] показало, що залучення користувачів до онлайн-спільнот брендів прямо та опосередковано впливає на лояльність до бренду через зобов'язання перед спільнотою. Користувачі більше зосереджуються на сприйнятих перевагах (наприклад, доступ до ексклюзивної інформації чи відчуття приналежності), ніж на витратах (час, зусилля), коли беруть участь у таких спільнотах. Це підкреслює ключову роль поведінки залучення у формуванні міцних відносин із брендом.

Формування лояльності до бренду в онлайн-спільнотах є багатограним процесом, що охоплює низку ключових аспектів [2]:

- залучення користувачів. Активна участь стимулюється через інтерактивне середовище, що викликає когнітивну та емоційну зацікавленість;
- ціннісний контент. Корисний і привабливий контент підвищує залученість, зміцнюючи лояльність через задоволення потреб користувачів;
- інтерактивна комунікація. Своєчасні відповіді та персоналізоване спілкування формують позитивний досвід, сприяючи довірі й лояльності;
- соціальна активність. Заохочення до дискусій і конкурсів посилює відчуття приналежності, консолідує лояльність;
- позитивний клімат. Комфортна атмосфера підтримує лояльність, тоді як негативний досвід її послаблює.

**Висновки.** Представлені аспекти формують теоретичну та практичну основу для розуміння механізмів побудови лояльності до бренду в цифровому середовищі.

### Література.

1. Indradewa R., Riyanto A. Relationship of positive valence WOM and customer loyalty in social media: trust, value co-creation, and brand image as mediators. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 2024, 10.3: 332-342.
2. Zheng X. et al. Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology&People*, 2015, 28.1:90-106.

Керівник – доц. Ірина Бойко

### 53. Реклама в сучасному суспільстві: етичні аспекти та майбутні тенденції

Марія Баранова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Реклама є ключовим елементом сучасного інформаційного суспільства, впливаючи на економічні, соціальні та культурні аспекти його розвитку. Вона формує споживчі уподобання, створює імідж брендів та навіть впливає на політичні процеси. Водночас суспільні зміни, технологічний прогрес і культурні особливості визначають напрями розвитку рекламної індустрії. Дослідження впливу реклами на суспільство та її взаємодії з соціальними процесами є важливим аспектом сучасних наукових досліджень.

**Матеріали та методи.** Для аналізу впливу реклами використано методи контент-аналізу рекламних кампаній, соціологічні опитування щодо сприйняття реклами в різних вікових групах, а також порівняльний аналіз рекламних тенденцій у світі та в Україні. Враховано особливості цифрової реклами, традиційних медіа та їхній вплив на поведінкові моделі споживачів.

**Результати та обговорення.** Реклама має як позитивний, так і негативний вплив на суспільство. До позитивних аспектів належить її здатність стимулювати економічний розвиток, сприяти розвитку конкурентного середовища, підвищувати рівень обізнаності споживачів та підтримувати розвиток культури. Однак реклама також може спричиняти маніпуляцію свідомістю, нав'язування матеріалістичних цінностей і створення нереалістичних очікувань у споживачів.

В Україні реклама активно розвивається в цифровому просторі, особливо через соціальні мережі та відеоплатформи. Алгоритмічні механізми таргетованої реклами дозволяють створювати персоналізовані рекламні повідомлення, що підвищує їхню ефективність. Проте це також викликає питання щодо етичності використання особистих даних споживачів.

Перспективи розвитку реклами пов'язані з новітніми технологіями: штучним інтелектом, доповненою реальністю, інтерактивним контентом та автоматизованими системами створення реклами. Очікується, що реклама стане більш персоналізованою, інтегрованою в повсякденне життя людей та орієнтованою на емоційний зв'язок зі споживачем.

Психологічний вплив реклами є одним із ключових аспектів її ефективності. Використання емоційних тригерів, ефекту соціального доказу та когнітивних упереджень дозволяє рекламним кампаніям змінювати поведінкові моделі споживачів і впливати на їхні рішення.

**Висновки** Реклама є потужним інструментом впливу на суспільство, що водночас створює нові можливості та виклики. Подальший її розвиток залежить від технологічного прогресу, соціокультурних змін і регуляторних норм. В Україні актуальним залишається питання адаптації рекламних стратегій до потреб суспільства, а також розробка етичних норм, що регулюватимуть рекламний ринок. Враховуючи сучасні тенденції, важливо знайти баланс між ефективністю реклами та відповідальністю перед споживачем, що сприятиме гармонійному розвитку суспільства.

*Керівник – ст. викл. Лелека О.О.*



#### 54. Впровадження штучного інтелекту в цифровий маркетинг на підприємствах B2B-сегменту

Максим Клименко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сьогодні цифровий маркетинг продовжує активно змінюватися під впливом сучасних технологій. Особливу увагу привертає штучний інтелект (ШІ), який дедалі частіше використовується для автоматизації процесів, аналізу даних та персоналізації комунікацій. У секторі B2B, де рішення про покупку приймаються більш раціонально і часто за участі кількох осіб, застосування ШІ відкриває нові можливості для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

**Матеріали і методи.** У процесі дослідження були використані наукові статті, монографії, публікації у фахових журналах, а також аналітичні звіти провідних дослідницьких компаній. Методи дослідження включали контент-аналіз, порівняльний аналіз, узагальнення, логічне структурування та аналіз практичних кейсів впровадження ШІ у B2B-компаніях.

**Результати.** Штучний інтелект дедалі частіше застосовується у B2B-маркетингу для виконання широкого спектру завдань. Зокрема, йдеться про автоматизацію рутинних процесів, аналіз великих масивів даних про клієнтів, а також персоналізацію контенту і комунікацій. Одним із поширених прикладів є використання алгоритмів машинного навчання для створення сегментів цільової аудиторії на основі поведінкових даних. Це дозволяє ефективніше адаптувати маркетингові повідомлення та рекламні кампанії під конкретні запити бізнес-клієнтів.

Штучний інтелект також активно впроваджується в системи автоматизованих email-розсилок. Такі системи здатні самостійно визначати оптимальний час відправки, підбирати тему листа, структуру контенту та навіть змінювати тональність повідомлення в залежності від отримувача. Деякі компанії, що працюють у сфері виробничого обладнання, вже повідомили про зростання рівня відкриттів листів і переходів на сайт після запровадження таких рішень.

Окремо варто відзначити роль чат-ботів на базі ШІ. Вони дозволяють значно пришвидшити первинну взаємодію з клієнтом, відповідаючи на типові запитання, надаючи базову інформацію про товари чи послуги, а також фільтруючи ліди, які потім передаються менеджерам з продажу. У випадках, коли інтеграція з CRM-системою проведена якісно, чат-боти стають ефективним інструментом для підтримки комунікацій 24/7.

Також все частіше програми на основі штучного інтелекту застосовуються для створення аналітичних звітів. Вони об'єднують дані з декількох джерел (Google Analytics, CRM, email-сервіси) й автоматично генерують підсумкові таблиці та рекомендації щодо наступних маркетингових дій. Це особливо актуально для невеликих B2B-компаній, де немає окремої аналітичної служби.

**Висновки.** Впровадження ШІ у цифровий маркетинг B2B-підприємств має значний потенціал. Однак для досягнення реальних результатів необхідне глибоке розуміння потреб бізнесу, технічна готовність і поступовий перехід до нових моделей взаємодії з клієнтами.

#### Література

2. Masoud Moradi, Mayukh Dass, Applications of artificial intelligence in B2B marketing: Challenges and future directions. URL: [www.elsevier.com/locate/indmarman](http://www.elsevier.com/locate/indmarman) (Industrial Marketing Management 107 (2022) 300–314).

*Керівник – професор, д.е.н. Ольга Петухова*

## 55. Особливості рекламної діяльності бренду енергетичних напоїв ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Дмитро Дорошенко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Рекламна активність брендів відіграє ключову роль у просуванні продукції. Аналіз реалізованих рекламних кампаній ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» дозволяє визначити сильні та слабкі місця стратегії просування бренду енергетичних напоїв та запропонувати актуальні вдосконалення.

**Матеріали і методи.** Застосовано аналіз рекламних матеріалів реалізованих рекламних кампаній ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у відкритих джерелах та аналіз соціальних мереж бренду. Нами було вивчено офіційний сайт та публікації у ЗМІ, проаналізовано контент, частоту публікацій, рівень взаємодії користувачів Instagram і Facebook. Отримані дані дозволили оцінити рекламну стратегію щодо продуктів енергетичних напоїв та її ефективність.

**Результати.** Соціальні мережі ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» ведуться доволі нерегулярно. Так, за останні 30 публікацій середня тривалість між ними у 3 дні. Проте, між деякими публікаціями проходить 1-2 дні, в той час як між іншими - 6-7. Проаналізувавши соціальні мережі, а також будь-яку іншу інформацію в інтернеті стосовно продуктів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», нами було встановлено, що стосовно енергетичних напоїв відбувається мінімальна рекламна діяльність. Між публікаціями про енергетики в середньому проходить по 26 днів і більше. Найбільша затримка становила майже 2 місяці, тому такі публікації теж не є регулярними. Середня кількість лайків на постах про енергетики – 43 уподобання. Що стосується інших продуктів бренду, пости мають 128 лайків у середньому.

Нерегулярний постинг матеріалів, присвячених бренду енергетичних напоїв, зумовлює й дуже низький показник залученості аудиторії (ER) на цих постах, на рівні 0,5-1,5%. Вирізнявся лише 1 публікація з розіграшем цих продуктів, де ER складав цілих 34%, проте варто зазначити, що цей трафік не зберігся, оскільки він не був органічним.

Варто зазначити, що компанія час від час співпрацює з інфлюенсерами, у цих матеріалів спостерігаються значно вищі показники залученості аудиторії, проте це відбувається у край рідко та не переноситься на весь інший контент. Також цим контентом є часом ШІ-згенеровані фото низької якості, що може мати негативний вплив на формування зацікавленості аудиторії. Крім того, частина контенту може навіть вважатися неетичною та незрозумілою.

Під час аналізу згадок про енергетичні напої в інтернеті ми виявили, що переважна більшість посилань була на сайт самої компанії, а декілька інших – на інтернет-магазини, де цих товарів не було в наявності, а при пошуку бренду “Sky Energy” – першим у пошуковикі з’являється інформація про сторонню компанію, а не про енергетичні напої.

**Висновки.** Для покращення рекламної стратегії бренду нами пропонується створення окремих сторінок для кожної лінійки продукту, що дозволить ефективніше таргетувати аудиторію. Також вважаємо доцільним здійснити повний перезапуск основної сторінки бренду, включаючи оновлення контенту.

*Керівник – доц. Антонова О.В.*

## 56. Фактори впливу на забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Володимир Пстухов

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Забезпечення конкурентоспроможності підприємства є основою його здатності зберігати свої позиції на ринку, залучати клієнтів та досягати стабільного економічного зростання. Дослідження конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості передбачає ідентифікацію і аналіз факторів, що впливають на функціонування та ефективність їх діяльності.

**Матеріали і методи.** У ході дослідження використовувались загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: спостереження, аналізу, синтезу, порівняння, систематизації та теоретичного узагальнення.

**Результати.** В сучасних умовах господарювання на діяльність підприємств харчової промисловості впливає низка екзогенних та ендогенних факторів, серед яких чільне місце займають трансформаційні зміни зовнішнього середовища, зокрема політична ситуація в країні, загострення кризових явищ і протиріч у суспільстві, наслідки пандемії Covid-19 та військових дій на території України. Вагоме значення мають також економічні умови функціонування підприємств, правове поле їх діяльності, зокрема зміни у законодавчо-нормативних документах, наявність і стан сировинної бази, розміщення виробничих сил, соціальні фактори тощо.

Щодо ендогенних факторів, до них відносять внутрісистемні, контрольовані чинники діяльності підприємства. Серед цих факторів слід відзначити, організаційно-виробничі (виробничий потенціал, система менеджменту), технологічно-інноваційні (обладнання та технології, впровадження інновацій), ресурсні (сировина, матеріали, напівфабрикати); маркетингові (просування та збут продукції) тощо.

Необхідно також зазначити наступні фактори, що можуть впливати на конкурентоздатність підприємства: економічний потенціал і ефективність діяльності; рівень управління, виробничий і збутовий потенціали, що вказують на можливості підприємства виробляти та реалізовувати товари у необхідних кількостях у визначений термін; науково-дослідний потенціал: організування та напрями наукових досліджень, щорічні витрати на наукові розробки, кількість патентів на винаходи тощо; фінансовий стан тощо [1].

Врахування впливу цих факторів надає підприємствам харчової промисловості можливість прогнозування потенційного розвитку подій та розроблення стратегії адекватного реагування на них. Підприємства харчової промисловості можуть розробити план заходів щодо нейтралізації потенційних загроз або навіть напрацювати план дій щодо формування певних конкурентних переваг, оскільки через призму виявлення загроз можуть виникати і певні вигідні можливості для подальшого розвитку підприємств.

**Висновки.** Вітязняні підприємства харчової промисловості стикнулися з небажаними раніше викликами. Підвищення конкурентоспроможності залишається одним із пріоритетних напрямів їх розвитку. Рівень конкурентоспроможності підприємств залежить від впливу екзогенних та ендогенних факторів, які чинять різновекторний вплив на діяльність підприємств.

### Література

1. Дашко І.М. Конкурентоспроможність підприємства: загальні риси та відмінності. *Сталий розвиток економіки*, 2016, 1, С. 103-110.

*Керівник – професор, д.е.н. Лариса Страшинська.*

## 57. Роль медіаграмотності в електронній комерції

Валерія Животок

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Електронна комерція стрімко розвивається, а разом із нею зростає потреба у медіаграмотності серед споживачів. Уміння аналізувати інформацію, розпізнавати фейки, шахрайські схеми та рекламні маніпуляції є критично важливими для безпечних і раціональних онлайн-покупок.

**Матеріали і методи.** У дослідженні використані аналітичні звіти про рівень медіаграмотності споживачів, публікації в наукових журналах, а також офіційні дані про тенденції електронної комерції. Методи: аналіз, порівняння, синтез та узагальнення.

**Результати.** Медіаграмотність відіграє ключову роль у забезпеченні безпеки покупок в електронній комерції. Споживачі, які вміють критично оцінювати інформацію, рідше потрапляють на шахрайські сайти та можуть краще розпізнавати маніпулятивні рекламні стратегії. За даними досліджень, низький рівень медіаграмотності підвищує ризик втрати коштів через онлайн-шахрайство [1].

Важливим аспектом є довіра до джерел інформації. Споживачі часто орієнтуються на відгуки та рейтинги товарів, але не завжди вміють розрізнити реальні відгуки від замовних. Відсутність навичок перевірки достовірності даних може призводити до неправильних рішень під час онлайн-покупок. Саме тому онлайн-ритейлери активно впроваджують системи перевірки коментарів та алгоритми боротьби з фальшивими відгуками [2].

Освітні ініціативи відіграють важливу роль у підвищенні рівня медіаграмотності серед різних категорій населення. Програми цифрової освіти, вебінари та курси допомагають користувачам розвивати критичне мислення та навички безпечного онлайн-шопінгу. Дослідження показують, що споживачі, які пройшли подібне навчання, значно рідше стикаються з шахрайством в інтернет-магазинах [1].

Розвиток технологій також впливає на рівень медіаграмотності. Використання штучного інтелекту та автоматизованих систем аналізу інформації допомагає споживачам приймати зважені рішення. Наприклад, алгоритми можуть автоматично визначати ненадійні сайти та попереджати користувачів про потенційні ризики. Проте, для ефективного використання таких інструментів потрібна базова медіаграмотність, яка дозволяє оцінювати рекомендації технологічних систем [2].

**Висновки.** Медіаграмотність є ключовим фактором безпечного онлайн-шопінгу. Високий рівень обізнаності дозволяє споживачам уникати шахрайських схем, приймати більш усвідомлені рішення та сприяє загальному розвитку електронної комерції.

### Література

1. Silverman C. Digital Media Literacy in the E-Commerce Era. *Journal of Online Consumer Behavior*, 2023.
2. Smith J. The Impact of Media Literacy on Online Shopping Trends. *E-Commerce Insights*, 2022.

Керівник – ст. викл. Ніколаєнко І. В.

## 58. Використання SEO-оптимізації для підвищення продажів

Євгенія Штефан

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** SEO-оптимізація є одним із найважливіших інструментів цифрового маркетингу для підвищення видимості вебсайтів у пошукових системах. Застосування ефективних SEO-стратегій допомагає бізнесам залучати більше цільових відвідувачів, покращувати конверсію та збільшувати продажі. У сучасному конкурентному середовищі SEO є необхідним для досягнення успіху в онлайн-продажах.

**Матеріали і методи.** SEO-оптимізація є одним із найважливіших інструментів цифрового маркетингу для підвищення видимості вебсайтів у пошукових системах. Застосування ефективних SEO-стратегій допомагає бізнесам залучати більше цільових відвідувачів, покращувати конверсію та збільшувати продажі. У сучасному конкурентному середовищі SEO є необхідним для досягнення успіху в онлайн-продажах.

**Результати.** SEO-оптимізація складається з кількох основних етапів: дослідження ключових слів, технічна оптимізація сайту, контент-маркетинг, побудова зворотних посилань та локальне SEO. Використання правильних ключових слів допомагає залучити цільову аудиторію. Технічна оптимізація сайту передбачає покращення швидкості завантаження сторінок, мобільну адаптацію та правильну структуру URL. Контент-маркетинг сприяє створенню корисного і релевантного контенту, що відповідає на запити користувачів. Локальне SEO допомагає бізнесам залучати клієнтів із конкретних географічних регіонів [1].

Використання SEO-стратегій повинно відповідати нормам авторського права та правилам рекламної діяльності, що регулюються українським законодавством. Важливо забезпечити відповідність контенту вимогам, щоб уникнути порушень щодо плагіату та некоректних рекламних практик [2].

Бізнеси повинні регулярно оновлювати свої вебсайти, дотримуватись рекомендацій пошукових систем і стежити за змінами в алгоритмах пошукових систем для підтримки конкурентоспроможності на ринку.

**Висновки.** SEO-оптимізація є важливим інструментом для підвищення продажів в електронному бізнесі. Правильна реалізація SEO-стратегій дозволяє залучати більше трафіку, покращувати видимість у пошукових системах та забезпечувати зростання продажів. Виконання технічних, контентних та організаційних заходів дозволяє бізнесам досягати високих результатів у онлайн-продажах.

### Література

1. Гречанюк, В. В. SEO-просування: теорія і практика. Київ: НУХТ. 2017
2. Глушенко, О. В. Цифровий маркетинг та SEO-оптимізація: Інструменти для бізнесу. Київ: Академвидав. URL: <https://academy.com.ua>

*Керівник – ст. викл. Ніколаєнко І. В.*

## 59. Вплив електронної комерції на традиційний ринок

Діана Голодинець

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** З розвитком електронної комерції змінюється структура традиційного ринку. Споживчі звички, бізнес-моделі та канали продажів адаптуються до цифрового середовища. Це впливає на конкурентоспроможність підприємств, розвиток нових технологій та зміну ринкових стратегій.

**Матеріали і методи.** У роботі використані аналітичні дані про динаміку електронної комерції та її вплив на традиційні бізнеси. Методи дослідження включають аналіз статистичних даних, порівняння змін у структурі ринку та узагальнення результатів.

**Результати.** Електронна комерція сприяє розвитку онлайн-продажів, що впливає на зменшення кількості фізичних магазинів і оптимізацію логістичних процесів. Завдяки цифровим технологіям компанії можуть знижувати витрати на оренду приміщень і персонал, що призводить до зміни економічних моделей роздрібної торгівлі. Водночас споживачі отримують ширший вибір товарів, доступ до знижок і зручні методи оплати.

Юридичні аспекти електронної комерції регулюються Законом України "Про електронну комерцію", відповідно до якого компанії повинні дотримуватись норм щодо обробки персональних даних, виконання фінансових операцій та захисту прав споживачів. Це дозволяє мінімізувати ризики для покупців і створює рівні умови для традиційного та електронного бізнесу [2].

Технічні аспекти включають розвиток логістичних сервісів, вдосконалення платіжних систем та підвищення рівня кібербезпеки. Впровадження штучного інтелекту та аналізу даних дозволяє бізнесам ефективніше взаємодіяти з клієнтами та прогнозувати попит [1].

Організаційні зміни в бізнесі передбачають адаптацію до нових умов роботи. Перехід на омніканальні продажі дозволяє поєднувати традиційні та цифрові методи взаємодії зі споживачами. Компанії впроваджують CRM-системи та маркетингові стратегії для залучення клієнтів у цифровому середовищі.

**Висновки.** Електронна комерція значно змінює традиційний ринок, створюючи нові можливості для бізнесу та змінюючи поведінку споживачів. Інтеграція цифрових технологій дозволяє підвищити ефективність компаній і забезпечити кращий клієнтський досвід. Дотримання законодавчих вимог та впровадження сучасних технологій сприяє розвитку стабільного конкурентного середовища.

### Література

1. Гвоздицький В. С. Трансформація традиційної комерції в е-комерцію: тренди у світі та в Україні. URL: <https://salo.li/41F3022>
2. Закон України «Про електронну комерцію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-16>

*Керівник – ст. викл. Ніколаєнко І. В.*

## 60. Захист персональних даних клієнтів в електронному бізнесі

Карина Залевська

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** З розвитком електронної комерції питання захисту персональних даних клієнтів набуває особливої актуальності. Витік інформації може призвести до фінансових збитків, втрати довіри та юридичної відповідальності. Дотримання законодавчих норм є ключовим фактором забезпечення безпеки даних у бізнесі.

**Матеріали і методи.** У роботі використані нормативно-правові акти України, зокрема Закон України «Про захист персональних даних» та Закон України «Про електронну комерцію». Методи дослідження: аналіз, порівняння, синтез та узагальнення.

**Результати.** Медіаграмотність. Захист персональних даних клієнтів в електронному бізнесі передбачає комплексний підхід, що включає юридичні, технічні та організаційні заходи. Основними загрозами є фішингові атаки, витоки інформації через неналежний рівень безпеки та людський фактор.

Юридичні аспекти захисту персональних даних регулюються Законом України «Про захист персональних даних». Відповідно до цього закону, компанії зобов'язані отримувати згоду клієнтів на обробку їхніх даних, а також забезпечувати їхню конфіденційність [1].

Технічний захист включає використання систем шифрування, брандмауерів, двофакторної автентифікації та регулярного оновлення програмного забезпечення. Важливість таких заходів підкреслюється положеннями Закону України «Про електронну комерцію», який визначає вимоги до збереження інформації та запобігання кіберзагрозам [2].

Організаційні заходи передбачають підвищення обізнаності працівників щодо методів захисту даних та дотримання внутрішніх регламентів безпеки. Навчання персоналу та впровадження корпоративних політик відповідно до чинного законодавства допомагає мінімізувати ризики людського фактора.

**Висновки.** Захист персональних даних є критично важливим аспектом електронного бізнесу, оскільки від нього залежить довіра клієнтів, репутація компанії та її стабільність на ринку. Виконання вимог Закону України «Про захист персональних даних» гарантує правомірність обробки інформації, а застосування технологічних заходів відповідно до Закону України «Про електронну комерцію» сприяє захисту від кіберзагроз. Поєднання юридичних, технічних і організаційних методів мінімізує ризики витоку даних та несанкціонованого доступу.

### Література

1. Закон України «Про захист персональних даних». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>

2. Закон України «Про електронну комерцію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-16>

*Керівник – ст. викл. Ніколаєнко І. В.*

## 61. Соціальна відповідальність в маркетингу

Анастасія Харченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Соціальна відповідальність у маркетингу — це підхід, за якого компанії не лише прагнуть отримати прибуток, але й враховують вплив своєї діяльності на суспільство та довкілля. Це включає етичні практики, екологічну стійкість, чесну рекламу та підтримку соціальних ініціатив..

**Матеріали і методи.** У дослідженні використані публікації в наукових журналах, а також офіційні дані про тенденції соціальної відповідальності та етики в маркетингу. Методи: аналіз, порівняння, синтез та узагальнення.

**Результати.** Соціальна відповідальність у маркетингу є ключовим фактором, що впливає на репутацію компанії, споживчу довіру та довгострокову прибутковість. Дослідження показують, що бізнеси, які інтегрують етичні принципи та стійкі практики у свої маркетингові стратегії, отримують конкурентні переваги та глибший зв'язок зі своєю аудиторією.

Один із важливих аспектів відповідального маркетингу — прозорість. Споживачі очікують чесної інформації про продукти, включаючи їхній склад, екологічний вплив та умови виробництва. Маніпулятивна реклама або «зелений камуфляж» (greenwashing) можуть спричинити зниження довіри та бойкот бренду.

Ще один важливий фактор — соціальна справедливість. Компанії, що підтримують етичні умови праці, рівноправність та включення, отримують позитивне сприйняття в суспільстві.

Екологічний аспект соціальної відповідальності також відіграє важливу роль. Упровадження сталих виробничих процесів, мінімізація пластикових відходів та перехід на екологічно чисті матеріали позитивно впливають на імідж компанії..

Крім того, велике значення має взаємодія компанії зі спільнотою. Підтримка локальних ініціатив, освітніх проєктів та програм соціальної допомоги сприяє формуванню лояльності споживачів.

**Висновки.** Соціальна відповідальність у маркетингу є не просто трендом, а необхідною стратегією для сучасного бізнесу. Вона формує довіру споживачів, зміцнює репутацію бренду та сприяє його довгостроковому розвитку. Дослідження показують, що компанії, які впроваджують прозорі, екологічні та етичні бізнес-практики, отримують конкурентні переваги та лояльність аудиторії.

Таким чином, бізнес, що інтегрує соціальну відповідальність у свої маркетингові стратегії, отримує не лише економічну вигоду, а й зміцнює свої позиції як етичний і надійний учасник ринку.

### Література

1. Белявцев М. І. Соціальна відповідальність бізнесу: теоретичні аспекти та вітчизняна практика. М. І. Белявцев. Економічний вісник. – 2020. – № 2. – С. 45–52.
2. Porter M. E., Kramer M. R. Creating Shared Value: Redefining Capitalism and the Role of the Corporation in Society. M. E. Porter, M. R. Kramer. Harvard Business Review. – 2011. – Vol. 89, Issue 1/2. – P. 62–77.

*Керівник – ст. викл. Ніколаєнко І. В.*



## 62. Аналіз споживчої поведінки в онлайн-продажах

Анастасія Кононенко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Робота, присвячена аналізу поведінки споживачів в онлайн-продажах, залежить від врахування впливу візуальних та текстових елементів цифрового контенту, що суттєво відрізняється від традиційних роздрібних продажів.

**Методи досліджень.** Для цього дослідження використовувалися методи контент-аналізу для оцінки якості візуального контенту та статистичний аналіз для визначення впливу текстових елементів на купівельну активність. Застосовано методи кластерного аналізу для сегментації аудиторії за споживчими уподобаннями. Проаналізовано візуальний та текстовий контент у сучасному цифровому середовищі.

**Результати і обговорення.** Використання високоякісного візуального контенту є одним із ключових факторів успіху сучасних веб-сайтів. Дослідження підтверджують, що сторінки, на яких представлено якісні зображення та відеоматеріали, отримують значно більше переглядів, оскільки візуальна привабливість є важливим чинником утримання уваги користувачів. Візуальний контент допомагає сформуванню перше враження, а також сприяє глибшому залученню відвідувачів, спонукаючи їх довше залишатися на сайті та взаємодіяти з його матеріалами.

Окрім покращення користувацького досвіду, зображення, відео та інфографіка відіграють важливу роль у процесі ухвалення рішень про купівлю. Багато споживачів віддають перевагу сайтам, де вони можуть детальніше розглянути товар, ознайомитися з його характеристиками у динаміці або переглянути демонстраційні відео. Це дозволяє їм отримати більш повне уявлення про продукцію, що значно підвищує ймовірність здійснення покупки. Крім того, використання інтерактивного контенту стимулює довіру до бренду, створюючи відчуття прозорості та професіоналізму.

Дизайн сайту, що включає продуману кольорову палітру, гармонійні шрифти та узгоджене оформлення візуальних елементів, позитивно впливає на впізнаваність бренду. Логічне розташування інформації, яскраві, але не перевантажені деталі, а також відповідність стилю компанії формують цілісне сприйняття, яке залишається у пам'яті відвідувачів і може вплинути на їхні майбутні рішення.

Текстова складова також є важливим елементом успішної стратегії комунікації. Грамотно сформульовані описи товарів, відгуки клієнтів та розгорнуті інформаційні статті допомагають аудиторії краще зрозуміти особливості пропонованої продукції, її переваги та можливості використання. Це створює додаткову мотивацію для покупки та усуває сумніви, що можуть виникати у потенційних споживачів.

У сучасному конкурентному середовищі компанії, які приділяють особливу увагу створенню якісного контенту, мають значну перевагу. Використання ефективних візуальних та текстових рішень не лише сприяє підвищенню продажів, а й формує стійку лояльність серед споживачів, що в довгостроковій перспективі забезпечує стабільний розвиток бренду.

**Висновок.** Отримані результати свідчать, що ефективне поєднання візуальних і текстових елементів суттєво підвищує показники конверсії в онлайн-продажах. Рекомендовано впроваджувати інтегровані стратегії контент-маркетингу.

### Література

A. Strunhar (2024), Analyzing online consumer behavior: how visual and textual elements influence purchase decisions, *Ahrosvit*, 13, pp. 48-57.

*Керівник – ст. викл. Ніколаєнко І. В.*

### 63. Особливості розробки мобільних додатків для інтернет-магазинів

**Вікторія Скицько**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Розвиток мобільних технологій значно вплинув на електронну комерцію, що зумовило зростання попиту на мобільні додатки для інтернет-магазинів. У статті розглянуто основні особливості їх розробки, включаючи UX/UI дизайн, функціональність, інтеграцію з платіжними системами та забезпечення безпеки даних користувачів.

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

**Результати.** З поширенням смартфонів значна частина покупців надає перевагу мобільним додаткам для здійснення покупок, оскільки вони забезпечують максимальну зручність, швидкість та персоналізований підхід. Використання мобільних технологій дозволяє споживачам здійснювати покупки в будь-якому місці та в будь-який час, отримуючи доступ до широкого асортименту товарів і персоналізованих пропозицій.

Розробка якісного мобільного додатка для інтернет-магазину потребує ретельного аналізу ринку та визначення основних потреб цільової аудиторії. Ключовим елементом успіху є зручний інтерфейс, який забезпечує інтуїтивну навігацію, легкість пошуку товарів і спрощений процес оформлення замовлення.

Функціональність мобільного додатка має включати широкий набір можливостей, які підвищують комфорт використання. До таких можливостей належать система фільтрації товарів, персоналізовані рекомендації на основі поведінки користувача, можливість залишати відгуки, отримувати повідомлення про акції та знижки. Інтеграція з платіжними системами є важливим аспектом, який впливає на довіру клієнтів.

Значну увагу необхідно приділити безпеці мобільного додатка, оскільки збереження конфіденційності персональних даних є критично важливим для довіри користувачів. Використання шифрування даних, двофакторної аутентифікації та відповідних сертифікатів безпеки допомагає мінімізувати ризики кібератак та витоків інформації.

Окремим елементом, що покращує користувацький досвід, є можливість роботи додатка в офлайн-режимі. Доступ до каталогу товарів без підключення до інтернету дозволяє покупцям переглядати продукцію та додавати товари до кошика навіть за відсутності мережевого з'єднання.

**Висновки.** Розробка мобільних додатків для інтернет-магазинів є важливим напрямом у сфері електронної комерції. Для створення успішного продукту необхідно враховувати UX/UI дизайн, функціональність, інтеграцію з платіжними системами та безпеку. Використання сучасних технологій сприяє підвищенню рівня продажів і залученню більшої кількості клієнтів.

#### **Література:**

1. Holst A. Mobile Shopping Apps and Consumer Behavior: Trends and Insights. Journal of E-Commerce Research. 2021. Vol. 22, no. 3. P. 45-60.
2. Smith J. Security and Usability in Mobile Commerce: A Study on Consumer Trust. International Journal of Digital Business. 2020. Vol. 18, no. 2. P. 112-128.

*Керівник – ст. викл. Ніколаєнко І. В.*

#### 64. Використання програм лояльності в електронній комерції

Ілля Сюркель

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Відповідно до швидкого розвитку електронної комерції також стрімко розвивається конкуренція між підприємствами. Компанії для утримання клієнтів використовують різні маркетингові інструменти, одним з яких є використання програм лояльності. Завдяки ним підвищується рівень задоволеності споживачів та формується більш сильний зв'язок між споживачем та підприємством.

**Матеріали та методи.** У дослідженні використані публікації в наукових журналах, а також офіційні дані про тенденції електронної комерції. Методи: аналіз, порівняння та узагальнення

**Результати.** Програми лояльності – це система заходів, які спрямовані на винагороду клієнтів, за їхню відданість бренду. Вони можуть бути реалізовані в різних формах та видах, наприклад: бонусні програми, кешбек, програми рівнів, підписки та членські програми [1].

Використання цих інструментів має значні переваги для бізнесу та для його клієнтів. Програми лояльності допомагають компаніям не тільки приваблювати нових клієнтів, а й спонукати їх залишатися з брендом тривалий час. Вони формують додаткову цінність для споживачів, покращують їхній досвід користування та заохочують до повторних покупок. Наприклад, розуміючи, що накопичені бонуси здешевлять наступну покупку, клієнт ймовірно зробить її саме в цьому магазині [1].

Формування емоційного зв'язку з брендом. Програми лояльності стимулюють формування емоційного зв'язку з брендом. Унікальні знижки, індивідуальні пропозиції та програма лояльності сприяють створенню відчуття особливості для кожного клієнта. Це підвищує прихильність до марки та спонукає покупців залишатися з нею, незалежно від зміни цінової політики [2].

Перевага над конкурентами. Існування привабливої програми лояльності може вирішувати долю успіху магазину. У випадку, коли два онлайн-магазини пропонують однакові товари за подібними цінами, клієнт частіше зупиниться на тому, що пропонує йому подальші вигоди у вигляді накопичення балів або знижок [2].

**Висновки.** Програми лояльності – це дієвий маркетинговий засіб, який має великий список переваг, сприяє розвитку бізнесу та задоволенню клієнтів. Для досягнення максимального ефекту компанії мають постійно вдосконалювати механізми взаємодії з клієнтами, пропонуючи унікальні та персоналізовані пропозиції.

#### Література

1. Раскопа Н., Гілка Л. Програма лояльності: як стимулювати повторні продажі. *Promoda.ua*, 2025.
2. Кляченко І. О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду. Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. 2012.

*Керівник – ст. викл. Ніколаєнко І.В*

## 65. Основні моделі електронної комерції

Денис Клишга

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Електронна комерція (e-commerce) є одним з із ключових аспектів сучасної цифрової економіки. Вона охоплює великий аспект комерційних транзакцій, які здійснюються через інтернет, включаючи продаж товарів, надання послуг, обмін інформацією та цифрові платежі. Основна мета електронної комерції – це полегшити процеси купівлі-продажу, розширюючи можливості як для підприємців, так і для споживачів. Кажучи про це дослідження – розглядаються основні моделі електронної комерції, їх особливості та сфери застосування.

**Матеріали та методи.** Для аналізу основних моделей електронної комерції було використано метод порівняльного аналізу, який дає змогу визначити відмінності між різними підходами до ведення бізнесу в цифровому середовищі. Також, застосовано метод систематизації для класифікації бізнес-моделей і їх характеристик.

**Результати та обговорення.** Основні моделі електронної комерції це: B2C, B2B, C2C, C2B, B2G, G2C та G2B. B2C – найпопулярніша модель, в якій компанії продають товари чи послуги безпосередньо кінцевим споживачам через онлайн-платформи. До них можна віднести: «Rozetka», «Amazon», «Aliexpress». До переваг цієї моделі можна віднести зручність, широкий асортимент та можливість персоналізації.

B2B – це така модель підприємства, в якій товари та послуги продають іншим компаніями. C2C – це така модель, яка передбачає продаж товарів чи послуг між фізичними особами через певні спеціальні платформи, такі як eBay чи OLX. Ця модель популярна серед користувачів, які прагнуть продати вживані речі чи унікальні товари безпосередньо іншим споживачам. C2B – модель, де споживачі пропонують свої товари чи послуги компаніям. Характерна для фрілансерів, які працюють через платформи Fiverr, Upwork або блогерів, які співпрацюють із брендами для реклами.

B2G – дана модель передбачає взаємодію бізнесу з державними установами через тендери, державні закупівлі та контракти. Прикладами є GSA Auctions у США. G2C – модель надання державних послуг громадянам через цифрові платформи, наприклад електронний документообіг, онлайн-оплату податків і оформлення адміністративних послуг. G2B – модель, в якій держава надає послуги чи підтримку бізнесу через цифрові платформи. Це може бути видача ліцензій, реєстрація підприємств, надання грантів чи інших державних ініціатив для підтримки бізнесу.

**Висновок.** Електронна комерція багатогранна, і включає різні бізнес-моделі, кожна з яких має свої переваги та сфери застосування. Впровадження таких моделей сприяє підвищенню ефективності бізнесу, зниженню витрат і покращенню взаємодії між підприємствами, споживачами та державою.

### Література:

1. Johnson M. Advances in E-Commerce Strategies and Technologies. Digital Business . Review. 2022. Vol. 25, no. 1. P. 33-50.
2. Brown T. The Impact of Mobile Shopping Applications on Consumer Engagement. International Journal of Online Retail. 2021. Vol. 19, no. 4. P. 78-95.

*Керівник – ст. викл. Ніколаєнко І. В.*

## 66. Використання соціальних мереж у просуванні електронного бізнесу.

Антон Пархомов

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Використання соціальних мереж є невід'ємною складовою успішної стратегії просування електронного бізнесу. Вони надають можливість безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі.

**Матеріали та методи** Основними методами офісного дослідження які використовувались, є традиційний аналіз, контент-аналіз, синтез інформації та порівняльний аналіз. Досліджуванні матеріали містять блогові статті та експертні матеріали. Які включають огляди методів просування у соцмережах, аналізи кейсів та ефективних стратегій. Вивчалися конкретні приклади використання соцмереж компаніями для залучення аудиторії. Досліджувалися статистичні дані щодо залученості користувачів у соцмережах, ефективності реклами та поведінки споживачів.

**Результати та обговорення.** Досліджено ключові аспекти використання соціальних мереж для просування електронного бізнесу. Першим кроком є чітке розуміння, хто є вашими потенційними клієнтами. Це включає аналіз віку, статі, інтересів та географічного розташування аудиторії. Не всі соціальні мережі однаково підходять для кожного бізнесу. Вибір платформи залежить від специфіки вашого продукту та місця перебування вашої цільової аудиторії.

Контент є основою взаємодії з аудиторією. Він має бути цікавим, актуальним та корисним. Це можуть бути навчальні пости, поради, інтерактивні опитування або захоплюючі історії з життя вашого бізнесу. Соціальні мережі надають інструменти для точного налаштування аудиторії, якій буде показуватися реклама. Хештеги допомагають безкоштовно збільшити охоплення ваших публікацій. Рекомендується використовувати загальні, нішеві та брендові хештеги.

Це дозволить вам коригувати свою стратегію та зосереджуватися на тому, що дійсно працює. Для ефективного управління соціальними мережами важливо заздалегідь планувати контент. Використовуйте інструменти автоматизації, щоб публікувати пости за розкладом та уникати хаотичності у веденні акаунтів.

**Висновки.** Ефективне використання соціальних платформ включає в себе аналіз цільової аудиторії вашого бізнесу. Вдалий вибір відповідних платформ та створення на ній якісного контенту. Використання відео та візуального контенту. Налаштування таргетованої реклами та співпраця з інфлюенсерами з використанням хештегів та інтерактиву.

### Література.

1. «Чому вашому бізнесу варто використовувати соцмережі?». 2 вересня. 2024. AG Marketing. URL: <https://ag.marketing/blog/chomu-vashomu-biznesu-vartovikoristovuvati-soc-aln-merezh/>.
2. Ложко М. «Просування малого бізнесу в соцмережах». 7 квітня 2021. DepositPhotos. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/prosuvannya-malogo-biznesu-v-sotsmerezah.html>.

*Керівник – ст. викл. Ніколаєнко І. В.*

## 67. Журналістика в умовах інформаційної війни

Анна Фурсенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** У сучасному світі журналістика відіграє ключову роль у формуванні громадської думки, особливо в умовах гібридних конфліктів та інформаційних війн. Інформаційна безпека стала критичним елементом національної безпеки, а журналістика - одним з головних інструментів впливу на масову свідомість. Цей текст присвячений аналізу ролі журналістики в умовах інформаційної війни, викликів, що постають перед медіа, та перспектив розвитку цієї галузі.

**Матеріали та методи.** Дослідження базується на аналізі публікацій у медіа, наукових джерел з медіазнавства, а також порівняльному аналізі кейсів з інформаційних війн, зокрема в українському та світовому контекстах. Методологія включає критичний дискурс-аналіз, якісне інтерв'ювання та контент-аналіз.

**Результати та обговорення.** У контексті глобалізації та технологічних змін медіа-середовище зазнало значних трансформацій, що створюють нові можливості та водночас нові загрози. Розвиток цифрових платформ і соціальних мереж змінив правила гри для традиційних медіа, забезпечивши швидке поширення інформації, але відкривши двері для маніпуляцій та дезінформації. Медіа стали лише інструментом інформування, а й ареною для боротьби за увагу та вплив на аудиторію. У цьому контексті роль журналістики виходить за межі традиційної інформаційної функції та перетворюється на важливий елемент стратегічної комунікації та боротьби за правду. Журналістика, з одного боку, може виступати як захисник правди та демократичних цінностей, а з іншого - ставати інструментом пропаганди. Перевагами сучасної журналістики є швидкість, доступність інформації, можливість викривати фейки та маніпуляції. Проте існують і недоліки: інформаційне перевантаження, зниження стандартів перевірки фактів, поширення дезінформації.

В українському контексті роль журналістики особливо важлива в умовах війни з росією. Медіа стали не лише джерелом новин, а й засобом інформаційного опору, мобілізації суспільства та формування ідентичності.

Психологічний вплив інформаційних повідомлень проявляється в *тривожності*, формуванні уявлень про ворога, та навіть у колективній *травматизації*. Журналісти несуть величезну відповідальність за достовірність та етичність контенту. Майбутнє журналістики - це поєднання факт-чекінгу, інноваційних форматів подачі (включаючи інтерактивні платформи), та посилення медіаграмотності аудиторії. Також важливим стає розвиток незалежних редакцій та захист журналістів.

**Висновок.** Журналістика в умовах інформаційних війн набуває особливої ваги. Вона може як захищати суспільство, так і шкодити йому, якщо використовується з маніпулятивною метою. Україна як держава, що знаходиться в центрі інформаційної війни, потребує зміцнення якісної журналістики, високих стандартів медіаетики та підтримки свободи слова. Тільки за таких умов можливе формування стійкого інформаційного простору та розвиток демократичного суспільства.

Керівник – ст. викл. Лелека О.О.

## 68. Вплив асоціацій на вибір споживача

Дмитро Остапенко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасному світі маркетинг та реклама мають значний вплив на рішення споживачів про купівлю товару саме через асоціації, які викликають стійкі зв'язки між брендами, продуктами та емоціями чи спогадами. Успішні компанії активно використовують механізми формування асоціативних зв'язків для підвищення лояльності покупців та збільшення продажів.

**Матеріали і методи.** З метою реалізації даного дослідження були використані загально наукові методи дослідження: аналізу, порівняння та узагальнення.

**Результати.** Асоціація – це зв'язок між певним стимулом (логотипом, кольором, запахом, звуком) і відповідною реакцією споживача. Психологи пояснюють це явище через:

- класичне обумовлення (теорія Павлова) – споживач підсвідомо пов'язує бренд із позитивними чи негативними емоціями;
- модель семантичної мережі (Collins & Loftus, 1975) – у свідомості людини інформація організована у вигляді взаємопов'язаних понять, що формують асоціативну карту.

Для створення асоціативних зв'язків маркетологи пропонують застосовувати такі інструменти:

- колір, наприклад синій символізує захист, довіру, червоний – стимулює імпульсивні покупки (McDonald's, Coca - Cola);
- запах. Компанії використовують інструменти ароамаркетингу, завдяки якому створюється приємна атмосфера, яка викликає певні асоціації.
- музика – знайома мелодія посилює зв'язок із брендом (джингли в рекламі);
- образи та символи – айдендика бренду полегшенню швидкого пізнання, наприклад, яблуко – Apple, три смужки – Adidas.

Наведемо деякі приклади впливу асоціацій:

- розкішні бренди викликають асоціації з ексклюзивністю, високою якістю та статусом. Наприклад, Rolex асоціюється з розкішшю, елегантністю та високим соціальним статусом, що впливає на рішення споживачів купувати дорогі годинники;
- спортивні бренди найчастіше асоціюються з продуктивністю, атлетизмом та здоровим способом життя. Nike, наприклад, асоціюється з атлетичними досягненнями, наполегливістю та перемогами, що робить їх спортивний одяг та взуття бажаними для спортсменів та любителів спорту;
- екологічно чисті бренди викликають асоціації зі сталістю, відповідальністю та турботою про навколишнє середовище. Такі бренди, як Patagonia, асоціюються з екологічною свідомістю та активізмом, приваблюючи споживачів, які цінують сталий розвиток;
- харчові бренди викликають асоціації зі смаком, здоров'ям, зручністю або ностальгією. Наприклад, Coca-Cola часто асоціюється зі щасливими моментами, вечірками та традиціями, що впливає на вибір споживачів під час святкування або звичайних покупок.

**Висновки.** Асоціації допомагають створити емоційний зв'язок між товаром та споживачем. Розуміючи асоціації, які споживачі мають з їхніми брендами, компанії можуть розробляти ефективніші маркетингові стратегії для створення позитивного іміджу, підвищення впізнаваності та стимулювання продажів.

*Керівник – доц., Данкеєва О. М.*

## **69. Візуальна комунікація в дизайні упаковки шоколаду**

**Діана Скітович**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Дизайн упаковки є важливим інструментом у формуванні іміджу бренду та залученні споживачів. Він не тільки захищає продукт, але й створює асоціації, що впливають на вибір покупця. У сучасному конкурентному середовищі виробники шоколаду активно використовують візуальні елементи для виділення своєї продукції. Два популярні бренди – Milka та Roshen – мають кардинально різні підходи до дизайну упаковки, що відображає їхні маркетингові стратегії, цінності та цільову аудиторію.

**Матеріали і методи.** У дослідження були використані метод контент-аналізу для визначення основних емоційних і символічних асоціацій та порівняльний аналіз маркетингових стратегій.

**Результати та обговорення.** Бренд Milka має впізнаваний стиль, який базується на фіолетовому кольорі та ніжному, м'якому дизайні. Ця кольорова гама асоціюється з ніжністю та молочним смаком шоколаду. Головним елементом дизайну є зображення альпійської корови, що підкреслює якість молока, використаного у виробництві шоколаду. Упаковка також містить плавні форми та легкі шрифти, що створює відчуття гармонії та довіри.

У той час Roshen використовує різноманітні дизайнерські рішення залежно від лінійки продукції. Наприклад, класичні шоколадки мають стримані кольори (коричневий, золотий, бежевий), що підкреслює традиційність та преміальність бренду. Водночас серії з начинками або ексклюзивні випуски можуть мати яскраві кольори та сучасні графічні елементи. Використання елегантних шрифтів і деталей додає упаковці відчуття вишуканості.

Milka формує емоційний зв'язок зі споживачем через ніжність, довіру та тепло. Фіолетовий колір, що є основним для бренду, викликає асоціації з розслабленням і комфортом. Це відповідає слогану компанії "Тендітність всередині", що підкреслює головну ідею Milka – ніжний молочний, шоколад. Roshen, навпаки, використовує більш універсальну стратегію. Для преміальних лінійок акцент робиться на розкіш та якість, а для молодіжних серій – на яскравість і динамічність. Наприклад, деякі упаковки мають елементи, що нагадують європейські традиції шоколадного мистецтва, що додає бренду статусності.

Сучасний ринок диктує тенденції до екологічності та зручності упаковки. Milka використовує паперово-алюмінієву обгортку, яка легко відкривається та зберігає свіжість шоколаду. У нових випусках бренд впроваджує екологічніші матеріали, зменшуючи використання пластику. Roshen також адаптується до сучасних вимог, впроваджуючи картонні коробки для подарункових серій та екологічно чисті матеріали. Деякі продукти мають повторно закриваючу упаковку, що додає зручності у використанні.

**Висновок.** Обидва бренди мають унікальний підхід до дизайну упаковки, який відповідає їхнім маркетинговим стратегіям. Milka орієнтується на ніжність, традиції та емоційний зв'язок зі споживачем через фірмовий фіолетовий колір та м'які елементи дизайну. Roshen пропонує різноманітність у стилістиці, поєднуючи класичні та сучасні рішення для приваблення широкої аудиторії. Таким чином, дизайн упаковки шоколаду – це не лише естетична складова, а й потужний інструмент комунікації бренду, що допомагає формувати впізнаваність і впливати на вибір споживачів.

*Керівник – ст. викл. Лелека О.О.*



## 70. Формування асоціацій споживачів із брендом через рекламу

Каміла Серебреннікова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Мета брендів – привернути увагу споживачів через рекламу та викликати певні асоціації до продукту. Важливою частиною успішної рекламної стратегії є створення емоцій та певних вражень для психологічного контакту із споживачем, що може вплинути на його рішення. Асоціації, що виникають у свідомості споживачів під час перегляду реклами, закарбовуються в пам'яті і їх дуже важко змінити, особливо якщо вони негативні. Тому актуальним завданням є дослідити, як саме бренди впливають на свідомість споживачів, спричиняючи виникнення асоціацій через рекламу.

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

**Результати та обговорення.** Реклама інформує споживачів та підвищує впізнаваність продукту, формує певні звички та уподобання покупців. Також вона містить емоційний вплив на людину, викликаючи певні емоції: радість, смуток, зацікавленість чи злість. Зазвичай після перегляду реклами у свідомості споживача можуть з'являтися певні асоціації з брендом та їх рекламним меседжем. Реклама з емоційним підтекстом спонукає споживачів приймати рішення, керуючись емоціями та почуттями, а не раціональними поглядами та логікою. Вона формує тісний зв'язок із брендом, спонукаючи споживачів довіряти бізнесу у вирішенні проблем та задоволенні їх потреб. Зазвичай емоційні заклики в рекламі використовують дуже популярні бренди і тим самим вони формують асоціації.

Деякі бізнеси почали використовувати сторітелінг, як інструмент для створення глибших емоційних зв'язків з аудиторією. Він дає змогу брендам не тільки продавати продукт, але й передавати цінності, історії успіху та досвід, які викликають асоціації та формують позитивне сприйняття. Такий метод допомагає споживачам запам'ятати бренд та їх продукт, формуючи емоційний зв'язок.

Також важливими інструментами реклами є візуальна складова, через неї утворюються асоціації з брендом. Дизайн, шрифти та музика відіграють важливу роль у формуванні емоційного сприйняття. Вдало підібрані візуальні та аудіальні елементи закріплюються в пам'яті глядача, формуючи образ, що легко впізнається. Конкретні кольори можуть викликати асоціації з енергійністю, розкішністю чи надійністю, а знайома мелодія миттєво нагадає про товар. Тому великі бізнеси приділяють велику увагу створенню унікального стилю та його систематичного застосування у своїй комунікації.

Велику роль відіграє тематична реклама, яку використовують бренди для підсилення асоціацій. Святкові кампанії, сезонні відеоролики та реклама з актуальними подіями допомагає бізнесу закріпитися у свідомості споживачів. Такі кампанії запам'ятовуються та викликають сильні емоції, що може сприяти купівлі товару.

**Висновки.** Реклама є потужним інструментом формування асоціацій у свідомості споживачів із певним брендом, використовуючи емоційний вплив, візуальні та аудіальні елементи. За допомогою відповідних інструментів утворюються асоціації з певним брендом, що допомагає будувати міцні зв'язки зі споживачами, впливаючи на їх рішення та лояльність.

*Керівник – доц. Данкеєва О.М*

## 71. Конкурентоспроможність продукції ТОВ «Фірма «Фавор»

**Вікторія Воронова**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У зв'язку з посиленням конкуренції на ринку FMCG існує потреба у постійному вдосконаленні продукту задля покращення позицій підприємства. Водночас існує потреба в моніторингу споживчих потреб і вподобань для контролю релевантності дій підприємства направлених на посилення конкурентоспроможності.

**Матеріали і методи.** Для розкриття теми були використані кабінетні та польові методи досліджень.

**Результати та обговорення.** Конкуренція є найефективнішим і найдешевшим методом економічного контролю. Такий контроль не тільки створює умови для надання товарів тієї якості, якої вимагає покупець, з мінімальними витратами для суспільства, але й сприяє тому, щоб це було зроблено своєчасно. Це важлива рушійна сила, яка постійно спонукає виробників скорочувати витрати виробництва і знижувати ціни, розширювати виробництво і продажі, конкурувати за споживача і підвищувати якість своєї продукції. Споживач – є важливим елементом в конкурентоспроможності, адже саме він об'єктивно оцінює наскільки якісними є результати діяльності підприємства.

Визначення конкурентоспроможності ТОВ «Фірма «Фавор» відбувалось в декілька етапів.

Спершу було враховано ефективність виробництва. Підприємство активно інвестує в технічне переоснащення: технологічне обладнання, вдосконалення процесів, контроль якості на кожному етапі виробничого циклу.

Далі було оцінено ступінь задоволення споживачів продукцією. Для цього було оцінено показники продажів та ступінь задоволеності споживачів, шляхом збору відгуків.

Наступним етапом стало оцінювання якості товару. Процес виробництва поділяється на значну кількість ланок: від отримання сировини до пакування кінцевої продукції. Кожен етап ретельно контролюється для забезпечення відповідності вимогам ДСТУ та міжнародних стандартів, таких як ISO 9001 і ISO 22000. Для підтримки високих стандартів.

Завершальним етапом було розроблення пропозицій щодо покращення конкурентоспроможності ТОВ «Фірма «Фавор»». Однією з пропозицій є розширення ринків збуту, наприклад, запуск продажів у великих торговельних мережах («Сільпо», «Фора», «Метро») і, додатково, запуск нових позицій / удосконалення існуючих. Такий підхід дозволить не тільки привернути увагу нових споживачів, а також доводить наростити лояльність та довіру до бренду.

Дані заходи покращать імідж підприємства, що в свою чергу вплине на як збільшення продажів та доходу, так і на посилення конкурентних позицій.

**Висновки.** Конкурентоспроможність є важливою частиною ефективності роботи підприємства. Компанії змагаються між собою, аби залучити більше споживачів. Утримання конкурентних позицій потребує постійного моніторингу ринку та дослідження вподобань споживачів. Важливо пам'ятати, що саме клієнт оцінює рівень конкурентоспроможності і саме тому так важливо фіксувати рівень його задоволеності.

*Керівник – доц. Семененко К.Ю.*

## 72. Маркетингове діяльність підприємства в мережі Інтернет

Ілля Сюркель

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В сучасних умовах споживачі все частіше звертаються до онлайн ресурсів, що робить діяльність підприємства в Мережі ключовим фактором, для досягнення успіху.

**Матеріали і методи.** У роботі застосовані методи кабінетних досліджень та узагальнення інформації.

**Результати та обговорення.** Маркетингова діяльність підприємства в мережі Інтернет охоплює комплекс заходів та інструментів, спрямованих на просування товарів, послуг, формування знання бренду та взаємодію зі споживачами через різноманітні цифрові канали. Основними перевагами цих заходів є широке охоплення аудиторії, персоналізація контенту, зручний зворотній зв'язок та ефективний аналіз результатів рекламних компаній.

Сучасний цифровий маркетинг базується на використанні різноманітних інструментів та методів, що дозволяють підприємствам покращити комунікацію з наявними та потенційними споживачами. Одним із ключових засобів такої роботи є контент-маркетинг. Він передбачає створення та поширення контенту, для привернення уваги аудиторії до бренду. Також важливу роль відіграє пошукова оптимізація, яка сприяє збільшенню частоти видачі веб-сайтів у пошукових системи та, відповідно, збільшенню трафіка. Також активно розвивається інструментарій маркетингу соціальних мереж, що дозволяє будувати довіру до бренду, поширювати рекламні компанії та покращувати аналіз поведінки споживачів. Один з ефективних видів рекламних компаній лишається контекстна реклама, яка забезпечує швидке залучення аудиторії завдяки платним оголошенням у пошукових системах і соціальних мережах.

Також, окрім традиційних методів, сучасні підприємства починають активно використовувати новітні технології для підвищення ефективності Інтернет-маркетингу. Зокрема активно інтегруються інструменти штучного інтелекту, що дозволило підвищити результативність рекламних компаній.

Але попри чисельні переваги, маркетингова діяльність в мережі Інтернет стикається з певними викликами. Збільшення конкуренції змусило компанії шукати нові шляхи та підходи до взаємодії зі споживачами. Часті зміни алгоритмів пошукових систем та соціальних мереж ускладнюють досягнення стабільних результатів та вимагають гнучкості та адаптивності у використанні інструментів по просуванню. Також викликами є забезпечення кібербезпеки та захисту персональних даних споживачів, а це на пряму впливає на репутацію брендів, та на довіру до них.

**Висновки.** Маркетингова діяльність підприємств у мережі Інтернет є важливим фактором успіху, допомагаючи підвищити популярність бренду, залучити нових покупців та збільшувати доходи. Незважаючи на очевидні переваги, компанії стикаються з труднощами, як-от жорстка конкуренція, постійні зміни алгоритмів платформ та необхідність захисту персональних даних. Однак, ефективне використання онлайн-маркетингових інструментів гарантує стабільний розвиток та здатність конкурувати в цифровій економіці.

*Керівник – доц. Семененко К.Ю.*

### 73. Застосування моделі «Колесо бренду» на прикладі бренду «Roshen»

Діана Скітович

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Модель «Колесо бренду» – це маркетинговий інструмент, який допомагає визначити ключові елементи бренду, його цінності та позиціонування. Його сутність полягає в тому, щоб створити чітку та структуровану модель бренду, яка відображає його основні характеристики та допомагає ефективно комунікувати з цільовою аудиторією.

**Матеріали та методи.** Для аналізу сутності бренду «Roshen» використано підхід, що включає дослідження його атрибутів, індивідуальності, цінностей та переваг.

**Результати та обговорення.** Модель «Колесо бренду» складається з таких ключових елементів: сутність бренду, цінності бренду, атрибути бренду, переваги бренду, індивідуальність бренду. Кожен із цих елементів відіграє важливу роль і формуванні образу бренду та його сприйняття споживачами.

Для дослідження було обрано компанію «Roshen». Бренд «Roshen» є синонімом високої якості та смачного задоволення, що приносить радість споживачам. Його продукція поєднує традиційні рецепти, інноваційні рішення та відповідальне ставлення до виробництва. Завдяки довірі споживачів і прагненню до досконалості, бренд «Roshen» став одним із лідерів кондитерського ринку України та за її межами.

Розглянемо застосування моделі «Колесо бренду» на прикладі бренду «Roshen».

Сутність бренду «Roshen» – це якість. Саме високими стандартами виробництва, суворим контролем якості на всіх етапах виробництва вирізняється їх продукція серед конкурентів. Також широкий асортимент продукції, здатний задовольнити будь-які смакові уподобання. Компанія зберігає традиційні рецепти, зокрема, відомий «Київський торт». Таким чином продукція компанії «Рошен» асоціюється зі святом, радістю та позитивними емоціями.

Цінність бренду полягає у відповідальності – компанія бере активну участь у соціальних, благодійних проєктах. Також постійне впровадження нових технологій та створення сучасних продуктів робить її інноваційною. Компанія «Roshen» відкрита у відносинах із споживачами, постачальниками, посередниками та має високу репутацію.

Атрибути бренду – це впізнаваний, яскравий логотип, який легко запам'ятовується, приваблива та зручна упаковка, яка зберігає якість продукції, а емоційні та позитивні рекламні кампанії викликають приємні асоціації.

Переваги бренду – висока якість, широкий вибір продукції та доступність в різних торгових точках. Асоціація з радістю, святом та приємними моментами додає відчутну перевагу перед конкурентами.

Індивідуальність бренду підкреслюється національним походженням та традиціями. Відображає сімейність та їх традиції, що дарує радість та задоволення. Така індивідуальність відповідає сучасним тенденціям та вимогам споживачів.

**Висновок.** Аналіз моделі «Колесо бренду» для «Roshen» демонструє, що бренд успішно використовує всі ключові елементи для створення сильного та впізнаваного образу. «Roshen» позиціонує себе як виробник високоякісної продукції, що дарує радість та задоволення.

*Керівник – доц. Данкеєва О.М.*

#### 74. Реклама продуктів здорового харчування в пресі

Дмитро Остапенко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Реклама здорового харчування в пресі базується на інформативності, прозорості та освітньому підході. Основний акцент робиться на користь для здоров'я, поживну цінність та сертифікацію продуктів (наприклад, «без ГМО», «високий вміст клітковини»). Довіра споживачів підвищується через посилання на наукові дослідження та рекомендації експертів.

**Матеріали і методи.** З метою реалізації даного дослідження були використані загально наукові методи дослідження: аналізу, порівняння та узагальнення.

**Результати та обговорення.** Візуальний контент орієнтований на яскраві зображення свіжих продуктів, що символізують здоровий спосіб життя. Освітня складова реалізується через статті, рецепти та поради щодо правильного харчування.

Попри позитивний вплив на споживчу поведінку, реклама здорового харчування має обмежену ефективність у зміні харчових звичок. Дослідження Кембриджського університету (2024) свідчать, що маркування типу «низькокалорійний» саме по собі не змінює поведінку споживачів, але може зменшити вплив реклами нездорових продуктів.

Основним викликом є конкуренція з агресивним маркетингом нездорової їжі, що використовує яскраві персонажі, знаменитостей і емоційні меседжі. Лише 33% країн із високими доходами запровадили часткові обмеження на рекламу нездорової їжі, що створює нерівні умови для реклами здорових продуктів.

Поєднання реклами здорового харчування з контррекламою нездорової їжі може стимулювати більш усвідомлений вибір споживачів. Використання цифрових платформ, персоналізованих рекомендацій і співпраці з інфлюенсерами дозволяє підвищити залученість аудиторії.

**Висновки.** Реклама здорового харчування в пресі відіграє важливу роль у популяризації здорового способу життя. Проте, для її ефективності необхідні комплексні заходи, зокрема регуляторні обмеження на рекламу нездорових продуктів, посилення освітніх кампаній і використання цифрових інструментів для залучення споживачів.

##### **Список літератури:**

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
2. Aaker, J. L. (2020). The Power of Brand Purpose: How Emotion Drives Consumer Behavior. Harvard Business Review Press.
3. Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson.

*Керівник – ст. в. Лелека О. О.*

## 75. Features of information visualization in commercial activities

Mykhailo Arych

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The main advantages of innovative marketing communications in commercial activities and image formation of enterprises have been identified and investigated, namely the increase in the number of clients and counterparties of the enterprise; the use of an atypical approach to optimizing market problems; the definition of a new target market structure; the implementation of new advertising messages through information visualization.

**Materials and methods.** In the process of the research, relevant scientific publications on the topic of information visualization in commercial activities and the formation of the image of enterprises were analyzed. To search for relevant scientific works, such scientific and metric databases as ResearchGate, ScienceDirect, Google Scholar, etc. were used.

**Results.** In modern conditions of conducting economic (including commercial) activities and forming the image of enterprises, their visual communication strategy as a component of the overall marketing policy is of particular importance. Therefore, taking into account modern factors of external and internal influence, as well as the importance of this tool in the activities of business entities, it is necessary to analyze and identify the main problems and directions for their solution regarding the studied issue of information visualization in commercial activities and forming the image of enterprises.

It has been established that the semantics of color in the visualization of information in commercial activities and the formation of the image of enterprises should always reflect and contribute to the implementation of the corresponding task assigned to the visualization of information. Moreover, the analysis of the semantics of color can radically change the design and implementation of production, because it allows for a qualitative and effective consideration of the psychophysiological, emotional, informative and positive-aesthetic function of information visualization. Moreover, taking into account modern business conditions, the application of the semantics of color in the visualization of information in commercial activities and the formation of the image of enterprises should also take into account the techniques of visualization copywriting.

**Conclusions.** The study determined that during commercial activities and in the formation of the image of enterprises, the main methods of visual communication are a logo, a corporate identity, a uniform for personnel, a business card, fonts, a website, marketing materials such as brochures and leaflets, billboards and posters, design of templates and signatures, advertising messages and advertisements; formation of a personal sales system; public relations tools; forms and types of propaganda; a direct marketing system and many others.

### References

1. Wu, C., Li, H., & Ren, J. (2021). ArtiCcial neural network based high dimensional data visualization technique for interactive data exploration in E-commerce. *Annals of Operations Research*, 1–19.
2. Gottfried, A., Hartmann, C., & Yates, D. (2021). Mining Open Government Data for Business Intelligence Using Data Visualization: A Two-Industry Case Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1042–1065. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040059>
3. Nelson, P.M., Van Norman, E.R., & Christ, T.J. (2017). Visual analysis among novices: training and trend lines as graphic aids. *Contemp Sch Psychol*, 21, 93–102. <https://doi.org/10.1007/s40688-016-0107-9>

## 76. Peculiarities of forming stock market transactions in Ukraine

Khmeliuk Oleksii, Mykhailo Arych

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** In a modern market economy, exchange transactions play a key role in ensuring liquidity, regulating price mechanisms, and shaping the investment climate. Exchange transactions cover a wide range of financial instruments, including stocks, bonds, currencies, commodity assets, and derivatives.

**Materials and methods.** When writing theses, various materials and methods are used, one of which is theoretical sources, namely: textbooks and scientific articles on economics and finance, laws and regulations on currency regulation, as well as comparative analysis, statistical methods, and modeling methods.

**Results.** The essence of any exchange transaction is the conclusion of an agreement between two parties within the terms dictated by the exchange (currency, commodity, stock or other). In this case, the agreement must be registered, and its content is an indication of the object of the agreement, the volume of obligations, price, execution period and terms of payments. Agreements are concluded for trading assets that have been admitted to quotation. An exchange transaction allows you to realize many opportunities: to attract investments, to agree on the supply of goods, to use tools to reduce or distribute risks.

The organization of stock market transactions is quite complex not only from the theoretical and practical side, but also from the technical side. If at the beginning of the existence of exchanges, an oral statement was usually enough, which was formalized into a contract at the end of trading, now most transactions are carried out electronically. This entails various consequences – for example, it is believed that the introduction of automation contributes to the acceleration of any phenomena, both growth and decline in markets (stock and other).

Regarding the content of an exchange transaction, with the exception of the name of the product, quantity, price, location of the product and the term of execution, it may be a commercial secret in accordance with the exchange charter and the agreement of the parties and may not be disclosed. This information may be provided only at the request of the court, prosecutor's offices, security services, internal affairs and audit organizations in cases provided for by the legislation of Ukraine.

**Conclusions.** Therefore, stock market transactions are an integral part and they allow you to attract investments, agree on the supply of goods, or use tools to reduce or distribute risks. With the development of technology, automation and digitalization of stock market transactions have been introduced, which has significantly increased the speed of concluding transactions, but at the same time has caused new challenges.

### References

1. Закон України «Про товарні біржі» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1956-12#Text> (дата звернення: 03.10.2025).
2. Приходько Д.О. підручник: «ОСНОВИ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ» URL: <https://surl.gd/uzzwdw> (дата звернення: 03.10.2025).
3. Amado, A., Cortez, P., Rita, P., & Moro, S. (2018). Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis. *Eur. Res. Manag. Bus. Econ.*, 24, 1–7.
4. Gottfried, A., Hartmann, C., & Yates, D. (2021). Mining Open Government Data for Business Intelligence Using Data Visualization: A Two-Industry Case Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1042–1065. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040059>

## 77. Система управління конкурентоспроможністю товару на ринку

Ірина Артимонова

*Білоцерківський національний аграрний університет, Біла Церква, Україна*

**Вступ.** Сьогодні одним з найважливіших завдань для менеджменту підприємства є розробка ефективних маркетингових стратегій та інструментів управління, спрямованих на забезпечення стійкого ринкового *позиціонування товару*.

**Матеріали і методи.** Основою проведення дослідження стали наукові доробки вітчизняних і зарубіжних науковців у сфері управління маркетингом. Дослідження проводилося із використанням загальнонаукових методів, що забезпечують комплексне обґрунтоване дослідження управління конкурентоспроможністю товару, а саме: діалектичного пізнання, теоретичного узагальнення та порівняння, системного аналізу, абстрактно-логічного аналізу та синтезу.

**Результати та обговорення.** *Конкурентоспроможність товару* є ключовою умовою забезпечення високого рівня *конкурентоспроможності* підприємства на ринку і важливою *основою* прибутковості його господарської діяльності. Таким чином, управління конкурентоспроможністю товару означає забезпечення оптимального співвідношення його складових та елементів та спрямовування основних зусиль на вирішення завдань підвищення якості, інноваційності, зниження витрат виробництва, підвищення економічності та рівня обслуговування. У свою чергу, складові та елементи конкурентоспроможності товару є багатофакторними характеристиками, які необхідно розглядати як складні самостійні об'єкти управління.

Водночас слід зазначити, що на величину витрат виробництва впливають вартість і якість сировини, палива, електроенергії, купівельних комплектуючих виробів, напівфабрикатів, запасних частин тощо. При цьому в кінцевому підсумку на можливість забезпечення необхідного рівня складових конкурентоспроможності елементів визначається такими базовими виробничими факторами, як технічний рівень продукції та виробництва, рівень організації виробництва та управління. Успішний товар має пропонувати унікальну цінність, переваги або особливості, які відрізняють його від конкурентів і резонують з цільовими споживачами.

У цьому контексті застосування зазначених дієвих інструментів управління науково-технічним прогресом спрямовуються для досягнення наступних цілей:

- підвищення якості продукції;
- зниження витрат виробництва;
- підвищення економічності та оперативності післяпродажного обслуговування.

З іншого боку, завдання управління конкурентоспроможністю товаром – це управління ціннісним сприйняттям споживачами атрибутів товару та їх поєднань на різних етапах ЖЦТ. Насамперед, варто відзначити двокомпонентну систему управління конкурентоспроможністю товару, що складається з факторів, які визнають конкурентоспроможність підприємства (рівень технології, витрати, система управління) та факторів, що визначають здатність товару максимально задовольняти наявні потреби цільової групи споживачів. Відчутну роль у підвищенні конкурентоспроможності товару відіграє розробка товарної стратегії, яка враховує обидві групи чинників.

**Висновки.** Встановлено, що управління конкурентоспроможністю окремої товарної категорії включає такі складові як управління товаром з урахуванням профілю і етапу ЖЦТ, управління атрибутами товару (функціональне призначення, споживчі властивості, габарит, дизайн, упаковка) та оптимальне ринкове *позиціонування товару*.



## 78. Розробка анімованих фольклорних персонажів для рекламних веб-банерів

Аліна Лунько, Олена Слітюк

*Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна*

**Вступ.** З розвитком цифрового маркетингу зростає роль інтерактивного контенту, зокрема анімованих веб-банерів. Вони привертають увагу користувачів та підвищують ефективність рекламних кампаній. Використання фольклорних мотивів у дизайні дозволяє створювати унікальні та впізнавані образи, що сприяють формуванню національної айдентики в цифровому середовищі.

**Актуальність дослідження.** Сучасна реклама вимагає нових підходів до візуального оформлення, зокрема використання анімації як ключового елемента залучення уваги. Фольклорні персонажі можуть виконувати роль культурного маркера, поєднуючи традиційні образи з динамічними цифровими форматами. Аналізуючи сучасні тенденції у веб-дизайні, можна виявити нові методи стилізації традиційних мотивів для інтеграції у рекламні кампанії.

**Мета.** Дослідити принципи створення анімованих фольклорних персонажів для веб-банерів, проаналізувати їх вплив на сприйняття реклами та розробити ефективні візуальні рішення для інтеграції народної символіки у цифрове середовище.

### **Результати дослідження**

#### **1. Особливості стилізації фольклорних персонажів**

Вибір ключових образів з української міфології та фольклору (лісовик, мавка, козаки, домовик тощо).

Спрощення деталей для адаптації до анімованих форматів.

Використання характерних національних кольорів і орнаментів у дизайні.

#### **2. Роль анімації у веб-банерах**

Види анімації у цифровій рекламі (GIF, CSS-анімація, інтерактивні SVG, Lottie).

Як рух впливає на привернення уваги та покращує взаємодію користувача з рекламним контентом.

Приклади ефективних рекламних банерів із використанням фольклорних мотивів.

#### **3. Технічні аспекти розробки**

Інструменти для створення анімації (Adobe After Effects, Spine, Blender, Figma, lottiefiles).

Оптимізація анімованих банерів для веб-платформ (зменшення ваги файлів, адаптація до різних екранів).

Підбір кольорової гами, композиції та типографіки з урахуванням принципів UX/UI-дизайну.

**Висновки.** Анімовані фольклорні персонажі є ефективним засобом підвищення впізнаваності бренду у цифровому середовищі. Вони поєднують традиційні мотиви з сучасними технологіями веб-анімації, створюючи унікальний візуальний стиль для рекламних кампаній. Використання динамічних елементів у веб-банерах дозволяє підвищити залученість аудиторії та підкреслити культурну ідентичність бренду.

## 79. Consumer influence on the market segment of oral hygiene products

Seymur Mammadov, Rafiq Chobanov

*Azerbaijan Medical University*

Oral hygiene of a person is formed under the influence of external factors such as economic conditions, social status, etc. Maintaining dental health (DH) is important not only for the normal functioning of the oral cavity and the long-term preservation of the dentition, but also for the health of the body as a whole. Experts conditionally divide all toothpastes into hygienic and therapeutic and preventive. The increase in dental diseases around the world is one of the main factors driving the growth of the oral care and hygiene products market. In recent years, there have been noticeable changes in consumer behavior towards giving priority to oral health and hygiene. This indicator can be associated with various factors, such as increased access to information through the Internet and social media platforms. The decision to purchase a particular toothpaste is often not based on knowledge about the composition of toothpastes, their effect on oral health, but on the benefits and cost of advertising.

Hygienic toothpastes do not contain special therapeutic and prophylactic additives. They refresh the oral cavity, clean the teeth well, and give them shine and whiteness. Therapeutic and prophylactic toothpastes include vitamins, extracts, salts, and microelements intended for daily oral care, caries prevention, oral mucosal diseases, and periodontal disease prevention. Anti-caries toothpastes are classified as therapeutic and prophylactic. It is necessary to approach whitening-type pastes with great care, since whitening occurs due to increased abrasive substances or products containing hydrogen peroxide, active oxygen. Such pastes should be used no more than twice a week. Salt pastes are recommended for people suffering from periodontal disease and periodontitis. They contain various mineral salts that improve blood circulation, stimulate metabolic processes, and have an analgesic effect.

The hygiene products market is highly competitive. Studying consumer preferences and analyzing competitors' actions strengthens their position in the market and increases customer loyalty.

The importance of the means used in the prevention of oral hygiene, to study the preferences of consumers in the choice of toothpastes.

Surveys will be conducted among the population of Baku as the target group. The object of the study is 8 markets, 4 of which are supermarkets.

The pastes mentioned in the study were evaluated according to their composition, type of abrasive and pH value. The pH indicator was determined using a universal paper indicator. In the second stage, a survey was conducted among market visitors in Baku. The leaders of the oral care products market are Colgate-Palmolive, Procter & Gamble Company, Church & Dwight Co., Inc, GlaxoSmithKline PLC, Unilever PLC. The global oral care products market is divided by product type, distribution channel and geographical location. The market is segmented by distribution channels: supermarkets, hypermarkets, markets, pharmacies, online stores and other channels. From this study, it is clear that the vast majority of abrasives currently used are silica and chemically precipitated chalk or calcium carbonate. However, silicon dioxide meets all safety requirements for food and pharmacological products, is well compatible with all other components of toothpastes and does not reduce the activity of fluoride-containing drugs and surfactants, antibacterial, vitamin and other additives. The pH value of the paste primarily affects the restoration of the acid-base balance in the oral cavity. Since an acidic environment is created in the mouth under the influence of bacteria, the higher the pH value, the more active the neutralization process.

It has been established that the frequency of oral care is also affected by the quality of the hygiene products used, their selling price, the level of information on dental health, the tendency to hygienic procedures, financial status, the number of members of the family and other factors.

**20.7.**

## **International economics**

**Chairperson – professor Svitlana Gutkevych**

**Secretary – professor Oksana Zanozovska**

**20.7.**

## **Міжнародна економіка**

**Голова – професор Світлана Гуткевич**

**Секретар – Оксана Занозовська**

## 1. Розвиток експорту аграрної продукції України: тенденції та перспективи

Меланія Хандашко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Україна є одним із провідних експортерів аграрної продукції у світі. Незважаючи на виклики, викликані війною та економічною нестабільністю, аграрний сектор залишається ключовим драйвером економіки країни. Значна частина експортного потенціалу зосереджена у виробництві зернових культур, олійних культур та продукції тваринництва.

**Матеріали і методи.** Дослідження базується на аналізі статистичних даних, опублікованих Державною службою статистики України, Міністерством аграрної політики та продовольства України, а також даних міжнародних організацій, таких як FAO та WTO. Використано методи порівняльного аналізу, прогнозування та оцінки конкурентоспроможності.

**Результати.** Експорт аграрної продукції України демонструє стійку динаміку, незважаючи на складнощі, пов'язані з війною. Основними торговельними партнерами залишаються країни ЄС, Китай, Індія, Туреччина та Близький Схід. У 2023 році загальний обсяг експорту зернових культур становив понад 50 млн тонн, що включає пшеницю, кукурудзу та ячмінь. Крім того, значна частка припадає на експорт олійних культур, таких як соняшник та ріпак, а також продуктів їхньої переробки, зокрема соняшникової олії, яка залишається одним із ключових експортних товарів України.

Значна увага приділяється розвитку альтернативних логістичних маршрутів, включаючи дунайські порти та залізничні коридори до Європи. Уряди європейських країн активно сприяють розширенню транзитних можливостей для української продукції, що дозволяє зменшити залежність від морських шляхів через Чорне море. Впровадження сучасних технологій зберігання та транспортування, зокрема елеваторних комплексів та мобільних терміналів, сприяє підвищенню ефективності експортних операцій.

Державна підтримка спрямована на розширення доступу українських аграрних підприємств до міжнародних ринків через нові торговельні угоди та партнерства. Зокрема, підписані угоди про спрощення сертифікаційних процедур та адаптацію стандартів української продукції до вимог ЄС сприяють покращенню її конкурентоспроможності. Також держава активно підтримує фермерські господарства шляхом надання субсидій та грантів на модернізацію виробничих потужностей і впровадження інноваційних технологій.

**Висновки.** Подальший розвиток експорту аграрної продукції України залежить від стабільності логістичних ланцюгів, розширення ринків збуту та вдосконалення державної підтримки. Диверсифікація експортних маршрутів, інвестиції в аграрну інфраструктуру та впровадження інноваційних технологій сприятимуть збереженню конкурентоспроможності української продукції на світовому ринку. Залучення міжнародних інвесторів у розвиток транспортної інфраструктури, підвищення стандартів якості продукції та зміцнення двосторонніх торговельних відносин дозволять Україні не лише утримати свої позиції, але й значно розширити присутність на глобальному ринку.

### Література

1. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
2. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Офіційний сайт. URL: <https://minagro.gov.ua>
3. World Trade Organization. Trade Statistics. URL: <https://www.wto.org>

## 2. Економічне співробітництво України з ЄС: теоретичний підхід

Богдан Лавріненко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасних умовах розвитку економіки Україна як частина Європи, прагне вступу в ЄС. В умовах глобалізації та зростанні міжнародної конкуренції участь у європейських економічних структурах створює можливості для залучення інвестицій, модернізації виробництва, розширенню ринків збуту та впровадженню сучасних технологій. Економічна інтеграція з ЄС є пріоритетом України, спрямованим на забезпечення стійкого економічного зростання, підвищення рівня життя населення та посилення конкурентоспроможності у міжнародному середовищі.

**Матеріали і методи.** Методи аналізу: монографічний, статистичний, графічний, табличний, абстрактно-логічний. Матеріали: наукові праці вітчизняних і зарубіжних економістів, аналітичні звіти міжнародних організацій, нормативно-правові акти України та ЄС.

**Результати.** Країни Центрально-Східної Європи, які у 2004–2007 роках стали членами ЄС, зуміли ефективно використати переваги інтеграції для прискореного економічного розвитку. Польща, Чехія, Угорщина та країни Балтії продемонстрували високі темпи зростання завдяки реформуванню економіки, залученню іноземних інвестицій та розбудові інституційного середовища. Ці держави змогли адаптуватися до європейських вимог та скористатися фінансовими ресурсами ЄС для модернізації ключових секторів.

На відміну від них, Україна зіткнулася з низкою економічних викликів, що уповільнили її інтеграцію. Політична нестабільність, структурні дисбаланси, тривала залежність від сировинного експорту та зовнішні кризи негативно позначилися на темпах економічного розвитку. Фінансова криза 1998 року, глобальна економічна криза 2008–2009 років, військові конфлікти та пандемія COVID-19 суттєво вплинули на стабільність національної економіки.

Попри ці труднощі, співпраця з ЄС залишається важливим чинником економічного зростання. Угода про зону вільної торгівлі сприяла розширенню експорту до європейських країн та відкрила доступ до сучасних технологій. Впровадження реформ у фінансовому, податковому та правовому секторах допомагає адаптувати економічну модель України до стандартів ЄС, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності національного бізнесу.

**Висновки.** Аналіз тенденцій економічного розвитку України в контексті євроінтеграції дозволяє визначити ключові можливості для подальшого зростання. Використання досвіду європейських партнерів, залучення інвестицій та реформування державних інституцій сприяють підвищенню стійкості економіки та її інтеграції до спільного ринку ЄС. Подальша модернізація промисловості та розвиток інноваційних технологій створюють передумови для стабільного зростання та покращення добробуту населення.

### Література

1. Голуб В. Ратифікація Угоди про асоціацію: європейські реформи без європейської перспективи. Разумков центр. 2017. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/ratyfikatsiia-uhody-pro-asotsiatsiiu-ievropeiski-reformy-bez-ievropeiskoi-perspektyvy> (дата звернення: 03.03.2025).

### **3.Світовий досвід розвитку національної економіки**

**Володимир Бакулін**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Світовий досвід – це напрям економічного розвитку країн. У багатьох розвинених країн світу накопичений великий досвід здійснення в практиці моделей модернізації економіки. Необхідність модернізації економіки та здійснення структурних зрушень належить всім країнам з перехідною економікою. Однією з найважливіших умов забезпечення сталого економічного розвитку окремих країн та забезпечення добробуту населення є модернізація економіки та здійснення структурних змін з виділенням високотехнологічних галузей, сфер науки та освіти як ключові фактори зростання.

**Матеріали і методи.** Нормативно-законодавча база України, дані Держстату, підручники, навчальні посібники, монографія, наукові статті є базою для аналізу.

**Результати.** У світовій практиці було реалізовано багато успішних модернізацій, при цьому кожна програма здійснювалася в певних термінах, з 10 до 25 років.

Як показує міжнародний досвід процес модернізації тісно пов'язаний з інноваціями. З найуспішніших модернізацій можна перерахувати моделі: китайську, південнокорейську, і у сфері інновації досвід Чилі, Великобританії, Швеції. Наприклад, у Китаї зберігається авторитарний режим управління навіть у ринковій економіці. Узагальнюючи світовий досвід проривного розвитку економіки, пропонуємо виділити такі аспекти. Успішні випадки реалізації стратегії проривного розвитку пов'язані зі структурною трансформацією національної економіки – переорієнтацією ресурсів більш складні і високотехнологічні галузі. Забезпечення проривного зростання загальнофакторної продуктивності праці у більшості успішних кейсів відбувалося завдяки довгостроковій адресної індустріальної політики, орієнтації на високотехнологічний експорт та стимулювання конкуренції. Інституційні зміни є невід'ємною частиною проривного розвитку, повинні проводитися еволюційно та планомірно слідом за структурною трансформацією економіки.

**Висновки.** Післявоєнне відновлення України відбуватиметься за відповідними параметрами в умовах фрагментованої світової економіки. Україна, як і раніше, залежатиме від зовнішньої фінансової та матеріальної допомоги. У цьому контексті вкрай важливо зберегти зовнішні пріоритети розвитку України, включно з повноправним членством у Європейському Союзі.

#### **Література**

1. Підоричева І. Післявоєнне відновлення Європи: досвід та уроки для України. Журнал європейської економіки. 2022. Т. 21, № 2 (81). С. 190–207.

#### 4. Регулювання інвестиційної діяльності в Німеччині

Дарина Лебедюк

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Державне регулювання інвестиційної діяльності в Німеччині базується на принципах відкритості, прозорості та стабільності. Регуляторні механізми охоплюють правові, економічні та адміністративні аспекти, спрямовані на забезпечення сприятливого інвестиційного клімату.

**Результати. Основні законодавчі акти регулювання інвестиційної діяльності в Німеччині:**

**1. Закон про зовнішню торгівлю та платежі (Außenwirtschaftsgesetz, AWG)**

Цей закон є ключовим для регулювання зовнішньоекономічної діяльності, включаючи торгівлю, інвестиції та фінансові операції з іноземними країнами.

**2. Кодекс інвестиційного управління (Kapitalanlagegesetzbuch, KAGB)**

Замінник колишнього *Закону про інвестиції* (Investmentgesetz), цей кодекс регулює діяльність інвестиційних фондів, зокрема: Умови створення та функціонування фондів. Вимоги до звітності та прозорості. Захист прав інвесторів.

**3. Податкове законодавство.** Інвестиційна діяльність оподатковується за такими актами: *Закон про корпоративні дані* (Körperschaftsteuergesetz), який визначає ставку корпоративних даних (близько 15%) та правила її застосування.

*Закон про податок на додану вартість* (Umsatzsteuergesetz), що регулює ПДВ на товари та послуги, в тому числі на інвестиційну діяльність. Фінансові інструменти також відіграють значну роль у регулюванні інвестиційної діяльності. Інфраструктурні інвестиції є ще одним важливим елементом економічної політики. Німеччина активно фінансує модернізацію транспортної інфраструктури, включаючи залізничні магістралі, автомобільні шляхи та порти. Інвестиції у відновлювані джерела енергії також є пріоритетом для уряду. Окрему увагу Німеччина приділяє підтримці інновацій та наукових досліджень. Грантові програми та податкові пільги для компаній, що займаються R&D, сприяють впровадженню нових розробок у виробництво. Університети та дослідницькі центри активно співпрацюють із бізнесом, що дозволяє швидше адаптувати інновації до ринкових умов.

Соціальний аспект інвестиційної діяльності також враховується урядом. Для підприємств, які створюють робочі місця у депресивних регіонах, передбачено гранти та пільгові умови ведення бізнесу. Окрім цього, Німеччина інтегрована у європейські та міжнародні економічні структури, що забезпечує інвесторам доступ до спільного ринку ЄС та міжнародних угод. Участь у європейських програмах фінансування, таких як "Горизонт Європа", дозволяє інвесторам реалізовувати масштабні проекти у сферах технологій, енергетики та інновацій.

**Висновки.** Таким чином, економічні інструменти державного регулювання інвестиційної діяльності в Німеччині поєднують податкові стимули, фінансову підтримку, інвестиції в інфраструктуру та інновації, забезпечуючи сприятливий клімат для бізнесу та сприяючи сталому розвитку. Цей підхід дозволяє Німеччині залишатися одним із найбільш привабливих ринків для інвесторів у світі.

#### Література

1. Теоретичні засади правового регулювання інвестиційної діяльності в Україні. Монографія / С.О.Гуткевич, В.О.Веклич, І.Г.Онїщенко та інші. – К.:2015. – 310 с.- Т.1.
2. Гуткевич С.О., Гайдучкий А.П. Інвестиції: підручник; за заг. ред. проф. С. О. Гуткевич. К.:ДКС Центр, 2022. 320 с.

## 5.Можливості та перешкоди для українських експортерів та імпортерів харчової продукції

Тетяна Хваль

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Україна, володіючи родючими ґрунтами та сприятливим кліматом, традиційно відіграє значну роль на світовому ринку харчової продукції. Країна є одним із лідерів з експорту зерна, олії, цукру та інших продуктів харчування. Воєнні дії, що розпочалася в 2022 році, призвели створили нові виклики для українських експортерів та імпортерів.

**Результати.** У січні-лютому 2022-го відбувся значний ріст експорту, що становив приблизно 37% порівняно з попереднім роком. Проте в березні 2022 року відбулося значне зниження, більше ніж на 50%. Відновлення експорту почалося з травня 2022 року, коли українські порти були розблоковані. У цілому за 2022 рік експорт товарів склав 44 млрд доларів, що на 35% менше, ніж у 2021-му. У 2021 році Китай був головним торговельним партнером України. Проте воєнні дії внесли суттєві корективи у цю картину. Станом на вересень 2022 року Китай опинився лише на 4-му місці серед імпортерів української продукції. Це сталося через логістичні проблеми з експортом агропродукції та значні втрати металургійного сектору України. Натомість лідерами експорту стали країни ЄС, а саме Польща та Румунія. Їх частка у загальному обсязі українського експорту в 2022 році сягнула 23%. Поза межами ЄС найбільше української продукції експортується до Туреччини, Китаю та Індії. Частка Азії зменшилась з 32% до 22%, СНД – з 13% до 6%, Африки – з 9% до 5%, Америки – з 4 до 3% [1].

Морські порти залишаються ключовим шляхом для експорту агропродукції, адже інші канали не здатні осилити значні обсяги українського зерна та олії. Блокування портів росією у 2023 році суттєво скоротило експорт. Країни ЄС відіграють критичну роль у збуті української аграрної продукції, адже 8 з 10 топ-імпортерів належать до Євросоюзу. Чотири з них мають спільний кордон з Україною, що полегшує логістику. Проте ембарго та обмеження з боку деяких країн ЄС, зокрема Польщі, Угорщини, Словаччини та Болгарії, негативно вплинули на український експорт. Причини блокування: затримка частини транзитного експорту в країнах ЄС, що порушує виробничі та торговельні ланцюжки; неготовність інфраструктури країн ЄС до значних обсягів українського експорту; зміна кон'юнктури ринку: зниження цін на світових ринках та дешевизна українського зерна порівняно з європейським [2].

**Висновки.** Для вирішення цих проблем потрібно пришвидшення євроінтеграції України, розширення інфраструктури на західних кордонах: будівництво логістичних хабів, планування та формування вантажів, нарощування пропускних можливостей, розбудова портової інфраструктури Дунаю, модернізація агропереробної галузі. Ці заходи допоможуть зменшити залежність українського експорту від морських шляхів, збільшити додану вартість продукції та посилити стійкість українського аграрного сектору.

## Література

1. Українська торгово-промислова палата [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uccr.org.ua/>
2. Експортні можливості у 2024: морський коридор, страхування суден та річкова логістика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://export.gov.ua/news/5173-eksportni\\_mozhливosti\\_u\\_2024\\_morskii\\_koridor\\_strakhuvannia\\_suden\\_ta\\_richkova\\_logistika](https://export.gov.ua/news/5173-eksportni_mozhливosti_u_2024_morskii_koridor_strakhuvannia_suden_ta_richkova_logistika)



## 6.Експортна діяльність підприємств харчової промисловості

Марія Мруць

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В сферу харчової промисловості України входить понад 20 галузей, які виробляють як готові продукти, так і напівфабрикати. Основними галузями цієї сфери є виробництво цукру, олії та жирів, консервування фруктів і овочів, виробництво кондитерських продуктів, м'яса, молока, спиртова і виноробна промисловість, а також до початку повномасштабної війни соляна промисловість. Крім цього, харчова промисловість відіграє важливу роль у зовнішньому економічному обороті країни, утворюючи понад 50% зовнішньоторговельного обороту сільськогосподарської продукції України. Україна є одним з найбільших виробників зерна та експортує свою продукцію у понад 80 країн світу.

**Матеріали і методи.** Методи аналізу: монографічний; статистичні; метод порівняльного аналізу; абстрактно-логічний.

**Результати.** До 2020 року кількість підприємств зайнятих у харчовій промисловості постійно збільшувалась. У 2019 році в Україні було 16 275 підприємств, а з початком пандемії COVID-19 їх чисельність практично не змінилась, проте з цього періоду відбулося зменшення їх. Вже з початком повномасштабної війни у 2022 році залишилось лише 13 937 діючих підприємств харчової промисловості на території України. Загалом у порівнянні з 2019 роком в Україні на 15% зменшилась кількість підприємств харчової промисловості.

Найбільше екпортується продуктів рослинного походження. У 2022 році частка становила 30% від усього експорту. Зернових культур було продано на суму 9,1 млрд дол. США та насіння і плодів олійних рослин на 3,8 млрд дол. США. Впродовж періоду з 2018 року по 2021 в Україні збільшувався експорт продуктів рослинного походження, проте у порівнянні з 2021 роком експорт цієї категорії продуктів скоротився на 13%.

Значна частка експорту належить жирам та оліям рослинного та тваринного походження, найбільше з цієї групи товарів іде на експорт саме соняшникової олії. У період з 2018 року по 2021 роки експорт збільшився на 2 540 млрд дол. США. З початком повномасштабної війни експорт скоротився на 15%, загальна сума рівна 5 948 млрд дол. США. Експорт готових харчових продуктів складає 5% усього загального експорту країни. Впродовж проаналізованого періоду він мав позитивну тенденцію приросту на 25%, у 2022 році експорт зменшився на 34% та становив 2 497 млрд дол. Найменше Україна експортує продуктів тваринного походження, усього 3% від загального експорту країни, проте цей показник з кожним роком збільшується, окрім періоду пандемії COVID-19 коли відбувся спад на 89 млрд дол. США. У порівнянні з 2021 роком в 2022 році показник збільшився на 9% та становив 1 471 млрд дол. США [2].

**Висновки.** Спостерігається суттєве падіння виробництва, скорочення експорту, втрата інфраструктури та численні людські жертви. Від 2018 року виробництво основних сільськогосподарських культур (зернових, цукрових буряків, соняшнику, картоплі, овочів, фруктів) в Україні зменшилося на 20-30%.

### Література

1. Теоретичні засади правового регулювання інвестиційної діяльності в Україні. Монографія / [С.О.Гуткевич, В.О.Веклич, І.Г.Онїщенко та інші].– К.:2015. – 310 с.- Т.1.
2. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.

## **7.Вплив інноваційних технологій на розвиток підприємства**

**Ярослав Стадний**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Використання передових технологій дозволяє компанії оптимізувати усі процеси, від логістики і управління запасами до маркетингу та обслуговування клієнтів.

**Матеріали і методи.** Аналіз, за допомогою якого здійснено обробку наукової літератури, нормативної документації.

**Результати.** МакДональдз Юкрейн Лтд активно інтегрує інноваційні технології в свій внутрішній економічний механізм, що є ключовим аспектом їх стратегії для підвищення ефективності, якості сервісу та задоволення вимог сучасного споживача.

МакДональдз Юкрейн Лтд також впроваджує інновації в процеси приготування їжі, використовуючи високотехнологічне кухонне обладнання, яке дозволяє зберегти високу якість страв та знизити час їх приготування. Це обладнання здатне точно дозувати інгредієнти, контролювати температуру та час приготування, що є критично важливим для забезпечення однакової якості продукції у всіх ресторанах мережі. Крім того, компанія застосовує сучасні цифрові інструменти для взаємодії з клієнтами, включаючи мобільні додатки для замовлення їжі, самообслуговування в ресторанах через кіоски та інтеграцію з різними платформами доставки їжі. Це не тільки підвищує зручність для клієнтів, але й сприяє збільшенню продажів через цифрові канали, що стає все більш популярним серед споживачів.

Інноваційні технології внутрішнього економічного механізму «МакДональдз Юкрейн Лтд» також включають застосування розширених аналітичних інструментів для глибокого аналізу даних по поведінку споживачів, що допомагає компанії виявляти тренди і адаптуватися до змін у споживацьких перевагах [1]. Компанія також активно впроваджує автоматизовані системи для управління персоналом та підвищення продуктивності роботи.

"МакДональдз Юкрейн Лтд" також звертає увагу на підвищення енергоефективності своїх виробничих та комерційних процесів. Впровадження сучасних енергозберігаючих технологій та раціональне використання ресурсів дозволяють компанії не тільки знижувати експлуатаційні витрати, але й сприяти сталому розвитку. Застосування альтернативних джерел енергії, ефективних систем освітлення та клімат-контролю є частиною зеленої стратегії, яка спрямована на мінімізацію впливу бізнесу на довкілля.

**Висновки.** Впровадження інноваційних технологій у внутрішньому економічному механізмі «МакДональдз Юкрейн Лтд» дозволяє компанії не тільки оптимізувати свої основні бізнес-процеси, але й адаптуватися до швидко змінних умов ринку, підвищувати рівень задоволеності клієнтів та покращувати екологічність своєї діяльності. Що є важливою складовою корпоративної стратегії, яка спрямована на забезпечення стійкого розвитку компанії.

### **Література**

1. Хоменко І.О. Організаційно-економічний механізм розвитку транспортних кластерів. Вісник Чернігівського державного технологічного університету: зб. наук. праць. Серія «Економічні науки». Чернігів : ЧДТУ, 2012. № 3 (60). С. 143–149.
2. Shynkaruk L., Ivanchenkova L., Kychko I., Kartashova O., Melnyk Y., Ovcharenko T. Managing the economy's investment attractiveness of the state as a component of international business development. International Journal of Management (IJM). 2020. № 11 (5), pp. 240–251.

## 8. Ecological issues of business in the conditions of sustainable development: international experience

Oksana Zanozovska

*National University of Food Technologies, Kyiv*

**Introduction.** When starting your business it is necessary to consider what state laws regulate your business. Environmental regulations should be considered in the conditions of sustainable development. CEO should take into account ecological laws in the conditions of transition to a new type of environmentally-friendly growth, which not only improves the social and economic transformation, but also contributes to solving existing problems of environmental protection. International experience is interesting to study in order to take into account in Ukraine.

**Materials and methods.** Ecological legislation in the USA is analyzed. Analysis and comparative analysis are used.

**Results.** Formation and implementation of an effective state policy is related with the current social, economic and ecological issues. Its main purpose is to address existing social problems, protect the environment, and prevent environmental threats. The effects of environmental regulation still have problems of regulatory objects and regional imbalances, large differences in economic damage, and unequal distribution of environmental benefits [2]. Environmental laws in the United States regulate air protection, usage of water resources, recycling, some aspects of land-use such as a disposal of wastes as well. Federal laws are basic but many states adopt their own environmental laws. National Environmental Policy Act adopted in 1969 still remains the basic environmental law in the United States. 18 major pieces of legislation are entirely or partially administered by Environmental Policy Act [1]. Environmental legislation in the United States refers to the laws of so-called popular welfare. The government is under no obligation to prove the deliberate nature of the offender's actions (ie, in any case, the entity should be responsible regardless of whether or not its employees knew all the details of the violation of the law).

Environmental certification is also an important tool for the formation and implementation of state socially oriented environmental policy, which aims to encourage manufacturers to implement modern technological processes and the production of such goods that minimally pollute the environment.

The state, on the one hand, should involve the economic entities in the implementation of environmental protection measures by increasing the efficiency of state control over the use of subsoil and environmental protection (U.S. Environmental Protection Agency, 2020). On the other hand, it should establish more stringent responsibility for environmental violations. Environmental protection will have a result only when the pollution will be economically disadvantageous for individuals and legal entities. It is necessary to strengthen the compulsory social and environmental component of business responsibility by increasing penalties. The amount of fines for violations of environmental legislation should be equal to the economic damage caused by environmental damage and exceed the cost of preventive measures.

**Conclusions.** All recommendations help business to become ecologically responsible in the conditions of sustainable development. Environmental policy improvement is necessary to protect the environment through the regulation of contamination concentration in the air, water, and land.

### References

1. U.S. Environmental Protection Agency (2020). *Laws and Executive Orders*. Retrieved from <https://www.epa.gov/laws-regulations/laws-and-executive-orders>.
2. Wang, L., & Lu, J. (2019). Analysis of the Social Welfare Effect of Environmental Regulation Policy Based on a Market Structure Perspective and Consumer. *Sustainability*, Vol.12. Retrieved from <https://www.mdpi.com/journal/sustainability>

# 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. Інвентаризація як інструмент забезпечення достовірності обліку запасів на підприємстві

Валерій Бородійчук, Світлана Ніколаєнко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Запаси є однією з найважливіших складових активів підприємства, а їх облік впливає на точність розрахунку собівартості продукції, визначення фінансових результатів та управлінські рішення. І для контролю відповідності облікових даних по фактичним залишкам і сприянню підвищенню ефективності управління запасами застосовується інвентаризація.

**Матеріали і методи.** При дослідженні виробничих запасів використовуються наступні методи: статистичний аналіз, метод ABC-аналізу, метод XYZ-аналізу, факторний аналіз, економіко-математичне моделювання та регресійний аналіз.

**Результати.** На думку економіста Г. Нікбахта: «Інвентаризація є невід’ємним елементом внутрішнього контролю, що сприяє збереженню активів підприємства та мінімізації ризиків шахрайства і зловживань». Інвентаризація дозволяє виявити розбіжності між фактичною наявністю товарно-матеріальних цінностей та їх відображенням у бухгалтерському обліку запобігти та фінансовим втратам. Вона здійснюється відповідно до законодавчих та нормативних вимог, а її результати безпосередньо впливають на формування фінансової звітності підприємства.

Інвентаризація виконує на підприємстві кілька ключових функцій: контрольна функція – перевірка відповідності фактичної наявності запасів обліковим даним; аналітична функція – виявлення причин розбіжностей (нестачі, лишки, псування запасів); превентивна функція – запобігання фінансовим втратам та шахрайству шляхом систематичного контролю; коригувальна функція – внесення необхідних змін у бухгалтерський облік на основі результатів проведення інвентаризації.

Інвентаризація запасів здійснюється згідно з внутрішніми регламентами підприємства та нормативно-правовими актами. Її проведення включає кілька основних етапів, таких як підготовка до інвентаризації, фізична перевірка запасів, порівняння результатів із обліковими даними, оформлення результатів інвентаризації, відображення в бухгалтерському обліку.

Однак, попри важливість інвентаризації, вона може супроводжуватися низкою певних проблем серед яких можна виділити: 1) великий обсяг трудових витрат, що особливо ускладнюються на великих підприємствах із широким асортиментом товарно-матеріальних цінностей; 2) можливість людського фактора, що може призвести до помилок або навмисного спотворення результатів; 3) потреба у певних технологіях для автоматизації процесу інвентаризації, наприклад, використання штрих-кодів або RFID-міток.

**Висновки.** Отже, проведення інвентаризації є однією із ключових ролей для забезпечення достовірності обліку запасів підприємства. Вона не лише сприяє коригуванню облікових даних, але й дозволяє мінімізувати ризики шахрайства та нерационального використання матеріальних ресурсів на підприємстві. Проведення інвентаризаційних процедур на регулярній основі є необхідною умовою ефективного управління запасами та підтримання фінансової стабільності підприємства, а використання сучасних технологій та систем автоматизації може значно підвищити ефективність даного процесу.

## 2. Аналіз ролі необоротних активів на підприємствах харчової промисловості

Ярослав Гутенко, Ольга Михайленко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Аналіз стану необоротних активів (НА) є важливим етапом управління фінансами підприємств харчової промисловості, оскільки ці активи забезпечують виробничий процес і впливають на ефективність діяльності компанії. Аналіз стану необоротних активів є критично важливим для харчової промисловості, оскільки дозволяє підвищити ефективність використання ресурсів, зменшити витрати та забезпечити довгострокову стійкість підприємства.

**Матеріали та методи.** Аналіз стану необоротних активів здійснюється за допомогою горизонтального та вертикального аналізу, коефіцієнтного аналізу, аналізу ефективності використання необоротних активів та SWOT-аналізу необоротних активів. Для проведення аналізу використовуються різні матеріали та методи, що забезпечують комплексний підхід.

**Результати та обговорення.** *Необоротні активи (НА)* – це довгострокові матеріальні та нематеріальні ресурси, які використовуються підприємством у господарській діяльності більше ніж один рік і приносять економічні вигоди в майбутньому. До них відносяться основні засоби, нематеріальні активи, довгострокові фінансові інвестиції та незавершене будівництво.

Основними характеристиками необоротних активів є насамперед довгострокове використання, нездатність до швидкої конвертації в гроші, здатність приносити економічні вигоди та амортизація.

Харчова промисловість є капіталомісткою галуззю, що потребує значних вкладень у технологічне обладнання, інфраструктуру та інноваційні розробки. Тому необхідно визначати роль необоротних активів в діяльності підприємств цієї галузі. Так роль необоротних активів у дослідженні виробничого процесу полягає у визначенні ефективності та якості випуску продукції в безпосередньої залежності від стану основних засобів (обладнання, виробничих ліній). Наявність сучасного устаткування та інноваційних технологій, що підвищують продуктивність виробництва і якість продукції прямо пропорційно впливає на рівень конкурентоспроможності продукції.

Все це в свою чергу має вплив на рівень собівартості та фінансові результати та фінансову стійкість підприємства в цілому. У харчовій промисловості ефективність використання НА визначає якість продукції, рівень собівартості, конкурентоспроможність і здатність підприємства до інноваційного розвитку.

Аналіз необоротних активів дозволяє оцінити рівень зносу та ефективність використання основних засобів, визначити потребу в оновленні виробничих потужностей, оптимізувати витрати на утримання та модернізацію активів та прогнозувати майбутній фінансовий стан компанії.

**Висновок.** Необоротні активи є стратегічним ресурсом підприємств харчової промисловості, що визначає їхню ефективність, конкурентоспроможність та фінансову стабільність. Аналіз стану НА допомагає ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення щодо оновлення, модернізації та оптимізації виробничих процесів.

### 3. Особливості дослідження використання запасів у неприбуткових організаціях

Тарас Дурбак, Світлана Ніколаєнко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Використання запасів у неприбуткових організаціях є важливим аспектом їхньої діяльності, оскільки запаси часто включають гуманітарну допомогу, продукти харчування, медичні засоби та інші ресурси, які необхідно ефективно розподіляти. Відсутність комерційної мети та залежність від донорського фінансування створюють особливі умови для управління запасами, що вимагає відповідного підходу до їхнього дослідження.

**Матеріали та методи.** Дослідження використання запасів у неприбуткових організаціях ґрунтується на аналізі облікової документації, моніторингу процесів зберігання та розподілу, а також оцінці ефективності використання ресурсів.

**Результати та обговорення.** Запаси – це матеріальні ресурси, які знаходяться у розпорядженні неприбуткової організації для подальшого використання у діяльності або розподілу серед цільових груп. Вони можуть бути отримані безкоштовно (як благодійна допомога) або придбані за кошти організації.

Запаси неприбуткових організацій можуть включати гуманітарну допомогу (продовольство, одяг, медикаменти, засоби гігієни), матеріали для реалізації програм (канцелярія, книги, навчальні матеріали), обладнання та інвентар (меблі, техніка, засоби пересування), інші ресурси, необхідні для роботи організації. Основними функціями запасів неприбуткових організацій є забезпечення стабільної діяльності організації та виконання програм, сприяння оперативному реагуванню на кризові ситуації (наприклад, під час гуманітарних катастроф) та підвищення ефективності розподілу ресурсів між цільовими групами.

Дослідження використання запасів у неприбуткових організаціях має кілька особливостей, які відрізняють його від комерційного сектора. На відміну від комерційних структур, НПО не прагнуть отримання прибутку, а їхні запаси використовуються для досягнення соціальних, гуманітарних, освітніх або благодійних цілей. Такими особливостями є чітке визначення мети управління запасами та джерел формування запасів, врахування властивостей обліку та контролю запасів, дослідження спеціальних показників оцінки ефективності використання запасів із врахуванням юридичних та нормативних вимог.

Вплив географічних, соціальних та економічних факторів на ефективність використання запасів, тобто логістика та розподіл, також є однією із особливостей дослідження запасів неприбуткових організацій.

Все це визначає основні виклики, які виникають в процесі дослідження. Такими викликами є обмежені ресурси для управління, короткий термін придатності деяких категорій запасів, ризики зловживань та неефективного використання.

**Висновок.** Дослідження використання запасів у неприбуткових організаціях має враховувати специфіку їхніх джерел, методи управління, особливості логістики та розподілу. Оптимізація цих процесів сприятиме підвищенню ефективності роботи організацій та забезпеченню кращого задоволення потреб бенефіціарів.



#### 4. Порухення в сфері обігу готівки та зміни в проведенні розрахунків з використанням ПРРО/РРО у 2025 році.

Павло Ігнатенко, Тетяна Редзюк

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Актуальною задачею на сьогодні для бухгалтерів підприємств, які здійснюють діяльність в сфері роздрібної торгівлі та використовують ПРРО або РРО, являється захист від порушень в сфері обігу готівкових коштів.

**Матеріали і методи.** Однією з умов належного здійснення готівково-грошового обігу у фінансовій системі є дотримання суб'єктами господарювання касової дисципліни - установлених Національним банком України правил здійснення операцій із готівкою. У разі їх порушення та виявлення зловживань під час здійснення готівкових операцій до підприємств, установ та організацій застосовують фінансові санкції у вигляді штрафу.

В 2025 з'явилися нові формальні причини для накладання штрафів. З 1 березня 2025 року в дію введений указ про зміни в обов'язкових реквізитах касових чеків. Форма №ФКЧ-1 фіскального касового чека на товари (послуги) наведена у додатку 1 до Положення №13. Пунктом 2 розд. II Положення №13 визначено які обов'язкові реквізити має містити фіскальний чек.

**Результати.** В результаті роботи було визначено що штрафи за порушення роботи з касою діляться на адміністративні, що передбачені КУпАП, а також фінансові, що передбачені в Законі про РРО. При цьому ці штрафи можуть накладатися одночасно.

Один із найсуттєвіших штрафів у роботі з РРО та ПРРО, якщо ви продаєте товари, що не мають походження (тобто без обліку та первинних документів), згідно зі ст. 20 Закону про РРО штраф становить 100% від суми проданих товарів, але не менше ніж 170 грн. Підприємства на загальній системі оподаткування ведуть облік на будь-яку групу товарів. Платники єдиного податку ведуть облік тільки на так звану ризикову групу товарів (на сьогоднішній момент це технічні пристрої, ювелірні вироби, а також лікарські засоби й вироби медичного призначення). Не менш суттєва санкція в нас передбачена й у п. 1 ст. 17 Закону про РРО, яка говорить, що за видачу чеків на неповну суму, проведення чеків через нефіскальний режим РРО чи ПРРО, а також невидача чека тягне за собою штраф 100% від суми порушення вчиненого в перше та 150% від суми вчиненого другого та кожного наступного порушення. І тут трішки додамо практичного коментаря: перше порушення - це перший продаж; друге порушення - це друга та кожна наступний продаж.

**Висновки.** Щоб убезпечити себе від ризиків, необхідно правильно обирати РРО або ПРРО та регулярно моніторити всі зміни в поточне законодавство щоб звести ризики, пов'язані з людським чинником, до мінімуму.

##### Література

1. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України від 06.07.95 р. № 265/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80#Text>

2. Про затвердження Положення про форму та зміст розрахункових документів/електронних розрахункових документів, Порядку подання звітності, пов'язаної із використанням книг обліку розрахункових операцій (розрахункових книжок), форми № ЗВР-1 Звіту про використання книг обліку розрахункових операцій (розрахункових книжок) : Наказ Міністерства фінансів України від 21.01.2016 № 13. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0220-16#Text>

## 5. Обліково-аналітичні підстави дослідження використання виробничих запасів

Анна Касьян, Ольга Михайленко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Рациональне використання виробничих запасів є важливою складовою ефективного управління підприємством. Від правильного формування інформації у системі обліку, аналізу та аудиту залежить оптимізація витрат, забезпечення безперервного виробничого процесу та підвищення рентабельності. Ефективне управління запасами дозволяє підприємству мінімізувати витрати, пов'язані з їх зберіганням, скорочувати обсяг невикористаних ресурсів та забезпечувати стабільний виробничий цикл.

**Матеріали і методи.** У дослідженні використані наукові праці українських та зарубіжних авторів, нормативно-правові акти, методичні рекомендації щодо обліку, аналізу та аудиту виробничих запасів. Застосовані методи аналізу, синтезу, індукції, дедукції, порівняльного аналізу, статистичного моделювання та економічного прогнозування для оцінки ефективності управління запасами.

**Результати.** Обліково-аналітичне забезпечення є основою ефективного управління виробничими запасами на підприємстві. Воно охоплює систему бухгалтерського обліку, аналітичні методи оцінки та контролю, а також інформаційні технології, що сприяють оптимальному використанню ресурсів.

Виробничі запаси – це матеріальні ресурси, необхідні для здійснення виробничого процесу на підприємстві. Вони включають сировину, матеріали, напівфабрикати, паливо та інші ресурси, необхідні для виробничого процесу.

Рациональне управління виробничими запасами сприяє зниженню ризиків перевитрат ресурсів, недостач та псування матеріалів. Недостатній контроль за запасами може призвести до нерационального використання ресурсів, що негативно позначається на фінансовому стані підприємства. Зокрема, надлишкові запаси збільшують витрати на їх утримання, зменшують ліквідність активів підприємства та можуть спричинити моральне старіння матеріалів. З іншого боку, дефіцит виробничих запасів може викликати зупинку виробництва, що призведе до невиконання замовлень, втрати клієнтів та зниження прибутковості.

Аналіз ефективності використання виробничих запасів базується на оцінці показників оборотності, рівня використання матеріалів у виробництві та співвідношення обсягів запасів до потреб виробничого процесу. Оптимізація рівня запасів дозволяє скоротити витрати на їх зберігання, зменшити ризик знецінення матеріалів та забезпечити стабільність виробничого процесу. Використання автоматизованих систем обліку запасів значно спрощує контроль та управління ресурсами, підвищуючи ефективність їх використання.

**Висновки.** Для підвищення ефективності використання виробничих запасів необхідно удосконалити систему обліку та контролю за їх рухом, регулярно проводити аналіз ефективності використання запасів, використовувати сучасні методи оцінки запасів залежно від специфіки діяльності підприємства, запроваджувати внутрішній аудит для своєчасного виявлення недоліків та ризиків, застосовувати автоматизовані системи обліку, що дозволять підвищити точність даних та мінімізувати вплив людського фактору. Рациональне управління виробничими запасами є ключовим фактором стабільного функціонування підприємства, що забезпечує ефективне використання ресурсів, скорочення витрат та підвищення фінансових результатів.

## 6. Аналіз ролі грошових коштів та їх еквівалентів на підприємствах харчової промисловості

Андрій Куранда, Світлана Скоморохова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Грошові кошти та їх еквіваленти відіграють ключову роль у фінансовому управлінні підприємств і організацій. Вони забезпечують ліквідність, що дозволяє виконувати поточні зобов'язання, інвестувати в розвиток бізнесу та підтримувати фінансову стабільність.

**Матеріали та методи.** Дослідження грошових коштів та їх еквівалентів базується на аналізі фінансових документів, застосуванні кількісних методів оцінки та прогнозуванні. Це дозволяє забезпечити ефективне управління грошовими потоками, підвищити ліквідність та фінансову стабільність підприємства.

**Результати та обговорення.** Грошові кошти – це активи, які мають найбільший рівень ліквідності. Вони включають готівку, кошти на банківських рахунках і короткострокові фінансові вкладення. Еквіваленти грошових коштів – це високоліквідні короткострокові фінансові інструменти, які легко конвертуються у відому суму грошових коштів і мають низький рівень ризику зміни вартості.

Дослідження грошових коштів та їх еквівалентів враховує їх основні функції до яких можна насамперед віднести розрахункову (використання для здійснення платежів постачальникам, виплати заробітної плати, сплати податків тощо), інвестиційну (використання для придбання активів та розширення діяльності), резервну (забезпечення фінансової стійкості та непередбачених витрат) та контрольну (дає змогу відстежувати ефективність управління фінансами).

В процесі вивчення аналітиком мають застосовуватися такі методи та методичні прийоми як аналіз динаміки та структури грошових коштів, коефіцієнтний аналіз, методи прогнозування (екстраполяція трендів (на основі статистичних даних попередніх періодів) та економіко-математичне моделювання (аналіз залежності грошових потоків від факторів, наприклад, продажів)), кеш-флоу аналіз (Cash Flow Analysis) (визначення ефективності управління грошовими потоками через оцінку операційних, інвестиційних і фінансових потоків) та методи фінансового контролю (аудит грошових коштів (перевірка законності та правильності відображення операцій) та аналіз ризиків (оцінка ймовірності касових розривів, нестачі ліквідності)).

Грошові кошти та їх еквіваленти відіграють критичну роль у фінансовій діяльності підприємств харчової промисловості. Ця галузь має свої особливості, які вимагають ефективного управління ліквідністю та грошовими потоками. Важливість грошових коштів та їх еквівалентів для підприємств харчової промисловості полягає у забезпеченні безперервного виробничого процесу, управлінні сезонністю та коливанням попиту, оптимізації розрахунків з постачальниками та партнерами, проведенні контролю витрат і забезпечення прибутковості, виконання короткострокових зобов'язань, активізації інвестиційної діяльності у розвиток та модернізацію, гнучкості у маркетинговій діяльності та управлінні валютними ризиками.

**Висновок.** Отже, грошові кошти та їх еквіваленти є основою фінансової стабільності підприємства. Їх раціональне використання та ефективне управління дозволяють забезпечити безперебійну роботу, розвиток та підвищення фінансової ефективності.

## **7. Інформаційне забезпечення внутрішнього контролю розрахунків з оплати праці**

**Анна Кучер, Ольга Михайленко**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Внутрішній контроль розрахунків з оплати праці є ключовим елементом системи фінансового управління підприємством. Його ефективне функціонування сприяє забезпеченню достовірності облікових даних, дотриманню законодавчих норм та підвищенню рівня соціальної відповідальності роботодавця.

**Матеріали і методи.** Внутрішній контроль розрахунків з оплати праці здійснюється за допомогою різних методів, які дозволяють оцінити правильність нарахування, виплати та обліку заробітної плати, а також виявити можливі порушення чи шахрайські дії.

**Результати.** Під час проведення контролю розрахунків з працівниками по заробітній платі основною метою перевірки є виявлення відповідності реального стану записів у документальних носіях вимогам чинного законодавства та внутрішніх нормативних документів. Для результативної перевірки, комісії потрібно мати план контролю розрахунків з працівниками з оплати праці, який підкріплений достатнім інформаційним забезпеченням.

Багато науковців поділяють групування документів для проведення заходів внутрішнього контролю розрахунків з оплати праці за етапами проведення контрольних процедур. Нами розроблено узагальнену схему забезпечення інформацією внутрішньо-господарського контролю розрахунків з оплати праці за етапами та об'єктами (табл.).

**Таблиця.** Забезпечення інформацією внутрішньогосподарського контролю розрахунків з оплати праці за етапами та об'єктами

| Етапи        | Об'єкти                                                  |
|--------------|----------------------------------------------------------|
| Підготовчий  | Засновницькі документи                                   |
|              | Політика оплати праці та стимулювання                    |
| Основний     | Трудова дисципліна та дотримання трудового законодавства |
|              | Первинні документи з обліку особового складу             |
|              | Первинні документи з обліку праці та її оплати           |
|              | Розрахунки та зобов'язання за виплатами працівникам      |
| Завершальний | Аналіз причин відхилень та встановлення винних           |

**Висновки.** Отже, враховуючи сучасні вимоги до фінансової прозорості та дотримання трудового законодавства, дослідження внутрішнього контролю розрахунків з оплати праці є вкрай актуальним. Це сприяє стабільності підприємства, ефективному управлінню трудовими ресурсами та мінімізації ризиків, пов'язаних із фінансовими порушеннями. Контрольні процеси повинні бути регламентовані та методологічно обґрунтовані, спрямовані на захист інтересів власника та найманих працівників.

## 8. Особливості аналізу нематеріальних активів на підприємствах харчової промисловості

Максим Сіреньок, Ольга Михайленко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Дослідження нематеріальних активів є вкрай актуальним у сучасній економіці, особливо для підприємств, що працюють у висококонкурентних галузях, таких як харчова промисловість, ІТ, фармацевтика та інші.

**Матеріали та методи.** Дослідження нематеріальних активів наряду із традиційними методичними прийомами (такими як витратний, доходний та ринковий методи), доцільно використовувати такі методи як патентний, маркетинговий аналіз та бенчмаркінг.

**Результати та обговорення.** Аналіз нематеріальних активів на підприємствах харчової промисловості має свої особливості, оскільки ця галузь значною мірою залежить від брендингу, рецептур, патентів, ліцензій та інших інтелектуальних активів.

Основними особливостями аналізу нематеріальних активів є ідентифікація та класифікація, оцінка вартості, вплив на конкурентоспроможність, правовий захист та вплив на фінансову звітність.

Питома вага нематеріальних активів понад 50% у вартості компанії та наявність брендів, патентів, ноу-хау та авторських прав, що стають основним джерелом конкурентних переваг, обумовлюють зростання ролі нематеріальних активів у бізнесі.

Посилення глобальної конкуренції та цифрова трансформація та автоматизація посилюють роль нематеріальних активів у розвитку суб'єктів господарювання. Так використання спеціалізованого програмного забезпечення, цифрових платформ, CRM-систем потребує оцінки та управління нематеріальними активами, а розвиток онлайн-продажів та цифрового маркетингу підвищує значення бренду та клієнтських баз.

У сучасному світі глобальна конкуренція стає дедалі жорсткішою через технологічний прогрес, цифровізацію та інтеграцію ринків. Це явище охоплює всі галузі економіки, включаючи харчову промисловість. Харчова промисловість все більше орієнтується на унікальні рецептури, торгові марки та технології виробництва, а компанії активно розробляють нові продукти, що вимагає захисту інтелектуальної власності. Глобальна конкуренція стимулює підприємства до постійного розвитку, впровадження інновацій та покращення якості продукції. Компанії, які швидко адаптуються до змін, отримують значні переваги на міжнародному ринку.

**Висновок.** Нематеріальні активи є важливим елементом фінансової стійкості та стратегічного розвитку підприємств. Дослідження цих активів дозволяє підвищити ефективність управління, зменшити ризики та збільшити конкурентоспроможність компанії на ринку. Аналіз нематеріальних активів допомагає підприємствам харчової промисловості ефективніше використовувати інтелектуальні ресурси, підвищувати цінність бренду та зміцнювати ринкові позиції. Комплексне дослідження нематеріальних активів допомагає оцінити їхній вплив на ефективність підприємства, розробити стратегії управління та підвищити конкурентоспроможність.

## 9. Аналіз основних функцій оплати праці на підприємстві

Анна Сладка, Світлана Скоморохова

*Національний Університет харчових технологій, Київ, Україна.*

**Вступ.** Оплата праці є ключовим економічним та соціальним фактором, який визначає рівень життя населення, конкурентоспроможність економіки та стабільність ринку праці. Аналіз та розробка ефективних підходів до регулювання зарплат сприятиме підвищенню рівня життя, зменшенню нерівності та формуванню конкурентоспроможного ринку праці.

**Матеріали і методи.** У дослідженні оплати праці використовуються різноманітні матеріали та методи, які дозволяють аналізувати рівень заробітної плати, структуру доходів, вплив різних факторів на оплату праці, а також оцінювати ефективність системи мотивації персоналу.

**Результати.** Заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, в грошовому виразі, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівнику за виконану ним роботу. У конкурентному середовищі успіх підприємства залежить від його здатності ефективно використовувати потенціал своїх працівників. Тому управління розвитком та використанням трудових ресурсів є критично важливим для забезпечення ефективного менеджменту.

Оплата праці на підприємстві виконує дві ключові функції: управління витратами та мотивація персоналу. Це призводить до конфлікту між роботодавцем, який хоче зменшити витрати, та працівником, який прагне більшої зарплати. Ефективна організація оплати праці повинна вирішити цей конфлікт, зберігаючи високу продуктивність праці.

Організація оплати праці на підприємстві виконує чотири основні функції:

- Відтворення: забезпечує працівників та їх сім'ї необхідними для життя ресурсами.
- Стимулювання: мотивує працівників, встановлюючи зв'язок між зарплатою та результатами роботи.
- Регулювання: впливає на розподіл кадрів між галузями, роблячи одні умови праці більш привабливими за інші.
- Соціальна: відображає справедливий розподіл прибутку між працівниками та власниками підприємства.

Одним з напрямків вдосконалення оплати праці є підвищення матеріальної зацікавленості працівників. Важливо в сучасних умовах створити на підприємствах системи матеріального та морального заохочення, і побудувати дружні відносини в колективі.

**Висновок:** Отже, організація оплати праці виступає важливим компонентом системи менеджменту в цілому. Рационально організована система оплати праці є важливою передумовою забезпечення стійкості та ефективності розвитку підприємства.

### Література:

1. Про оплату праці : Закон України від 24.03.1995 р. № 108/95-ВР. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua>
2. Мазур В. С. Проблеми підвищення оплати праці: взаємозв'язок заробітної плати і продуктивності праці в ринкових умовах // Вісник ТАНГ. – 2001. – № 18. – С. 65-67. (0,39 д. а.).

### 10. Шляхи покращення обліку дебіторської заборгованості за рахунок автоматизованих систем

Тетяна Богдан, Людмила Духновська

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Дебіторська заборгованість є важливою складовою фінансової діяльності підприємств, оскільки від її стану залежить ліквідність, фінансова стійкість та ефективність управління грошовими потоками. Раціональна організація обліку дебіторської заборгованості дозволяє своєчасно контролювати розрахунки з контрагентами, мінімізувати ризики неплатежів та покращити фінансовий стан підприємства.

**Матеріали і методи.** У даному дослідженні ми використовували методи аналізу нормативної документації, бухгалтерського обліку та фінансової звітності підприємств. Також застосовували методи порівняльного аналізу, синтезу та узагальнення.

**Результати.** Облік дебіторської заборгованості здійснюється відповідно до НП(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість», згідно з яким вона поділяється на довгострокову та короткострокову. Розглянемо основні етапи обліку дебіторської заборгованості. По-перше, визнання дебіторської заборгованості відбувається в момент реалізації продукції, товарів (послуг) або надання авансів. По-друге, правильна оцінка заборгованості, що відображається в балансі за первісною вартістю. У разі необхідності може створюватися резерв сумнівних боргів. По-третє, нарахування резерву сумнівних боргів здійснюється відповідно до облікової політики підприємства. Формується резерв для покриття потенційних непогашених боргів, що зменшує ризики фінансових втрат. Вчетверте, списання безнадійної заборгованості здійснюється, якщо підприємство визнає, що заборгованість не буде погашена. Це відбувається або за рішенням суду, або після закінчення терміну позовної давності.

Контроль за дебіторською заборгованістю передбачає аналіз строків погашення, визначення ризиків неплатежів і застосування відповідних заходів для мінімізації втрат. Важливим аспектом управління дебіторською заборгованістю є використання фінансових коефіцієнтів, таких як коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, середній період інкасації та рівень сумнівної заборгованості.

Для покращення контролю за дебіторами використовуються такі автоматизовані системи обліку:

- **BAS ERP** – комплексна система для автоматизації фінансового обліку та управління дебіторською заборгованістю;
- **SAP S/4HANA** – потужна ERP-система з аналітичними інструментами для контролю дебіторів, прогнозування платежів та управління кредитним ризиком;
- **Microsoft Dynamics 365 Finance** – допомагає автоматизувати процеси виставлення рахунків, нагадувань про платежі та управління дебіторською заборгованістю;
- **BAS** – рішення для малого та середнього бізнесу, що дозволяє вести облік дебіторів, автоматизувати контроль за платежами та відстежувати фінансові ризики;
- **Odo** – гнучка ERP-система з модулем обліку, який включає контроль дебіторської заборгованості та автоматичні нагадування про прострочені платежі.

**Висновки.** Ефективний облік дебіторської заборгованості дозволяє підприємству підтримувати фінансову рівновагу, мінімізувати ризики неплатежів та покращити управління активами. Використання сучасних методів контролю дебіторської заборгованості сприяють своєчасному виявленню проблемних заборгованостей та прийняттю відповідних управлінських рішень.

## 11. Фінансовий облік розрахунків за військовим збором

Андрій Левченко, Людмила Духновська

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Військовий збір є одним із ключових джерел наповнення державного бюджету, який використовується для фінансування Збройних Сил України та інших структур, що забезпечують обороноздатність країни.

**Матеріали і методи.** В дослідженні було використано наступні методи дослідження: діалектичний, методи аналізу і синтезу, а також групування, статистично-порівняльний метод, метод економічного аналізу.

**Результати.** Військовий збір в Україні було запроваджено 2 серпня 2014 року відповідно до Закону України №1621-VII "Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України". Цей податок був введений як тимчасовий захід для фінансування обороноздатності країни у зв'язку з військовими діями на сході України. Даний збір не висвітлений окремим розділом в ПКУ та не має окремого звіту, а декларується разом з ЄСВ та ПДФО в об'єднаному податковому звіті. Облік військового збору в бухгалтерському обліку ведеться на рахунку 642 – «Розрахунки за обов'язковими платежами».

Розглянемо основні бухгалтерські проведення:

- нарахування військового збору: Дт 661 "Розрахунки за заробітною платою" Кт 642/ВЗ "Розрахунки за військовим збором"
- перерахування військового збору до бюджету: Дт 642/ВЗ "Розрахунки за військовим збором" Кт 311 "Поточні рахунки в національній валюті".

Ці записи дозволяють правильно вести облік утриманого та сплаченого військового збору, що забезпечує відповідність законодавчим вимогам.

Постійні зміни у податковому законодавстві під час воєнного стану потребують ретельного вивчення, щоб підприємства та громадяни коректно виконували свої зобов'язання. Ставка військового збору в Україні з 01 грудня 2024 року зросла з 1,5% до 5% від об'єкта оподаткування. Об'єктом оподаткування є: доходи у вигляді заробітної плати, премій, інших виплат, що нараховуються найманим працівникам; винагороди за цивільно-правовими договорами; виграші у державних та недержавних лотереях; дохід від продажу рухомого та нерухомого майна; дивіденди, роялті, інші пасивні доходи, які обкладаються ПДФО. Військовий збір сплачується разом із податком на доходи фізичних осіб (ПДФО) і утримується податковим агентом під час виплати доходу.

З 01 січня 2025 року до платників військового збору додалися фізичні-особи підприємці усіх груп, але з різною базою оподаткування. Підприємства складають щомісячну об'єднану звітність з ПДФО, військового збору та ЄСВ. Правильний облік і своєчасна сплата військового збору дозволяє підприємствам уникати фінансових санкцій з боку контролюючих органів. Дослідження особливостей обліку військового збору сприяє підвищенню фінансової дисципліни та забезпеченню прозорості надходжень до бюджету.

**Висновки.** Правильне нарахування та звітування військового збору допомагає підприємствам ефективно управляти своїми податковими зобов'язаннями та уникати зайвих ризиків.

### Література.

1. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо податкової реформи : Закон України від 31 липня 2014 року № 1621-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/71-19#Text> (дата звернення: 10.03.2025).



## 12. Облік та контроль розрахунків з контрагентами під час воєнного стану

Максим Лоскучеревий, Людмила Духновська

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Воєнний стан створює особливі умови для ведення бухгалтерського обліку, контролю фінансових операцій та управління розрахунками з контрагентами. Зміни в законодавстві, ризики неплатоспроможності та необхідність оперативного реагування на кризові ситуації вимагають адаптації підходів до обліку.

**Матеріали і методи.** Основні законодавчі акти, що регулюють облік під час воєнного стану: Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні"; Податковий кодекс України; Постанови Кабінету Міністрів України щодо особливостей ведення господарської діяльності в умовах воєнного стану; нормативні акти Національного банку України щодо фінансових розрахунків.

**Результати.** Налагоджений та чіткий процес обліку розрахунків з контрагентами дозволить уникнути різних видів помилок, тому вкрай важливо вести його правильно. Контрагент — це діловий партнер підприємства, з яким його пов'язують договірні відносини. Це може бути як постачальник, так і покупець; як юридична особа, так і фізична особа.

Розглянемо особливості обліку розрахунків з контрагентами. Перед початком роботи з будь-яким суб'єктом господарювання важливо провести **аналіз фінансового стану контрагенту**. Підвищені ризики неплатоспроможності вимагають детальної перевірки платоспроможності партнерів перед укладанням угод. Рекомендуємо для такого аналізу використовувати систему YouControl, яка немає аналогів на українському ринку. Вказана система використовує інноваційний модуль та створена на основі майже триста відкритих джерел у 74 країнах. Інструмент дозволяє миттєво отримувати інформацію про контрагента та оцінити рівень ризику для співпраці з таким суб'єктом господарювання. Регулярний аналіз стану заборгованості дозволяє вчасно реагувати на прострочення платежів.

Система YouControl – потужне рішення для пошуку, побудови та візуалізації прихованих зв'язків та інсайтів. Вона автоматично підсвічує національних публічних діячів і пов'язаних з ними осіб, санкції та зв'язки з країною-агресором.

**На нашу думку, особливу увагу при обліку розрахунків з контрагентами необхідно приділити документальному оформленню операцій.** В умовах війни можливі проблеми з передачею документів, тому слід використовувати електронний документообіг. Договори мають містити положення про форс-мажор та можливі шляхи врегулювання заборгованості. **Облік розрахунків з контрагентами включає також роботу з проблемною заборгованістю.** Переговори з контрагентами, реструктуризація боргу, звернення до суду або арбітражу для захисту інтересів підприємства.

Рекомендуємо використовувати цифрові інструменти, а саме: CRM та ERP-системи для управління контрагентами та контролю фінансових операцій, включаючи BAS ERP, SAP, Microsoft Dynamics 365. Електронний документообіг для оперативного оформлення договорів та актів звірки, такі як Вчасно, М.Е.Дос.

**Висновки.** Воєнний стан вимагає підвищеної уваги до фінансових розрахунків, ретельного моніторингу контрагентів та гнучких підходів до управління ризиками. Використання цифрових технологій та адаптація договірної бази під поточні умови сприяє стабільності підприємства у складних економічних умовах.

### Література.

1. Сайт Ю-Контроль URL: <https://youcontrol.com.ua>

### 13. Особливості бухгалтерського обліку логістичних операцій підприємства

Михайло Олексюк, Людмила Духновська

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Логістичні операції підприємства охоплюють управління постачанням, транспортуванням, зберіганням і розподілом товарів. Ефективний бухгалтерський облік цих процесів допомагає оптимізувати витрати, уникати затримок і підвищувати рентабельність.

**Матеріали і методи.** У процесі дослідження логістичних операцій застосовувалися загальнонаукові методи: аналіз і синтез, індукція й дедукція, порівняння, наукова абстракція, логічний аналіз теоретичного й практичного матеріалу.

**Результати.** Облік логістичних операцій підприємства дозволяє підвищити ефективність управління матеріальними потоками, оптимізувати витрати та мінімізувати ризики. Основні результати ефективного обліку та контролю логістики включають облік та контроль логістичних операцій підприємства, що дозволяє підвищити ефективність управління матеріальними потоками, оптимізувати витрати та мінімізувати ризики.

Основним напрямком зниження витрат, є оптимізація транспортних маршрутів, управління запасами та скорочення непродуктивних витрат. Також необхідно забезпечити чітке відстеження товарних потоків і використання ресурсів. Точні дані дозволяють прогнозувати потреби, уникати дефіциту або надлишку запасів. Завдяки автоматизації та моніторингу можна мінімізувати затримки в логістичних процесах.

Інформаційний масив, акумульований на аналітичних рахунках, які згруповані в субрахунок 911 «Логістичні витрати на організацію виробництва та управління ним» стануть інформаційним джерелом оперативного аналізу логістичних витрат на організацію виробництва та управління ним в обліково-аналітичному забезпеченні, що в свою чергу покращить керованість потоками в логістичному ланцюгу[1].

Для аналітичних цілей узагальнення інформації про логістичні витрати на організацію та управління виробництвом в одному синтетичному рахунку погіршує оперативність реагування в системі керування цими логістичними витратами, тому що інформація є узагальненою, а для її деталізації потрібен час. Ефективна логістика забезпечує своєчасне виконання замовлень і задоволеність клієнтів.

**Висновок.** Механізм обліку логістичних витрат, заснований на виділенні прямих та непрямих витрат, пов'язаних зі здійснення витрат на логістику в цілому по підприємству, дозволяє здійснювати моніторинг фактичних витрат на базі даних бухгалтерського обліку, що надає можливість здійснювати своєчасне управління витратами. Керівник (власник) підприємства має можливість визначити економічно обґрунтовану потребу в коштах для фінансування певного виду витрат на логістику. Основні джерела зниження логістичних видатків, завдяки яким можна досягти підвищення ефективності підприємства — це зниження операційних витрат, зменшення оборотного капіталу.

#### Література.

1. Плиса, В., Плиса, З., Рудніцькі, Я. (2022). Бухгалтерський облік логістичних витрат на організацію виробництва та управлінням в обліково-аналітичному забезпеченні мікрологістичної системи. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*, 3(45), 41-51. <https://doi.org/10.55643/ser.3.45.2022.468>

#### 14. Фінансовий облік зовнішньоекономічної діяльності

Віталій Остапенко, Людмила Духновська

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В умовах воєнного стану зовнішньоекономічна діяльність стикається з багатьма викликами, такими як валютні обмеження, санкції, зміни в митному законодавстві та ризики порушення логістичних ланцюгів. Дослідження цих аспектів є важливим для адаптації підприємств до нових реалій та зниження ризиків.

**Матеріали і методи.** Величезний внесок в розвиток теоретичних, методичних і прикладних аспектів обліку зовнішньоекономічної діяльності зробили вчені України, такі як Ф.Ф. Бутинець, Н.М. Ткаченко, В.М. Небильцова, В.С. Рудницький, Б.В. Усач. Методи дослідження, використані в обробці матеріалів, включають абстрактно-логічний, порівняльний аналіз.

**Результати.** На першому етапі обліку розглянемо процес документального оформлення зовнішньоекономічних операцій, який починається з укладання зовнішньоекономічного контракту. Контракт має містити всі обов'язкові реквізити, включаючи умови оплати, поставки, валютні ризики та форс-мажорні обставини. Документи повинні складатись на двох мовах (українській та іноземній). Згідно з Положенням про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку, у разі відсутності української версії, необхідно мати аутентичний переклад на українську мову.

В первинних документах вартісні показники відображаються в тій грошовій одиниці, в якій фактично здійснюються операції. Суми вказуються в іноземній валюті, а також в її еквіваленті, перерахованому за курсом Національного банку України. Курс визначається відповідно до першої події по зовнішньоекономічному контракту – оплати чи надходження товарів.

Оприбуткування імпортих виробничих запасів відображається в фінансовому обліку наступним проведенням: Дт 20 «Виробничі запаси», Дт 22 «МШП», Дт 28 «Товари», Кт 632 «Розрахунки з іноземними постачальниками». Право платника податків на віднесення сум податку до податкового кредиту під час здійснення операцій з увезення товарів на митну територію України виникає на дату сплати ПДВ за податковими зобов'язаннями відповідно до п. 187.8 Податкового кодексу України. Дуже важлива підготовка необхідних документів для митного контролю, таких як інвойс, пакувальний лист, сертифікати відповідності, експортні/імпорتنі декларації.

Для обліку експортних операцій та розрахунків з нерезидентами використовується субрахунок 362 «Розрахунки з іноземними покупцями». Якщо дата фактичного відвантаження експортованого товару та дата визнання доходу не співпадають, то для фінансового обліку таких ТМЦ можливе використання субрахунків 287 «Товари в дорозі», 267 «Готова продукція в дорозі». Але їх необхідно затвердити у Наказі про облікову політику підприємства.

**Висновки.** Усі зовнішньоекономічні операції підлягають банківському контролю, а саме: здійсненню валютного нагляду банком, перевірці дотримання умов валютного законодавства та реєстрація зовнішньоекономічних операцій. Важливим аспектом є контроль за дотриманням строків оплати та поставок, врегулювання можливих суперечок та ризиків.

#### Література.

1. Духновська Л., Корольова Я. Особливості валютних операцій під час військового стану. 89-а Міжнародна наукова конференція молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті».

## **15. Облік підзвітних сум і розрахунків з підзвітними особами**

**Марія Плохотнюк, Людмила Духновська**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Облік підзвітних сум є важливою складовою бухгалтерського обліку підприємств та організацій. Він регламентує порядок отримання, використання та звітування коштів, які видаються працівникам на виконання службових доручень.

**Матеріали і методи.** Основними нормативними актами, що регулюють облік підзвітних сум в Україні, є: Податковий кодекс України, який регламентує оподаткування витрат, пов'язаних із підзвітними сумами; Постанова КМУ "Про службові відрядження в межах України та за кордон", що встановлює правила відряджень; Наказ Міністерства фінансів України № 841 щодо оформлення авансових звітів та обліку розрахунків з підзвітними особами. Методи дослідження включають аналіз чинного законодавства, вивчення практичних аспектів ведення обліку підзвітних сум та оцінку ефективності автоматизованих систем обліку.

**Результати.** Найпоширенішими випадками видачі підзвітних сум є витрати на господарські потреби, службові відрядження, представницькі заходи та інші виробничі потреби. Чіткий контроль за розрахунками з підзвітними особами допомагає запобігти фінансовим порушенням, забезпечити прозорість у використанні коштів і мінімізувати ризики фінансових зловживань.

Коректний облік підзвітних сум складається з декількох ключових етапів: видача коштів під звіт; працівник подає заяву на отримання авансу; керівник погоджує суму та призначення коштів; бухгалтерія оформлює видачу готівки через касу або здійснює безготівковий переказ на картку працівника. Працівник витрачає кошти відповідно до їх цільового призначення; обов'язкове отримання підтвердних документів. Протягом визначеного терміну підзвітна особа подає до бухгалтерії авансовий звіт; до звіту додаються оригінали підтвердних документів. Бухгалтерія аналізує надані документи на відповідність меті витрат. У разі нестачі коштів працівник повинен повернути залишок до каси. Якщо витрати перевищили видану суму, бухгалтерія приймає рішення про компенсацію (якщо перевищення обґрунтоване). Облік підзвітних сум ведеться на рахунку 372 "Розрахунки з підзвітними особами". Серед основних ризиків, пов'язаних із розрахунками з підзвітними особами, можна виділити:

- недостатню кількість підтвердних документів, що може спричинити фінансові втрати для підприємства;
- перевищення лімітів готівкових розрахунків, що суперечить вимогам НБУ.
- зловживання коштами, коли працівники використовують авансові суми не за призначенням.

Щоб уникнути таких проблем, підприємствам рекомендується використовувати автоматизовані бухгалтерські системи (наприклад, М.Е.Дос, Дебет Плюс, SAP), які дозволяють контролювати облік підзвітних сум у режимі реального часу.

**Висновки.** Раціональний підхід до обліку підзвітних сум дозволяє забезпечити фінансову дисципліну, уникнути зловживань та оптимізувати витрати підприємства. Дотримання вимог чинного законодавства та застосування автоматизованих систем управління фінансами сприяє підвищенню ефективності фінансового контролю та прозорості облікових процесів.

Таким чином, якісний та системний облік підзвітних сум є важливим елементом фінансової безпеки підприємства, що дозволяє ефективно контролювати використання грошових ресурсів та дотримуватись принципів раціонального витрачання коштів.

## 16. Аудиторські ризики під час аудиту операційних витрат підприємства

Інна Маковей, Світлана Ніколаєнко

*Національний університет харчових технологій*

**Вступ.** У ході здійснення аудиту елементи витрат займають переважне місце у виявленні ризиків діяльності підприємства.

**Матеріали та методи.** У ході здійснення аудиту елементи витрат займають переважне місце у виявленні ризиків діяльності підприємства.

**Результати та обговорення.** Аудит – процес фінансового контролю у ході якого здійснюється перевірка аналітичних та облікових доказів, що затверджує їх достовірність. У міжнародній практиці існує всього 3 елементи аудиторського ризику: властивий ризик, ризик контролю та ризик не виявлення.

Властивий ризик - під час аудиту операційних витрат розглядаються усі ризики, які можуть виникнути. В огляд береться як внутрішній так і зовнішній вплив середовища на діяльність підприємства. Наприклад на діяльність підприємства можуть впливати такі фактори як: інфляція, економічна криза, високий рівень безробіття, пандемія, воєнний стан в державі.

Ризик контролю пов'язаний передусім з тим, що залишки на рахунках бухгалтерського обліку можуть бути не правильно відображені в фінансовій звітності. Наприклад підприємство може завищити статтю витрат, щоб зменшити податкове навантаження або ж навпаки занижити, тим самим створюючи привабливу ситуацію для інвесторів.

Ризик не виявлення – ризик у ході аудиту, який може бути зовсім невиявлений або неправильно відображений. Мається на увазі, коли під час здійснення аудиту, аудитор під час тестування витрат може помилково обрати процедуру виконання. Тому даний ризик в першу чергу залежить від самого аудитора, адже від нього визначається співвідношення похибки, яку він може допустити.

У ході виконання аудиту під час тестування ризиків витрат розглядаються такі параметри: виникнення, відсікання, класифікація, повнота, точність. Для того, щоб зменшити дані ризики у ході виконання аудитор повинен зробити такі процедури як:

- аналіз змін у фінансових показниках;
- вибіркове тестування первинних документів;
- аналіз рахунків витрат;
- перевірка відповідності витрат затвердженому в бюджеті підприємства;
- оцінка ефективності засобів внутрішнього контролю.

**Висновок.** З наведеної та дослідженої інформації можна сказати, що витрати є важливим елементом діяльності підприємства. Витрати у сфері аудиту розглядають як один з потенційних ризиків діяльності підприємства на одній сходинці з доходами. Аудит витрат допомагає підприємству знайти шляхи оптимізації даного процесу.

### Література.

Аудит: навчальний посібник / Л. І. Жидєєва, О. П. Колісник, К. Д. Саламон-Міхєєва. – Ірпінь : Університет ДФС України, 2019. – 312 с. – (Серія «На допомогу студенту УДФСУ», т. 36).

## 17. Формування в системі обліку та аудиту інформації про ефективність використання основних засобів

Ольга Соловйова, Людмила Духновська

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасних умовах господарювання керівництво підприємств та їхні ділові партнери прагнуть одержати надійну інформацію про стан і використання основних засобів, тому для забезпечення об'єктивної інформації її користувачам аудит основних засобів є ваговою складовою.

**Матеріали і методи.** Методологічною основою дослідження є сукупність загальнонаукових та спеціальних методів, зокрема: аналіз, синтез, порівняння, систематизація, узагальнення, а також методи економічного аналізу.

**Результати.** Оцінка ефективності залежить від комплексу показників, включаючи віддачу основних засобів, місткість основних засобів, коефіцієнт зносу та рентабельність основних засобів. Важливим аспектом є врахування галузевих особливостей та специфіки діяльності підприємства при виборі методів оцінки. В процесі дослідження виявлено проблеми обліку основних засобів, особливо в умовах воєнного стану. До них належать: ризики пошкодження та втрати активів, ускладнення процесу інвентаризації, проблеми з оцінкою справедливої вартості та відображенням збитків від надзвичайних подій. Це підкреслює необхідність адаптації облікових процедур до умов невизначеності та посилення внутрішнього контролю за рухом основних засобів.

Сучасні інформаційні технології відіграють важливу роль у забезпеченні ефективного обліку та аудиту основних засобів. Використання спеціалізованих програмних продуктів, таких як системи ERP, дозволяє автоматизувати процеси обліку, забезпечити оперативний доступ до інформації про стан та рух активів, а також підвищити точність та достовірність облікових даних. Рекомендуємо використовувати систему збалансованих показників (BSC) для комплексної оцінки ефективності, включаючи нефінансові показники, такі як ступінь задоволеності працівників умовами праці та рівень інноваційної активності. Також доцільно впроваджувати систему моніторингу ключових показників ефективності (KPI) для оперативного реагування на відхилення від запланованих значень.

**Висновок.** Формування ефективної системи обліку та аудиту інформації про використання основних засобів вимагає комплексного підходу, що включає вдосконалення облікових процедур, використання сучасних інформаційних технологій, адаптацію методів аналізу до специфіки діяльності підприємства та впровадження ефективних систем контролю. Це забезпечить підвищення ефективності управління основними засобами, покращення інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень та забезпечення прозорості фінансової звітності. Дослідження виявило проблеми обліку основних засобів в умовах воєнного стану, пов'язані з ризиками пошкодження, втрати та неефективного використання активів. Це підкреслює необхідність адаптації облікових процедур до умов невизначеності та посилення внутрішнього контролю.

### Література.

1. Макаренко А. П., Шама М. В. Аудит основних засобів на підприємстві та напрями його вдосконалення. *Агросвіт*. 2020. № 2. С. 30–37.
2. Гамова О. В. Формування системи обліку та аудит стану та руху основних засобів на підприємстві / О.В. Гамова, І.А. Козачок, О.С. Марченко // *Ефективна економіка*. – 2018. – №1. — URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6058>

## 18. Особливості обліку та контролю грошових потоків банківських установ

Микола Остапенко, Людмила Духновська

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Грошові кошти є ключовим елементом діяльності будь-якого банку. Ефективний облік коштів забезпечує фінансову стабільність, довіру клієнтів і відповідність нормативним вимогам.

**Матеріали і методи.** В дослідженні було використано наступні методи дослідження: діалектичний, методи аналізу і синтезу, а також групування, статистично-порівняльний метод, метод економічного аналізу.

**Результати.** Метою даного дослідження є аналіз особливостей обліку та контролю грошових потоків в банківських установах, що дозволяє розкрити ключові аспекти управління ліквідністю, автоматизації і забезпечення надійності операцій.

Особливості обліку грошових потоків у банку полягають у забезпеченні точності, прозорості й відповідності законодавчим та регуляторним нормам. Грошові кошти є одним із ключових активів банківських установ, тому їхній облік має багатоаспектний і структурований підхід. Основні аспекти цього процесу включають: касові операції, безготівкові операції, контроль за ліквідністю, звітність, впровадження автоматизації, управління ризиками.

В умовах сучасних реалій, зокрема, з урахуванням глобальних економічних змін та викликів, облік грошових коштів у банках набув ще більшої значущості. Насамперед це обумовлено воєнними діями та нестабільністю, адже вони створюють суттєві ризики для банківської системи. У таких умовах банки повинні бути особливо уважними до управління ліквідністю, забезпечення надійності операцій та дотримання міжнародних стандартів звітності. Не потрібно забувати про те, що в нинішніх реаліях, коли майже всі документи існують як в документальному, так і в цифровому вигляді, існують ризики кібератак, тому питання безпеки стає критично важливим. Інфляційні процеси та нестабільність валютних курсів потребують посиленого контролю за грошовими потоками і більш чіткої звітності для забезпечення відповідності регуляторним нормам.

Попри труднощі, багато банків інтегруються у світові фінансові системи, що вимагає адаптації до міжнародних стандартів фінансової звітності (IFRS) і впровадження єдиного підходу до обліку (IAS). НБУ значно посилив свій вплив у регулюванні банківської діяльності, що включає жорсткіші вимоги до звітності і моніторингу фінансових потоків. У зв'язку із сучасними викликами, багато банків також забезпечують облік і підтримку благодійних внесків, коштів для відновлення та фінансової допомоги постраждалим від воєнних дій.

**Висновки.** Сучасні реалії вимагають від банків посиленого контролю над грошовими потоками, адаптації до нових технологій і підтримки фінансової стабільності навіть в умовах значних викликів. Це формує нові підходи до обліку та управління коштами, що допомагають забезпечити надійність банківської системи навіть у кризових ситуаціях.

### Література.

1. Закон України «Про Національний банк України» від 20.05.1999 р. №679-XIV // <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/679-143>.
2. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 7 грудня 2000 р. №2121-III // [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
3. Закон України «Про платіжні системи та переказ грошей в Україні» від 05.04.2001 р. №2346-III // [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)

## 19. Удосконалення обліку і аудиту доходів підприємства

Ольга Цоцоріна, Людмила Соломчук

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасні тенденції в економіці вимагають впровадження нових підходів щодо вдосконалення ведення обліку і аудиту доходів, зокрема автоматизації, цифровізації та адаптації до міжнародних стандартів.

**Матеріали і методи дослідження.** Для розкриття сутності доходів були використані методи теоретичного узагальнення; особливості обліку і аудиту доходів досліджувались за допомогою методів спостереження, порівняння, індукції та дедукції, а також нормативно-законодавчої бази.

**Результати.** Чіткий та ефективний облік доходів сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, тоді як якісний аудит забезпечує достовірність фінансової інформації та запобігає можливим зловживанням. Для ефективного управління підприємством необхідно вдосконалювати методику обліку і аудиту доходів шляхом використання різних методів серед яких нами було виділено наступні:

### 1. Удосконалення обліку доходів підприємства.

- Провести повну автоматизацію облікових процесів. Використання ERP-систем (SAP, 1C, Microsoft Dynamics) дозволяє зменшити помилки, підвищити швидкість обробки даних і забезпечити інтеграцію всіх облікових процесів.
- Дотримуватися міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ). Перехід на МСФЗ сприяє підвищенню інвестиційної привабливості підприємства, забезпечує прозорість та порівнянність фінансових показників на міжнародному рівні.
- Оптимізувати систему податкового обліку. Удосконалення методики розрахунку доходів для правильного визначення податкових зобов'язань дозволяє мінімізувати фінансові ризики та штрафи.

• Зміцнення внутрішнього контролю. Впровадження внутрішніх регламентів і стандартів сприяє запобіганню помилок і зловживань у процесі обліку доходів.

### 2. Удосконалення аудиту доходів підприємства.

- Ризик-орієнтований підхід до аудиту. Фокусування на найбільш ризикових ділянках доходів дозволяє аудиторам ефективніше виявляти помилки та зловживання.
- Використання аналітичних процедур та цифрових технологій. Big Data, штучний інтелект та машинне навчання допомагають ідентифікувати аномалії у фінансовій звітності та виявляти потенційні шахрайські операції.
- Цифровізація аудиторських процесів. Використання спеціалізованих програм (Audit Command Language, CaseWare) дозволяє автоматизувати перевірку та аналіз фінансових даних.
- Вдосконалення регуляторної бази. Адаптація національного аудиту до міжнародних стандартів (ISA) сприяє підвищенню його якості та довіри до результатів перевірок.

**Висновок.** Інтеграція сучасних інформаційних технологій, адаптація до міжнародних стандартів і зміцнення внутрішнього контролю сприяють точності облікових даних та достовірності аудиторських висновків, що забезпечує успішний розвиток підприємства в конкурентному середовищі.



## 20. Організаційно-методичний аспект обліку розрахунків у туристичній діяльності.

Анна Петропавловська, Людмила Соломчук

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Особливості туристичної галузі, такі як сезонність, багатосторонні договірні відносини, система передоплат і комісійних виплат, обумовлюють специфіку бухгалтерського обліку розрахунків.

**Матеріали і методи дослідження.** В процесі дослідження особливостей розрахунків в туристичній діяльності були використані загально-наукові методи спостереження, порівняння, синтезу та інші.

**Результати.** Організаційно-методичні складові обліку розрахунків в туристичній діяльності можна поділити на три блоки (напрямки):

1. Організація обліку розрахунків у туристичній діяльності - має враховувати особливості фінансових взаємовідносин із контрагентами, клієнтами та державою.

1.1. Види розрахунків у туризмі та ефективний документообіг у сфері туристичних розрахунків: розрахунки з клієнтами - здійснюються у формі передоплат, часткових платежів або післяплати за туристичні послуги; розрахунки з постачальниками туристичних послуг - включають оплату готелів, авіакомпаній, транспортних і страхових послуг; розрахунки з агентами та партнерами - передбачають виплату комісійних винагород туристичним агентствам; розрахунки з державними органами - пов'язані зі сплатою податків.

2. Методологія обліку розрахунків у туристичній діяльності - повинна відповідати національним та міжнародним стандартам фінансової звітності.

2.1. Облік розрахунків з клієнтами. Попередня оплата турів відображається як аванс, а після надання послуг доходи визнаються за методом нарахування.

2.2. Облік розрахунків з постачальниками. Оплата за готелі, транспорт, страхування фіксується як кредиторська заборгованість (Дт 63 – Кт 311). Після отримання послуги списується заборгованість (Дт 903 – Кт 63).

2.3. Облік комісійних платежів. Агентські комісії відображаються як витрати (Дт 92 «Адміністративні витрати» – Кт 685 «Розрахунки з іншими кредиторами»).

2.4. Податковий облік у туризмі. Відображення ПДВ залежить від виду туристичних послуг (внутрішній туризм, виїзний туризм, послуги нерезидентів). Туристичний збір сплачується з урахуванням місцевих нормативних актів.

3. Удосконалення обліку розрахунків у туристичній діяльності відображає модернізацію системи обліку та автоматизації бухгалтерських процесів.

3.1. Автоматизація бухгалтерського обліку та впровадження електронного документообігу. Використання спеціалізованих програм (BAS Туризм, SAP) дозволяє спростити облік, зменшити ризики помилок, забезпечити оперативний контроль фінансових потоків, а використання CRM-систем дозволяє зменшити паперовий документообіг і пришвидшити процес розрахунків.

3.2. Запровадження міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ). Перехід на МСФЗ підвищує прозорість звітності туристичних підприємств та полегшує взаємодію з іноземними партнерами.

**Висновок.** Системний підхід до ведення обліку, автоматизація процесів, дотримання міжнародних стандартів та впровадження сучасних технологій дозволяють підвищити ефективність фінансового управління, мінімізувати ризики та сприяти розвитку туристичного бізнесу.

## **21.2.**

### **Finance**

**Chairperson – professor Lada Shirinyan**

**Secretary – associate professor Svitlana Boiko**

## **21.2.**

### **Фінанси**

**Голова – професор Лада Шірінян**

**Секретар – доцент Світлана Бойко**

## 1. Проблеми забезпечення ефективності використання фінансових ресурсів підприємств харчової промисловості

Уляна Богдан, Інна Дем'яненко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Проведене дослідження теоретичних і практичних аспектів фінансово-господарської діяльності підприємства харчової промисловості з метою оптимізації використання фінансових ресурсів та забезпечення підвищення показників ефективності.

**Матеріали і методи.** Матеріалом дослідження виступили облікові звітні дані щодо використання фінансових ресурсів харчового підприємства, що виконано на засадах фундаментальних положень фінансової теорії і практики із застосуванням аналітичних методів статистичного і фінансового аналізу.

**Результати.** Успішність будь якого бізнесу значною мірою залежить від наявності і ефективності використання фінансових ресурсів. Враховуючи те, що фінансові ресурси уособлюють грошові кошти сформовані за рахунок власних (внутрішніх) і зовнішніх джерел у фондовій і не фондовій формах та використовуються з метою забезпечення господарської діяльності шляхом фінансування витрат як поточної діяльності так і розширеного відтворення, виконання фінансових зобов'язань можуть суттєво впливати на розвиток і життєдіяльність підприємства. У воєнний період харчові підприємства зазнали значної трансформації через дестабілізацію зовнішніх чинників діяльності вітчизняних підприємств. Однією з безлічі проблем виявилась значна обмеженість у фінансових ресурсах, що окреслила виклики забезпечення ефективності використання вже наявних фінансових ресурсів.

Ефективне використання фінансових ресурсів підприємства неможливе без врахування їх властивостей та характерних рис. Фінансовим ресурсам властиво мати: період формування; відображати відношення до власності; джерела формування та цілі використання, що формують їх структуру. Характерні риси фінансових ресурсів проявляються у тому, що вони є: обмежено мобільними; джерелами доходу; об'єктом управління, купівлі-продажу, права власності та розпорядження; виробничим та інвестиційним ресурсом, що можуть мати сезонність формування та використання. Також фінансові ресурси підприємства підпадають під систематичний вплив чинника ризику та мають трансформаційну здатність, цільовий характер використання, специфічні правила формування і використання підприємствами різних організаційно-правових форм [1]. Оцінку ефективності використання фінансових ресурсів харчового підприємства здійснюють шляхом проведення аналізу: активів за ступенем ліквідності, пасивів за ознакою терміновості, коефіцієнтів ліквідності; оцінку фінансової стійкості та платоспроможності; рівня ділової активності підприємства [2].

**Висновки.** Ефективне використання фінансових ресурсів підприємства харчової промисловості необхідно розглядати в комплексі з аналізом усіх напрямків і аспектів діяльності, оптимізувати їх джерела та враховувати прямий і непрямий вплив різноманіття екзогенних і ендогенних чинників.

### Література

1. Абрамова І., Віленчук О., Дема Д. Фінансова політика в аграрному секторі економіки: стан та перспективи: монографія. Житомир: ЖНАЕУ, 2015. 364 с.
2. Ткаченко І.С., Євась Т.В., Зярянюк В.О. Підходи до формування та ефективного використання фінансових ресурсів підприємства. *Подільський науковий вісник*. 2021. № 3-4. С. 45-49.

## 2. Оцінка, проблеми та напрями підвищення прибутковості підприємства

Лілія Зайко, Інна Дем'яненко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Проведено дослідження з метою визначення оптимальних параметрів оцінки та пошуку напрямів підвищення прибутковості підприємства.

**Матеріали і методи.** Матеріалом дослідження стали статистичні дані фінансової звітності щодо формування прибутку підприємства, методичні підходи оцінки ґрунтуються на фундаментальних положеннях фінансової теорії із застосуванням аналітичних методів економічного і фінансового аналізу.

**Результати.** За нестабільних умов і значної невизначеності ринкової економіки прибутковість комерційних підприємств загалом відображає мету і кінцеві результати його фінансово-господарської діяльності. Зазвичай прибутковість підприємства засвідчує ефективність використання вкладеного у його діяльність капіталу та фіксує формування прибутку як єдиного джерела приросту власних фінансових ресурсів, що може фінансувати розширене відтворення, а отже, формує фінансовий потенціал розвитку підприємства. В умовах війни в Україні склалася складна економічна ситуація, що відобразилася негативними зовнішніми чинниками та породила внутрішню нестабільність діяльності підприємства. Внаслідок суттєвого прояву кризових факторів екзогенного і ендогенного характеру в діяльності суб'єктів господарювання різних форм власності та організаційно-правових форм спостерігається значне зниження рівня і зародження кризи прибутковості вітчизняних підприємств. Наявність ознак різних стадій кризи прибутковості починаючи від зниження темпів приросту прибутку до появи перманентних збитків за останній трирічний (воєнний) період актуалізувала питання визначення і використання факторів підвищення прибутковості підприємств і як наслідок їх оздоровлення.

У найширшому розумінні прибутковість підприємства характеризується показниками рентабельності, що відображають успішність системи управління, доцільність реалізованих заходів в процесі фінансово-господарської діяльності та адекватність сформованого фінансового механізму. Зазвичай показники рентабельності поєднують в декілька груп. Наприклад, виокремлюються показники рентабельності щодо реалізації (рентабельність за валовим прибутком (маржинальним доходом) (РВП), рентабельність за операційним прибутком (РПО), рентабельність за чистим прибутком (РЧП) тощо), рентабельність щодо активів (рентабельність активів (РА); термін окупності активів (ТОА), років; рентабельність необоротних активів (РНА); термін окупності необоротних активів (ТОНА), років; рентабельність оборотних активів (ROA); термін окупності оборотних активів (ТООА), років тощо), рентабельність щодо власного капіталу та зобов'язань (рентабельність власного капіталу (РБК): термін окупності власного капіталу (ТОВК), років; рентабельність діяльності підприємства тощо), витратні показники рентабельності (рентабельність операційних витрат (ROB); рентабельність витрат діяльності (RBЗД); коефіцієнт адміністративних витрат (КАВ); коефіцієнт витрат на збут (KBЗ) тощо) [1].

**Висновки.** Отже, адекватний фінансовий механізм, що містить оптимальний підбір оціночних методів прибутковості сприяє успішному розвитку підприємства.

### Література

1. Гайбура Ю. А. Методичні підходи щодо оцінки і прогнозування прибутковості підприємства. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2023. Випуск 1 (38) С. 118-124.

### 3. Оцінка податкового навантаження виробників пива

Олександр Стегній, Світлана Бойко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Податкове навантаження суб'єктів господарювання та його зміни мають вагомий вплив на розвиток економічної активності в економіці загалом та в окремих секціях економіки.

**Матеріали і методи.** Оцінку податкового навантаження проведено за науковим доробком Бойко С., Давиденко Н., Шірінян Л. та інших [1, 2].

**Результати.** За даними табл. 1 з даними про податкове навантаження за доходами основних виробників пива можна визначити, ПрАТ «Оболонь» має високий рівень податкового навантаження та втрачає податкові конкурентні переваги. У 2020 р. рівень податкового навантаження ПрАТ «Оболонь» на доходи становив 30,0%, що поступається лише ПрАТ «Карлсберг Україна», ТОВ «Пивоварня Зіберта» та перевищує мінімальний рівень у три рази (ПрАТ «ПБК Радомишль»). У 2021 р. рівень податкового навантаження ПрАТ «Оболонь» на доходи збільшився на 1 в.п., що поступається лише ПрАТ «Карлсберг Україна» та перевищує мінімальний рівень у три рази (ПрАТ «ПБК Радомишль»). У 2022 р. рівень податкового навантаження на доходи зменшився до 27,4%, що поступається ПрАТ «Карлсберг Україна» та ТОВ «Пивоварня Зіберта, ПрАТ «Фірма Полтавпиво». У 2023 р. рівень податкового навантаження для ПрАТ «Оболонь» залишався одним з найвищих серед виробників пива, поступаючись класично ПрАТ «Карлсберг Україна» та ПрАТ «Фірма Полтавпиво».

**Таблиця 1. Оцінка податкового навантаження за доходами виробників пива у 2020-2023 рр., %**

| Найменування підприємства      | Період |      |      |      |
|--------------------------------|--------|------|------|------|
|                                | 2020   | 2020 | 2021 | 2022 |
| ПрАТ «Карлсберг Україна»       | 35,6   | 35,6 | 33,2 | 30,3 |
| ПрАТ «Оболонь»                 | 30,0   | 30,0 | 31,0 | 27,4 |
| ПрАТ «Абінбев ефес Україна»    | 26,0   | 26,0 | 24,5 | 17,8 |
| ПрАТ «ПБК Радомишль»           | 14,4   | 14,4 | 10,8 | 12,9 |
| ТзОВ «Перша Приватна Броварня» | 16,5   | 16,5 | 15,0 | 15,1 |
| ТОВ «Пивоварня Опілля»         | 28,8   | 28,8 | 25,3 | 22,2 |
| ТОВ «Пивоварня Зіберта»        | 33,2   | 33,2 | 28,1 | 31,7 |
| ТОВ «Уманьпиво»                | 17,6   | 17,6 | 14,8 | 12,9 |
| ПрАТ «Фірма Полтавпиво»        | н/д    | н/д  | н/д  | 33,5 |
| ТОВ «Ресторація «На ринку»     | н/д    | н/д  | н/д  | н/д  |

**Висновки.** Отже, ПрАТ «Оболонь» за критерієм податкового навантаження на доходи має високий рівень доходів та недостатню динаміку і схильність до зменшення податкового навантаження на доходи, що вказує на відсутність використання всіх податкових інструментів та пільг.

#### Література

1. Boiko S, Nehrey M, Davydenko N, Karbivskiy V. Tax sustainability in Ukraine: a case of agricultural companies. *Economies*. 2023. 11(1):6.
2. Шірінян Л.В., Бойко С.В., Толстенко О.Ю. Податкове навантаження з податку на прибуток підприємств харчової промисловості України. *Економіка та управління АПК*. 2023. № 1. С. 87–101..

#### **4. Інструменти фінансування АПК в умовах війни**

**Юрій Кулинич**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Агропромисловий комплекс (АПК) відіграє ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки. Війна створила значні виклики у фінансуванні галузі, що вимагає адаптації фінансових інструментів.

**Матеріали і методи.** Дослідження базується на аналізі законодавчих змін, програм державної підтримки, банківських продуктів та міжнародної допомоги, що спрямовані на фінансування АПК в умовах воєнного стану.

**Результати.** В умовах воєнного стану джерела фінансування АПК трансформуються. Основними інструментами залишаються державні програми кредитування (зокрема «5-7-9%»), гранти та субсидії. Значну роль відіграють міжнародні фінансові організації, такі як Європейський банк реконструкції та розвитку, які пропонують пільгове кредитування. Комерційні банки адаптували свої програми, впроваджуючи відстрочки виплат і зниження процентних ставок. Важливим інструментом стали приватні інвестиції та партнерські програми з агрохолдингами.

Отже, основними фінансовими інструментами для підтримки АПК є:

1. Державні програми підтримки – компенсація кредитних ставок, дотації на придбання насіння, паливно-мастильних матеріалів та добрив.
2. Банківські кредити – пільгові кредити під державні гарантії, кредитні канікули, реструктуризація боргів.
3. Міжнародна допомога – гранти, пільгові кредити від міжнародних фінансових організацій.
4. Альтернативні джерела фінансування – краудфандинг, кооперативні механізми, залучення приватних інвестицій.

**Висновки.** Фінансова підтримка АПК в умовах війни є критичною для продовольчої безпеки. Розвиток державних програм, міжнародного співробітництва та альтернативних джерел фінансування сприятиме стабільності галузі.

Для стабільного розвитку АПК в умовах війни необхідно поєднувати державну підтримку, банківські інструменти, міжнародну допомогу та альтернативне фінансування.

#### **Література**

1. Європейський банк реконструкції та розвитку. Аналітичний звіт щодо фінансування агросектору України. 2023. URL: <https://www.ebrd.com/news> (дата звернення: 17.03.2025).
2. Кабінет Міністрів України. Про фінансову підтримку аграрного сектору в умовах воєнного стану: постанова №1234 від 2023 р. URL: <https://www.kmu.gov.ua> (дата звернення: 17.03.2025).
3. Національний банк України. Аналітичний звіт про банківське кредитування аграрного сектору. 2023. URL: <https://bank.gov.ua> (дата звернення: 17.03.2025).

## 5. Етапи формування інтегрованої звітності як інформаційного джерела прийняття фінансових рішень

Тетяна Дем'яненко, м.н.с.

Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»

**Вступ.** Проведене дослідження теоретичних і практичних аспектів формування інтегрованої звітності як інформаційного джерела корпоративних фінансів.

**Матеріали і методи.** Матеріалом дослідження виступили матеріали Міжнародної системи інтегрованої звітності (Фонд МСФЗ), методичні підходи фундаментальних положень обліково-фінансової теорії і практики.

**Результати.** Компіляція фінансової та не фінансової корпоративної інформації в інтегрованій звітності уможливорює цілісне уявлення про результати діяльності підприємства. Міжнародний досвід засвідчує поширення потреб користувачів інформації щодо формування джерел комплексної інформації і запровадження обов'язкового подання інтегрованої звітності (вже встановлено національними регуляторами Бразилії, Іспанії, Італії, Франції [1]). Отримання комплексної інформації щодо шести типів капіталу (фінансового, виробничого, інтелектуального, людського, соціального та природного) спрощує розуміння чинників впливу на створення вартості та зростання ціннісних показників підприємства для менеджерів, інвесторів і партнерів. В основу підготовки інтегрованого звіту має бути покладено принципи, розкриті в Концептуальній основі інтегрованої звітності (<IR> Framework) [2]: стратегічний фокус і орієнтація на майбутнє, зв'язаність інформації, реагування зацікавлених сторін, суттєвість, стислість, надійність і повнота, узгодженість і порівнянність. Етапи її підготовки наведено на рис. 1.

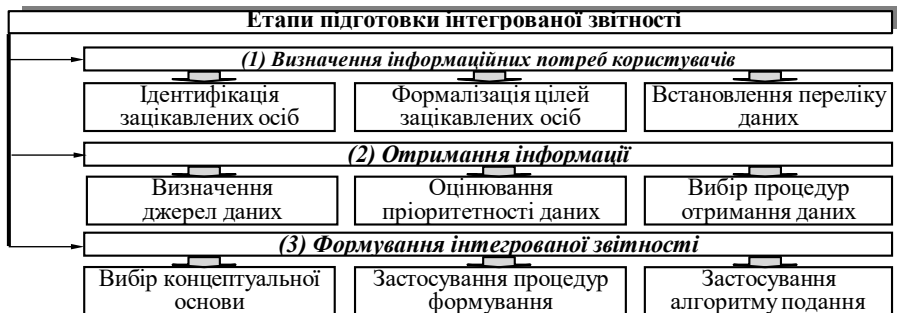


Рис. 1. Етапи підготовки інтегрованої звітності [3].

Генераторам корпоративної інтегрованої звітності слід пам'ятати про доведення її до користувачів через алгоритми подання з урахуванням термінів подання, адресатів, комплектності змісту та належного заповнення звітних форм.

**Висновки.** Якісна інтегрована звітність підвищить якість фінансових рішень.

### Література.

1. Latest Developments in Integrated Reporting Assurance – Momentum is Building. International Federation of Accountants, 2023. November 1.
2. International Integrated Reporting Framework. IFRS Foundation. 2021.
3. Шерстюк О. Методичні аспекти підготовки інтегрованої звітності. *Облік і фінанси*. 2024. № 1 (103). С 22-27.

## **6. Роль іноземних інвестицій у повоєнному відновленні економіки України**

**Юлія Даниленко, Катерина Коваль**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Іноземні інвестиції є важливим чинником розвитку національної економіки, який забезпечує зростання ВВП, підвищення конкурентоспроможності та впровадження інноваційних технологій. Тому у повоєнному відновленні економіки України вони можуть відіграти ключову роль.

**Матеріали і методи.** В процесі дослідження використовувались статистичні дані Державної служби статистики України, Національного банку України, Світового банку, KSE Institute про обсяг іноземних інвестицій та їх галузевий розподіл; наукові публікації, експертні висновки за темою. Результати дослідження отримані за допомогою методів: аналізу і синтезу, індукції та дедукції, порівняння та узагальнення.

**Результати.** З початку повномасштабного вторгнення в Україну вітчизняна економіка зазнала суттєвих збитків. За даними KSE Institute станом на кінець 2024 р. прямі збитки оцінюються у 170 млрд дол США. Для відбудови економіки у повоєнний період потрібні будуть значні суми коштів. В умовах скорочення зовнішньої фінансової допомоги, обмеженості внутрішніх фінансових ресурсів, нерозвиненості фондового ринку важливого значення набуває саме залучення іноземних інвестицій.

Залучення іноземних інвестицій у галузі промисловості та сільського господарства в першу чергу сприяє модернізації виробничих потужностей, збільшенню обсягів виробництва, впровадженню новітніх технологій, підвищенню ефективності виробничих процесів. В умовах повоєнного відновлення з точки зору експортного потенціалу важливим буде залучення іноземних інвестицій у галузі фармацевтики, оборонної промисловості та сільського господарства. Крім того, необхідними є іноземні інвестиції у відбудову житлової та господарської інфраструктури, модернізацію транспортної системи, енергетичних мереж та комунікаційних технологій, особливо у прифронтовій зоні. Це сприятиме підвищенню ефективності економічної діяльності та якості життя населення.

Не зважаючи на продовження воєнних дій на території України вона залишається привабливою для іноземних інвесторів завдяки сприятливому географічному розташуванню, відносно дешевій і достатньо кваліфікованій робочій силі, сприятливому клімату для ведення сільського господарства та наявності рідкоземельних матеріалів. Крім того, позитивним чинником є перспективи членства у Європейському Союзі. Але є ряд чинників, які стримують іноземні інвестиції у вітчизняну економіку, зокрема, перспективи затягування війни, корупція, непрозора судова система, проблеми захисту авторського права. Тому для залучення іноземних інвестицій необхідним є подальша боротьба з корупцією, удосконалення захисту прав інвесторів, реформа судової системи, запровадження пільг для залучення інвестицій у пріоритетні галузі вітчизняної економіки з урахуванням післявоєнного відновлення.

**Висновки.** Іноземні інвестиції є ключовим чинником економічного зростання та розвитку країни. Вони сприяють підвищенню продуктивності, впровадженню інновацій та створенню нових робочих місць. Для подальшого залучення ІІІ необхідно забезпечити сприятливі умови для інвесторів.

### **Література:**

1. Прямі збитки України через війну сягнули \$170 млрд. Оцінка KSE Institute. URL: <https://forbes.ua/news/pryami-zbitki-ukraini-cherez-viynu-syagnuli-170-mlrd-otsinka-kse-institute-14022025-27193> (дата звернення 11.03.2025р.)



## 7. Розвиток фінансової інклюзії в Україні

Юлія Даниленко, Яніна Швець

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Фінансова інклюзія, забезпечуючи доступ населення до фінансових послуг та підвищення фінансової грамотності, сприяє економічному розвитку, що є особливо важливим в перспективі повоєнного відновлення економіки України.

**Матеріали і методи.** В процесі дослідження використовувались матеріали НБУ, Світового банку; наукові публікації, експертні висновки щодо рівня фінансової інклюзії в Україні та охопленості фінансовими послугами населення України. Результати дослідження отримані за допомогою методів: аналізу і синтезу, індукції та дедукції, порівняння та узагальнення.

**Результати.** В сучасній літературі відсутнє єдине визначення фінансової інклюзії. Узагальнивши публікації за даною темою, пропонуємо під фінансовою інклюзією розуміти можливості рівного доступу громадян і бізнесу до необхідних їм фінансових послуг незалежно від їхнього доходу, місця перебування, місця здійснення діяльності, віку тощо.

Ключовими чинниками, які характеризують розвиток фінансової інклюзії в країні є: відношення кількості відкритих базових рахунків до кількості дорослого населення; співвідношення готівки до ВВП; співвідношення безготівкових карткових операцій до загальної кількості транзакцій; індекс розкриття інформації; рівень довіри населення до фінансової системи; індекс рівня фінансової грамотності. Чинниками, що гальмують розвиток фінансової інклюзії, є, зокрема, нерівномірний доступ до цифрових технологій у різних регіонах країни, недостатня фінансова грамотність окремих верств населення та потреба в удосконаленні механізмів регулювання фінансового ринку.

Найбільш активну участь у розвитку фінансової інклюзії відіграють банки, тому саме на них покладаються основні завдання щодо підвищення її рівня. Зокрема, варто відзначити відкриття банками інклюзивних відділень (зокрема, 13 відділень у Приватбанку, 25 у Ощадбанку), проєкт «Безбар'єрність – моя маленька незалежність» (Ощадбанк), проєкт «Superhumans» (ПУМБ) та ін.

Для розвитку фінансової інклюзії в Україні необхідно вирішити низку завдань, а саме активно проводити заходи щодо підвищення фінансової грамотності населення, починаючи зі шкільного віку; удосконалення захисту від кіберризиків та посилення відповідальності за кіберзлочини; удосконалення законодавства в сфері регулювання ринків фінансових послуг тощо.

**Висновки.** Фінансова інклюзія в Україні поступово розвивається, проте залишається низка викликів, що потребують вирішення. Належний рівень фінансової інклюзії сприятиме зростанню заощаджень та внутрішніх інвестицій в країні, що може стати вирішальним чинником у повоєнному відновленні економіки України.

### Література:

1. Головач В. Що таке фінансова інклюзія та де цього навчитися в Україні? URL: <https://tykyiv.com/finances/shcho-take-finanova-inkliuziia-ta-de-yiyi-navchitisia-v-ukrayini-vidpovidaie-finanova-ekspertka/> (дата звернення 13.03.2025 р.)

2. Національний банк України ініціює Всеукраїнське тестування з фінансової грамотності. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-ukrayini-initsiyuye-vseukrayinske-testuvannya-z-finansovoyi-gramotnosti> (дата звернення 12.03.2025 р.)

## 8. Аналіз ліквідності підприємства харчової промисловості

Яна Кріпак, Ганна Роганова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Ліквідність є критично важливим аспектом фінансового стану компанії, оскільки вона відображає рівень доступних ресурсів для покриття боргів та забезпечення безперебійного функціонування бізнесу.

**Матеріали і методи.** Під час дослідження було застосовано основні та спеціальні методи та прийоми фінансового аналізу.

**Результати.** Аналіз показників ліквідності ТОВ «Терра» за період 2020-2023 рр. дозволив оцінити здатність підприємства своєчасно виконувати свої короткострокові фінансові зобов'язання. Так, коефіцієнт покриття у 2020 р. становив 5,96, що свідчило про високий рівень забезпечення поточних зобов'язань оборотними активами. Відхилення за весь період становить -0,04 п., що свідчить про відносну стабільність ліквідності в довгостроковій перспективі. Ця динаміка вказує на те, що ТОВ «Терра» зуміло покращити свою ліквідність, але все ще потрібно бути обережним з управлінням оборотними активами. Коефіцієнт швидкої ліквідності з 1,54 у 2020 р. знизився до 0,95 у 2021 р., що вказує на можливі труднощі в короткостроковому покритті зобов'язань без урахування запасів. Підвищення у 2022-2023 рр. демонструє покращення фінансового стану. Коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2020 р. був на рівні 0,09 і залишався незмінним у 2021 р. У 2022 р. коефіцієнт зріс до 0,11, в 2023 р. знизився на -0,05 п. Відхилення за весь період становить -0,03 п., що свідчить про зниження здатності підприємства швидко покривати свої зобов'язання грошовими коштами. Співвідношення короткострокової дебіторської заборгованості та кредиторської заборгованості у 2020 р. становило 1,11, що свідчить про достатній рівень покриття короткострокових зобов'язань дебіторською заборгованістю. У 2021 р. показник знизився до 0,86 (-0,26 п.), проте у 2022 р. зріс на 0,26 п. У 2023 р. спостерігається подальше зростання до рівня 1,43, що є позитивною тенденцією. Абсолютне відхилення за весь період становить +0,31 пункти, позитивна динаміка в цьому показнику є обнадійливою, оскільки вказує на покращення фінансових взаємовідносин з контрагентами.

В цілому, аналіз динаміки показників ліквідності ТОВ «Терра» за 2020–2023 рр. свідчить про нестабільність у деяких аспектах фінансової діяльності компанії:

- позитивні тенденції: у 2023 р. спостерігається покращення показників поточної та швидкої ліквідності, що свідчить про відновлення фінансової стійкості після спаду 2021–2022 рр. Суттєво покращилося співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості, що забезпечує кращий баланс між активами та зобов'язаннями;
- негативні аспекти: коефіцієнт абсолютної ліквідності знизився, що вказує на зменшення обсягу грошових коштів у складі ліквідних активів.

**Висновки.** Для підтримання стабільної фінансової стійкості підприємству доцільно зосередитися на: підвищенні обсягу грошових коштів і їх еквівалентів для покращення абсолютної ліквідності; оптимізації дебіторської та кредиторської заборгованості для забезпечення безперервності грошових потоків; плануванні фінансової діяльності з урахуванням змін у ринковому середовищі, що дозволить підприємству зберігати ліквідність на високому рівні навіть у кризові періоди. Загалом, ТОВ «Терра» демонструє здатність адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, що сприяє збереженню конкурентоспроможності та фінансової стабільності. Разом із тим значне коливання високоліквідних активів і кредиторської заборгованості потребує додаткової уваги для забезпечення стабільності фінансових потоків в майбутньому.

## 9. Комплексна оцінка фінансового стану страхової компанії

Глафіра Білецька, Мар'яна Кужелюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** В умовах посиленої конкуренції на ринку страхових послуг, виникає об'єктивна необхідність адекватної оцінки діяльності страхових компаній, аналізу їх інвестиційної привабливості і ступеня надійності. Об'єктивний комплексний аналіз фінансового стану дає змогу визначити лідерів і аутсайдерів ринку страхових послуг, що є досить важливим в умовах розширення спектра страхових послуг, що пропонують страхові компанії.

**Матеріали і методи.** Узагальнення існуючих підходів, дає змогу констатувати, що оцінка фінансового стану страхової організації здійснюється з використанням декількох груп показників, які охоплюють як загальні показники оцінки фінансового стану підприємств, так і специфічні, що характеризують окремі сторони діяльності страхових організацій: показники ліквідності та платоспроможності; показники ділової активності; показники фінансової стійкості; показники ефективності діяльності (рентабельності) [1, с. 3].

**Результати.** На основі зазначених вище груп показників проведено комплексне оцінювання фінансового стану ТДВ «СК «Гардіан». Аналіз коефіцієнтів ліквідності та платоспроможності засвідчив про платоспроможність компанії. Аналіз ліквідності балансу показав, що баланс є ліквідним, а це означає, що у найближчій перспективі Товариство залишиться платоспроможним. Аналіз ділової активності показав, що її можна охарактеризувати як задовільну, адже значення всіх показників свідчать про здатність компанії оперативно реагувати на зовнішні зміни.

Аналіз показників фінансової стійкості засвідчив, що можна зробити висновок про нормальну фінансову стійкість, враховуючи критерії відповідності типу фінансової стійкості. Коефіцієнтний аналіз фінансової стійкості ТДВ «СК «Гардіан» дає підстави зробити висновок, що компанія, здебільшого дотримувалася виконання нормативів, проте деякі з них потребують уваги з боку управлінців.

Проведена оцінка платоспроможності ТДВ «СК «Гардіан» на основі тестів раннього попередження показала, що протягом 2021-2023 рр. загальна оцінка мала однакове значення – 2,62, що знаходиться між оцінками «2» та «3». Це означає, що в цілому оцінку можна вважати задовільною, такою, що свідчить про відсутність суттєвих проблем, тобто фінансові показники знаходяться на середньому рівні. Проте, при граничній оцінці «3» фінансовий стан може викликати побоювання, адже деякі фінансові показники знаходяться на рівні значно нижчому за середній.

**Висновки.** Для покращення фінансового стану ТДВ «СК Гардіан» необхідно працювати в напрямку збільшення обсягу реалізації страхових продуктів та, відповідно, зростання кількості укладених договорів, обсягу премій та збільшення прибутку. Оскільки страхові премії є основним джерелом надходжень страховика, необхідно забезпечити їх зростання. За результатами наших розрахунків можна зробити висновок, що для того, щоб досягти рівня страхових виплат, які демонструють зарубіжні страхові компанії, а саме, 60% і більше, ТДВ «СК Гардіан» необхідно збирати валові страхові премії 1617127 тис. грн та більше при зростанні обсягів страхових виплат.

### Література

1. Шірінян Л. В. Роганова Г. О. Фінансовий аудит як форма контролю і необхідна умова саморегулювання страховиків на ринку. *Фінансові послуги*. 2019. №4-5. С. 2-10.

## **10.Управління персоналом страхової компанії**

**Денис Ромась, Ярослав Гончар, Максим Золоєв**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Ефективне управління персоналом страхової компанії з метою оптимального використання трудового потенціалу працівників забезпечує тривалу конкурентоспроможність компанії на страховому ринку.

**Матеріали і методи.** Під час дослідження було застосовано основні та спеціальні методи фінансових досліджень.

**Результати.** Ключові показники ефективності (КПІ) є важливим інструментом для вимірювання та оцінки досягнень працівників відповідно до цілей компанії. У страхових компаніях для відділу продажів, наприклад, КПІ можуть включати кількість укладених страхових договорів, середній розмір страхових премій, відсоток утриманих клієнтів, а також показники задоволеності клієнтів. В андеррайтингу це можуть бути такі показники, як швидкість обробки запитів, точність оцінки ризиків та відсоток погоджених договорів, що відповідають стандартам компанії. У відділі врегулювання збитків КПІ може включати час обробки страхових випадків, рівень задоволеності клієнтів процесом врегулювання, а також відсоток випадків, які завершуються успішним вирішенням без скарг. Застосування КПІ в українських страхових компаніях може стати ефективним кроком до підвищення їхньої продуктивності, забезпечуючи чітке розуміння цілей і шляхів їх досягнення [1].

Стратегічне значення для розвитку сучасних страхових компаній мають інвестиції в навчання персоналу, яке пов'язане зі значними витратами. У цьому контексті важливим завданням менеджменту є оцінка рентабельності таких інвестицій. Це дозволяє компанії визначити, наскільки навчання сприяє підвищенню продуктивності працівників, зростанню доходів компанії та загальному економічному ефекту.

Показник рентабельності інвестицій демонструє співвідношення чистого прибутку, отриманого завдяки впровадженню певної ініціативи, до витрат на її реалізацію [2]. У випадку навчання персоналу зазначений показник дозволяє оцінити не лише прямий вплив на дохід компанії, а й непрямі вигоди, такі як підвищення лояльності співробітників, зниження рівня плинності кадрів і поліпшення загального іміджу компанії.

**Висновки.** Проведений нами розрахунок рентабельності інвестицій у навчання та розвиток персоналу засвідчив, що такі інвестиції можуть мати значну економічну віддачу для страхової компанії. Це означає, що підвищення кваліфікації співробітників позитивно впливає на їхню продуктивність, дозволяючи обробляти більше клієнтських запитів, підвищувати якість обслуговування та збільшувати дохід компанії.

### **Література**

1. Singh S. The Impact of employee engagement on organisational performance – a case of an Insurance Brokerage company in Gauteng EragesvariePillay. Academia.edu - Find Research Papers, Topics, Researchers. URL: [https://www.academia.edu/77763528/The\\_Impact\\_of\\_employee\\_engagement\\_on\\_organisational\\_performance\\_a\\_case\\_of\\_an\\_Insurance\\_Brokerage\\_company\\_in\\_Gauteng\\_EragesvariePillay](https://www.academia.edu/77763528/The_Impact_of_employee_engagement_on_organisational_performance_a_case_of_an_Insurance_Brokerage_company_in_Gauteng_EragesvariePillay) (дата звернення: 15.02.2025).
2. Shirinian A., Shirinyan L. Efficiency indicators of ukrainian insurance market from the position of owners of insurance companies. Efektyvna ekonomika. 2019. № 10. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.10.172> (дата звернення: 09.02.2025).

## 11. Теоретичні підходи до фінансової безпеки страхового ринку України

Денис Ромась

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Страховий ринок знаходиться під потенційним негативним впливом ризиків, котрі можуть загрожувати його фінансовій безпеці та мати негативні наслідки для споживачів страхових послуг.

**Матеріали і методи.** Під час дослідження було застосовано основні та спеціальні методи фінансових досліджень.

**Результати.** Нині страховий ринок України функціонує в умовах нестабільного економічного середовища, що відображається на показниках фінансового стану страхових компаній. Без забезпечення належного рівня фінансової безпеки страхового ринку неможливим є дієвий захист суб'єктів економічних відносин від потенційних загроз і ризиків, які ще більше посилюються в період дії воєнного стану в країні.

Фінансова безпека страхового ринку – це такий рівень забезпеченості страхових компаній, тобто, головних учасників страхового ринку, фінансовими ресурсами, який дозволяє страховикам відшкодовувати обумовлені договорами страхування збитки страхувальників, а також забезпечити ефективне функціонування в разі потреби та виникнення непередбачуваних подій [1, с. 219]. Фінансова безпека страхового ринку залежить від багатьох об'єктивних і суб'єктивних чинників, як внутрішніх, так і зовнішніх. До внутрішніх чинників можна віднести неефективний фінансовий менеджмент, зокрема, неефективне розміщення коштів страхових резервів, незбалансованість страхового портфеля, високу частку перестрахування та шахрайські дії учасників страхового ринку. До зовнішніх чинників можна віднести глобалізацію світового ринку страхових послуг, цифровізацію страхового ринку, надмірний контроль з боку регулятора, неадаптованість до європейських вимог вітчизняного законодавства, відтік капіталу за кордон та залежність від іноземного капіталу [2].

Індикаторами фінансової безпеки є: достатність капіталу; ліквідність; платоспроможність; фінансова стійкість; фінансова надійність; прибутковість.

Серед основних складових фінансової безпеки страхового ринку можна назвати: управління страховими ризиками; вчасне та повне виконання страховиками взятих зобов'язань; забезпечення ринкового рівня доходності за наявності ризику; забезпечення приросту інвестиційного капіталу. Для забезпечення оптимального рівня фінансової безпеки українського ринку страхових послуг важливим є комплексний підхід до формулювання стратегій забезпечення фінансової безпеки та планів їх реалізації, а також управління фінансовими ризиками страховиків [3, с. 128].

**Висновки.** Комплексний підхід до формулювання стратегій забезпечення фінансової безпеки дасть змогу оптимізувати фінансові ризики у системі фінансової безпеки страхового ринку, мінімізувати наслідки руйнівного впливу ризикового середовища у фінансовому секторі та підвищити загальний рівень фінансової безпеки України та темпів її економічного зростання.

### Література

1. Богріновцева Л., Бондарук О., Ключка О. Фінансова безпека страхового ринку: теоретичний аспект. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*. № 4. 2023. С. 216-226.
2. Чуніцька І. І., Богріновцева Л. М. Особливості діяльності страхових компаній на фінансовому ринку України в умовах воєнного стану. *Інфраструктура ринку*. № 71. 2023. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71\\_2023/46.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/46.pdf)
3. Скриль В. В. Фінансова безпека страхового ринку України. *Економіка і регіон*. № 3 (90). 2023. С. 126-138.

## 12. Військові облигації як інструмент забезпечення оборонного сектору України

Антоніна Курилова, Світлана Бойко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** З початком повномасштабного вторгнення критично важливим є фінансування оборонного сектору. Військові облигації стали важливим фінансовим інструментом для України після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році. Вони допомагають покривати військові витрати та підтримувати макроекономічну стабільність.

**Матеріали і методи.** Під час дослідження було застосовано основні та спеціальні методи фінансових досліджень.

**Результати.** В умовах війни держава потребує максимального залучення коштів для фінансування нагальних потреб війська. З 2014 року було впроваджено обов'язковий платіж - військовий збір, для фінансування потреб ЗСУ. З початком повномасштабного вторгнення видатки на оборону зросли, а з ними і потреба у додатковому фінансуванні. Тому Міністерство фінансів у 2022 створює інструмент, який допомагає залучати кошти шляхом купівлі військових облигацій. Як це працює?

Військові облигації є частиною облигацій внутрішньої державної позики (ОВДП). Вони мають спеціальне призначення: залучені кошти спрямовуються безпосередньо на потреби оборони країни. По суті це - інвестиція.

Купуючи військові облигації ви даєте позику державі, яка в свою чергу бере зобов'язання повернути її в обумовлений термін з відсотками. Номінальна вартість однієї облигації становить: 1000 гривень, 1000 доларів США або 1000 євро. Обмежень стосовно кількості купівлі облигацій немає. Придбати їх може повнолітня особа, а також іноземці і підприємства. Термін інвестування може варіюватись від 3 місяців до 2.5 років. Відсоток напряду залежить від терміну інвестування, чим довше - тим вище. Висока дохідність порівняно з банківськими депозитами та державні гарантії повернення коштів сприяють зростанню довіри до цього інструменту. Зростання інвестицій у військові облигації свідчить про позитивне ставлення громадськості та бізнесу до такого способу фінансування. Це підтверджується збільшенням обсягів купівлі облигацій у 2024-2025 роках. У підсумку варто зазначити про те, що купуючи військові ОВДП, ви робите свій внесок до фінансування ЗСУ, при цьому отримуючи фінансову вигоду.

За січень 2025 року держбюджет отримав від випуску військових облигацій 29,5 млрд грн., при середній дохідності 14,89%. Відзначається також позитивне ставлення громадськості до такого виду залучення. За рік (2024-2025) обсяг інвестицій від фізичних осіб зріс на 25%, а юридичних осіб на 17%.

Міністерство фінансів ілюструє кількість облигацій в обігу станом на 1 лютого 2025 року. Аналізуючи хто володіє ОВДП, бачимо наступне. Найбільша частка припадає на банки, найменша у фізичних осіб та нерезидентів.

**Висновки.** Військові облигації стали важливим фінансовим інструментом, який надає можливість залучати додаткові кошти для фінансування оборонних потреб в умовах війни. Основною перевагою військових облигацій є відсутність податку на доходи фізичних осіб та військового збору, що робить їх привабливими для інвесторів.

### 13. Comparative characteristics of tax systems of Ukraine and France

Sofiia Varennyk, Olena Kovalova

National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute",  
Kyiv, Ukraine

**Introduction.** Taxes' role is hard to be denied as far as it is the ultimate and most vital revenue of the budget of any country of the world. The tax system itself is claimed to be a set of features of a country's regulation, principles, and taxation norms including tax rates.

**Materials and method of research.** During the research, logical, mathematical and statistical methods and analysis of information sources were used. In the process of research, the work of the Ukrainian author Ferbey G. were used. M. as well as information from official resources of Ukraine (Ministry of Finance of Ukraine) and France (Official administrative site for enterprises). Information from the BusinessUA economic news resource was also analyzed.

**Results of research.** The current personal income tax rate is 18%. The corporate income tax rate is also 18%. The single social contribution is 22%. In 2024, the military levy rate increased from 1.5% to 5%. The lion's share of the state budget of Ukraine is indirect taxes. VAT rates are valid according to the following breakdown: 20% (total rate), 14% (part of agricultural products), 7% (medication), and 0% (export).

Analysing France, 90% of the budget of this country is formed due to tax revenues (Ferbey G. M., 2023). Unlike the peculiarities of income taxation in Ukraine, the French income tax (IR) does not have a fixed rate. The percentage of the tax base that is paid to the country's budget depends on the level of profit. The tax that is imposed on wages is also characterized by the presence of a progressive taxation scale. Corporate income tax is characterized by the presence of the main rate (25%) and understated (15% - for small and medium-sized enterprises with a profit of up to 38,120 euros). Social contributions are made at a rate of about 45% of the tax base, which is wages, and the payment of tax is distributed between the employer with a rate of about 22% and directly to the employee on whose salary the tax is imposed, at a rate of 23% (BusinessUA). Value-added tax (TVA) is characterized by the presence of a standard rate of 20%, but lower rates of 10%, 5.5%, and 2.1% are provided (BusinessUA).

**Conclusion.** In general, the tax system in France is considered progressive: increasing income increases the tax rate. This method of taxation is quite effective since it allows create a sense of justice and reduce the tax burden on the population. Otherwise, in Ukraine, the approach is opposite, which is why it is criticized.

#### References

1. Taxes: what new rates on January 1, 2024? *Entreprendre.Service-Public.fr*. URL: <https://entreprendre.service-public.fr/actualites/A17116?lang=en> (date of access: 07.03.2025).
2. Ferbey G. M. ОКРЕМІ АСПЕКТИ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ ФРАНЦІЇ ТА УКРАЇНИ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ [SOME ASPECTS OF THE TAX SYSTEM OF FRANCE AND UKRAINE: COMPARATIVE ANALYSIS]. *Наукові досягнення та відкриття сучасної молоді* : Збірник матеріалів II Всеукраїнської наук. конф. студентів та молодих вчених, Луцьк, 31 May 2023. Луцьк, 2023. Р. 79. (In Ukrainian) URL: [https://donntu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/2023\\_zbirnyk\\_naukovi-vidkryttya-suchasnoyi-molodi.pdf#page=79](https://donntu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/2023_zbirnyk_naukovi-vidkryttya-suchasnoyi-molodi.pdf#page=79) (date of access: 07.03.2025).
3. Як влаштовані податки в Італії, Іспанії та Франції [How are taxes arranged in Italy, Spain, and France]. *BusinessUA*. (In Ukrainian). URL: <https://businessua.com/podatki/100816yak-vlashtovani-podatki-v-italii-ispanii-ta-francii.html> (date of access: 07.03.2025).

#### 14. Features of the tax system of Poland: parallels with Ukraine

Oleksandra Vasylieva, Olena Kovalova

*National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The tax system is an important tool for ensuring economic stability, stimulating business development, and forming the state budget. It is especially important to consider the tax system of Poland as a successful example of reform after the transition to a market economy.

**Materials and methods.** To determine and analyze the main features of the tax system of Poland, articles of authors were used, such as Ogrenich Yu. O., & Vasilenko D. O. and Fomina T. We used a comparative method to study the key elements of the tax systems of Poland and Ukraine. The structural method assisted in clearly structuring the studied materials for this topic. The method of expert assessments was also applied to compare the views of the authors of articles on the tax systems of Poland and Ukraine, their features and structure.

**Results.** The foundations of the tax system of Poland are enshrined in tax legislation, which entered into force on January 1, 1998. Taxation of personal income is regulated by the Law "On Taxes on Individuals" of July 26, 1991, which provides for more than 100 types of activities exempted from income tax or having tax benefits. Personal income in Poland is subject to taxation regardless of the source of their origin. The country's tax system includes two main types of taxes: direct (direct) and indirect (mediocre). Direct taxes are paid by taxpayers directly to the tax authorities following the results of the reporting period. Direct taxes include personal income tax (PIT), corporate income tax (CIT), inheritance and gift tax, tax on civil transactions, agricultural and forestry taxes, real estate tax, vehicle tax. (Fomina T., 2022)

Indirect taxes play a key role in shaping the budget of Ukraine. According to the Ministry of Finance, as of October 1, 2024, value added tax (VAT) provided 24.9% of all revenues to the state budget, personal income tax (PIT) - 10.6%, and excise tax - 7% (2). The tax systems of Ukraine and Poland have a similar structure of VAT rates, but there are certain differences. There are four levels of taxation in Ukraine: 20% - the base rate, 14% - for certain types of agricultural products, 7% - for medicines and 0% - for export operations. In Poland, the standard VAT rate is slightly higher at 23%, but there are also reduced rates for certain categories of goods. As in Ukraine, 0% rate is valid for export goods.

**Conclusions.** In conclusion, the Polish tax system is characterized by stability, transparency and favorable conditions for doing business, which makes the country attractive for entrepreneurs, including Ukrainians, who were forced to leave their country because of the war.

#### References

1. Fomina T. Порівняльна характеристика систем оподаткування України та Польщі [Comparative characteristics of taxation systems of Ukraine and Poland] // The 11th International scientific and practical conference "Eurasian scientific discussions" (November 21-23, 2022) Barca Academy Publishing, Barcelona, Spain. 2022. Pp. 524-529. (In Ukrainian). URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/ab8dc06f-7ad6-4025-8049-0e572655481a/content> (date of access: 07.03.2025)
2. Доходи держбюджету України [Revenues of the state budget of Ukraine]. *Мінфін*. (In Ukrainian). URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/income/> (date of access: 07.03.2025)



## Section 22

### **Hotel and restaurant business and tourism**

## Секція 22

### **Готельно-ресторанний та туристичний бізнес**

## **22.1.**

### **Hotel and restaurant business**

**Chairperson – Head of the department of hotel and restaurant business,  
associate professor Larysa Sharan**

**Secretary – assistant Inha Dochynets**

## **22.1.**

### **Готельно-ресторанна справа**

**Керівник секції – завідувачка кафедри готельно-ресторанної  
справи, к.т.н., доцент Лариса ШАРАН**

**Секретар секції – асистент Інга ДОЧИНЕЦЬ**

## 1. Функціональне веганське меню для еко-готелю

Данило Орлов, Наталія Бондар

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Сучасний туризм стає все більш усвідомленим, і попит на екологічно чисте та здорове харчування продовжує зростати. Враховуючи цей тренд, еко-готелі, що ставлять акцент на сталий розвиток та збереження природних ресурсів і довкілля, повинні звертати увагу на створення функціональних та смачних різноманітних страв для своїх гостей. Останнім часом набирають популярності серед туристів такі види харчування, як вегетаріанство, веганство, флекситаріанство і пескетаріанство.

**Матеріали і методи.** У процесі дослідження використані методи системного аналізу і узагальнення отриманих даних.

**Результати та обговорення.** Вегетаріанство – це виключення з раціону м'яса. Веганська дієта складається лише з продуктів рослинного походження і повністю виключає тваринний білок або продукти тваринного походження, такі як яйця, рибу, молоко, мед, тощо.

Флекситаріанство – дієта, яка має на меті зменшити кількість продуктів тваринного походження у раціоні, але не виключати його повністю. Пескетаріанці вживають рослинну їжу, але залишають у своєму раціоні морепродукти та рибу, уникаючи при цьому м'ясо теплокровних тварин.

У випадку вегетаріанського або веганського харчування, білкова складова раціонів харчування буде надходити лише з зернових і бобових культур, горіхів. Важливу роль у веганському меню відіграють страви зі злаків: рису, гречки, пшона, вівса, ячменю. Особливу популярність мають крупи булгур та кус-кус, соя, сочевиця, горох, квасоля, маш, нут, насіння чіа. Найбільшу частку меню веганів складають свіжі та оброблені овочі, а також фрукти, ягоди, гриби, сухофрукти, горіхи, різне насіння. Альтернативою молочним продуктам є рослинні види молока: соєве, мигдальне, вівсяне, кокосове, рисове. Заміною м'яса є тофу, соя, гриби, сейтан, конопляні насіння та сочевиця. Замість морепродуктів використовують водорості, які мають морський смак, такі як норі, вакаме, комбу.

Основні п'ять принципів веганського способу життя:

*Веганська харчова дієта.* Основним принципом веганства є виключення будь-яких продуктів тваринного походження з раціону.

*Виключення тваринних матеріалів.* Вегани уникають використання будь-яких товарів, що походять від тварин (шерсть, шкіра, тощо).

*Етичний аспект.* Тварини не повинні використовуватися для особистих цілей або задоволення потреб людей.

*Екологічна свідомість.* Промислове тваринництво є причиною забруднення повітря, води та ґрунту, використання великої кількості води та знищення лісів.

*Здоров'я.* Для багатьох веганів здоров'я є важливим мотивом для вибору такого способу життя.

**Висновок.** Оскільки все більше людей обирають рослинну їжу, заклади ресторанного господарства та ресторани у готелях активно додають вегетаріанські та веганські страви до своїх меню. З кожним роком рослинна гастрономія стає не лише модною, а й важливою частиною культури здорового харчування й усвідомленого вибору.

**Література.**

1. Веганство: принципи та користь для здоров'я / Vansiton /[Стаття]: <https://surl.gd/bmdqrz>

## 2. Використання локальних функціональних інгредієнтів в коктейлях закладів готельно-ресторанного бізнесу

Ілля Шевченко, Ольга Пушка

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасній індустрії гостинності спостерігається зростаюча тенденція до використання локальних продуктів та функціональних інгредієнтів у харчуванні. Це обумовлено повномасштабним вторгненням, яке змінило логістику поставок сировини [1] та підвищенням інтересом споживачів до здорового способу життя [2].

**Матеріали і методи.** Дослідження базується на аналізі наукових матеріалів та практичних прикладів використання локальних функціональних інгредієнтів у коктейлях.

**Результати.** Готельно-ресторанний бізнес активно впроваджує стратегії сталого розвитку, які включають локальні продукти, що зменшує вуглецевий слід та підтримує місцевих виробників. Особливо це актуально для барної індустрії, де використання натуральних функціональних компонентів у коктейлях дозволяє розширити асортимент та підвищити привабливість закладів.

Функціональні інгредієнти в коктейлях - це ті, які не тільки покращують смак та зовнішній вигляд напою, але й позитивно впливають на здоров'я завдяки багатству корисних для організму речовин.

У сучасних умовах, коли ціни на екзотичні продукти значно зросли через логістичні проблеми, використання місцевої сировини є дуже важливим. Крім того, локальні продукти мають низку переваг. Вони більш доступні за ціною, свіжі та краще відповідають потребам місцевих споживачів. Наступні інгредієнти є репрезентативними прикладами функціональних інгредієнтів, які можна використовувати в коктейлях у місцевих закладах:

Мед - натуральний підсолоджувач з антибактеріальними та протизапальними властивостями, який позитивно впливає на імунну систему.

Обліпіха - це джерело поживних речовин, багате на вітаміни С і Е, каротиноїди, антиоксиданти та корисні жирні кислоти омега-3, омега-6 і омега-9.

Чорниця - один з найпотужніших природних антиоксидантів, що містить поліфеноли, антоціани та вітамін К, які покращують мозкову діяльність та зір.

Ромашка - одна з найпопулярніших лікарських трав, відома своїми заспокійливими, протизапальними та антиоксидантними властивостями. Її часто використовують у вечірніх коктейлях завдяки м'якому розслаблюючому ефекту.

Застосування локальних функціональних інгредієнтів дозволяє не лише урізноманітнити коктейльну карту, але й підкреслити регіональну ідентичність закладу, що важливо для розвитку гастрономічного туризму.

**Висновки.** Використання локальних функціональних інгредієнтів у коктейлях є перспективним напрямком розвитку, що відповідає сучасним трендам здорового харчування та екологічної свідомості. Такий підхід сприяє підвищенню конкурентоспроможності закладів, підтримці місцевих виробників та формуванню унікального іміджу підприємств гостинності.

### Література.

1. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. VoxUkraine. URL: <https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stand-ta-klyuchovi-tendentsiyi>
2. Паска, М., & Млинко, О. (2023). Технологічні аспекти використання функціональних напоїв у ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство, (52). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-88>

### 3. Шляхи удосконалення технології м'ясної кулінарної продукції

Антон Іллячок, Лариса Шаран

*Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасний ринок харчової продукції демонструє зростаючий попит на м'ясні кулінарні вироби з покращеними органолептичними та функціонально-технологічними характеристиками. Для розширення асортименту м'ясної кулінарної продукції пропонуємо використовувати технологію Pulled BBQ.

**Матеріали і методи.** Для дослідження використовували аналітичні, статистичні та узагальнюючі методи. Об'єкт дослідження – удосконалена м'ясна кулінарна продукція. Предмет дослідження - технологія Pulled BBQ.

**Результати та обговорення.** Pulled BBQ – м'ясна кулінарна продукція розділена на волокна, яка широко використовується у закладах ресторанного господарства завдяки простому технологічному процесу. Для покращення показників якості та безпечності готового продукту, подовження його терміну придатності, пропонуємо удосконалити технологію Pulled BBQ шляхом використання натуральних консервантів і спеціальних технологічних прийомів.

Під час дослідження використовували м'ясу сировину: свинину, яловичину та курятину. Органолептичні та фізико-хімічні показники сировини контролювалися відповідно до вимог ДСТУ 7158, 6030 та 3143.

Для дослідження використовували натуральні рослинні добавки (екстракти розмарину, зеленого чаю, виноградної кісточок) у певному співвідношенні. Температурний діапазон теплового кулінарного оброблення м'ясної сировини коливався в межах 100°C – 180°C.

Було встановлено, що для отримання м'ясного кулінарного продукту з покращеними органолептичними (зовнішній вигляд, текстура, смак, запах), фізико-хімічними (вологість, рН, вміст білка та жиру), мікробіологічними показниками якості та його максимальним виходом, доцільно досліджувану м'ясу сировину обробляти при температурі 140°C. Окрім цього, використання натуральних рослинних добавок в удосконаленій технології м'ясного кулінарного продукту, зокрема використання екстрактів розмарину та виноградної кісточок, показало позитивну динаміку пригнічення патогенної мікрофлори продукту в процесі зберігання.

**Висновок.** Удосконалена технологія м'ясної кулінарної продукції Pulled BBQ шляхом використання природних рослинних добавок та оптимізації параметрів термічного оброблення дозволить одержати конкурентно здатну харчову продукцію та в закладах ресторанного господарства та крафтових виробництва розширити асортимент м'ясних страв та продукції з високими показниками якості та безпечності.

#### Література.

Cheftel J. C., Culioli J. Effects of high pressure on meat: A review. Meat Science. 1997. Vol. 46, no. 3. P. 211–236. URL: [https://doi.org/10.1016/s0309-1740\(97\)00017-x](https://doi.org/10.1016/s0309-1740(97)00017-x)

#### 4. Перспективи використання пшонаного борошна при виробництві хлібних виробів в закладах ресторанного господарства

Євгеній Лазоренко, Тетяна Сильчук

*Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна*

**Вступ.** Останніми роками популярність проса, як сировини для хлібобулочних виробів, зростає на вітчизняному та світовому ринку завдяки підвищеному інтересу до здорового харчування. Просо є перспективною сировиною, що підтверджує той факт, що у 2023 р. Організація Об'єднаних Націй (ООН) оголосила Міжнародним роком проса для привернення уваги до його харчового потенціалу.

**Матеріали та методи.** Об'єктом дослідження є технологія хлібних виробів з пшонаним борошном. Проводили дослідження із застосуванням органолептичних, фізико-хімічних методів аналізу відповідно до нормативної документації на базі кафедри готельно-ресторанної справи НУХТ.

**Результати та обговорення.** Використання пшонаного борошна для розширення асортименту хлібних виробів дозволяє збагатити продукт широкого вжитку не лише новими смако-ароматичними якістьми, але і знизити глікемічність, поліпшити мінеральний склад та збагатити вироби харчовими волокнами, що є доцільно, своєчасно та актуально.

Проведено дослідження показників якості зразків хліба з повною заміною пшеничного борошна на пшонане та зразка зі співвідношенням 40:60 пшонаного та пшеничного борошна відповідно.

Мета експерименту полягала у визначенні впливу пшонаного борошна на структурно-механічні властивості тіста, характеристики готового хліба та його органолептичну оцінку. У ході досліджень використовувався безопарний спосіб приготування виробів.

Встановлено, що використання пшонаного борошна у технології хлібобулочних виробів суттєво впливає на їх органолептичні та фізико-хімічні характеристики.

Хліб із 100% пшонаного борошна мав характерний жовтуватий відтінок м'якушки, скоринка мала тверду поверхню та коричнюватий колір, а смак мав виражений горіховий присмак із відчутним запахом пшона та дріжджів. Через відсутність глютену, виріб із 100% пшонаного борошна мав щільну структуру м'якушки, зменшений об'єм та пористість. Натомість зразок зі співвідношенням 40:60 забезпечував кращі структурно-механічні властивості, рівномірну пористість та оптимальну структуру м'якушки хліба. Хліб був світліший, мав правильну форму та виглядав як традиційний пшеничний хліб. Смак мав легкий горіховий присмак, а запах також містив нотки пшона та дріжджів. Пшонане борошно вносили без додаткової підготовки.

Питомий об'єм у зразках хліба з додаванням 40% пшонаного борошна замість пшеничного борошна перевищував значення цього показника для зразка з використанням 100% пшонаного борошна втричі.

**Висновки.** Пшонане борошно є новою перспективною сировиною для розширення асортименту хлібобулочних виробів, що має свої переваги за рахунок низької глікемічності, значному вмісту мінеральних речовин та харчових волокон, але також забезпечує нові виклики щодо забезпечення якості кінцевого продукту. Забезпечення високої якості хлібних виробів з пшонаного борошна можливе за рахунок удосконалення технології хліба, використання ферментних препаратів та структуроутворювачів.

## 5. Безвідходне виробництво, запорука сталого розвитку вітчизняного ресторанного бізнесу

Андрій Довгаюк, Аліна Ковтун, Лариса Шаран

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Найбільш популярною тенденцією у світі є розвиток сучасних ресторанних технологій, які орієнтуються на екологічність, автоматизацію, діджиталізацію, нові формати приготування страв та клієнтоорієнтованість.

**Матеріали і методи.** Проаналізовано закордонний та вітчизняний досвід впровадження екологічних ініціатив в закладах ресторанного господарства. Здійснено теоретичний аналіз із використанням статистичних методів обробки інформації.

**Результати.** У всьому світі сьогодні виникає багато питань пов'язаних зі збереження довкілля, зокрема в ресторанному бізнесі, які базують на основних поняттях: екологічний менеджмент, збереження електроенергії та водних ресурсів, ефективне сортування сміття та зменшення харчових відходів.

На нашу думку, одним із перспективних еко-напрямків у закладах ресторанного господарства – зменшення харчових відходів шляхом впровадження безвідходного виробництва. Принцип роботи безвідходних технологій базується на мінімізації харчових відходів, повторному використанню вторинної сировини та екологічних технологіях. Основна ідея цього виробництва полягає у створенні циклічного процесу де кожен харчовий продукт використовується максимально ефективно.

Для впровадження концепції безвідходного виробництва в закладах ресторанного господарства необхідно дотримуватися основних принципів: планування закупівель та повноцінне використання сировини (точний розрахунок інгредієнтів, використання локальних продуктів, дотримуватись технологій FIFO, First In, First Out); своєчасне перероблення харчових відходів; альтернативні способи приготування (використання су-від, ферментації, неідеальних продуктів); використання екологічного посуду (виробленого з безпечного матеріалу).

В зарубіжних країнах за таким принципом вже працюють підприємства харчування – «Silos» у Великій Британії (постачають всі продукти без упаковки, налагоджене компостування відходів, автономність у виробництві хлібобулочних виробів, перероблені матеріали для посуду та меблів). У Фінляндії гості приходять у заклад «Nolla» із своїм посудом, також цей заклад повністю відмовився від використання сміттєвих баків та використовує багаторазову еко-тару. У ресторані «Amass», що знаходиться у Данії використовують продукти з власного органічного саду, старий хліб використовують для повторного виробництва у приготуванні крафтового пива та квасу, а також готують соуси із обрізків сировини.

Більшість закладів ресторанного господарства – «I Liva cafe», «Eco Buffet», «Акваріус» в Україні на сьогодні теж роблять відповідні кроки, щодо підтримки еко-напрямків, а саме запроваджують використання еко-посуду, вирощування та використання органічної сировини з частковим компостуванням харчових відходів.

**Висновок.** Безвідходне виробництво – це не просто тренд, але й показник привабливості та конкурентоспроможності закладу, збереження природних ресурсів для майбутніх поколінь та підвищення екологічної відповідальності споживача.

### Література.

1. СТАБМАН: інноваційні ідеї: веб-сайт URL: <https://www.stabman.com.ua/tendentsiia-chystoi-etyketky-ne-nova-ale-shcho-vona-naspravdi-oznachaie>

## **6. Сучасні підходи до організації івент-заходів у готельно-ресторанному бізнесі**

**Аріна Білоус, Ольга Пушка**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Організація івент-заходів є невід'ємною складовою готельно-ресторанного бізнесу, що сприяє залученню нових клієнтів, підвищенню прибутковості та зміцненню іміджу підприємства. Сучасні тенденції в цій галузі характеризуються динамічним розвитком та виникненням нових викликів, що потребує постійного вдосконалення стратегій та методів організації.

**Матеріали і методи.** Дослідження полягає в аналізі сучасних підходів до організації івент-заходів у готельно-ресторанному бізнесі з використанням наукових досліджень та актуальних тенденцій у цій галузі.

**Результати.** Стратегічне планування та інтегрований підхід до управління івент-заходами в готельно-ресторанному секторі є важливими для досягнення конкурентних переваг та забезпечення сталого розвитку підприємств. Інтегрований підхід до управління івент-заходами, що включає маркетинг, логістику, фінанси та інші аспекти, забезпечує їх ефективність та результативність.

Застосування аналітики даних дозволить дослідити потреби та вподобання цільової аудиторії, оптимізувати маркетингові кампанії та прогнозувати результативність івентів. Інтерактивні додатки та віртуальна реальність допоможуть зробити події більш динамічними, цікавими та інтерактивними.

Співпраця з професійними агентствами, спонсорами та іншими партнерами розширює можливості для організації івент-заходів, сприяє залученню нових ресурсів та підвищенню їх результативності. Формування довгострокових партнерських відносин ґрунтується на взаємній довірі, відповідальності та спільних цілях.

Постійний моніторинг результатів проведених івент-заходів та аналіз їх ефективності є важливим інструментом для оптимізації процесів, виявлення та усунення недоліків. Використання KPI та інших методів оцінки дозволяє кількісно виміряти результативність івент-заходів та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

**Висновки.** У результаті, все це складає основу для успішної організації івент-заходів, що сприяють досягненню конкурентних переваг, підвищенню прибутковості та зміцненню позицій готельно-ресторанного підприємства на ринку. Запровадження цих підходів дозволяє не тільки ефективно реалізовувати івент-заходи, а й формувати довгострокові взаємини з клієнтами, що є запорукою сталого розвитку бізнесу в умовах динамічного та конкурентного середовища.

### **Література.**

1. Сміт, Дж., та Джонс, А. (2020). "Стратегічне планування та інтегрований підхід до управління івент-заходами в готельно-ресторанному секторі." Журнал управління гостинності, 25(3), 45-62.
2. Браун, С., та Джонсон, Р. (2019). "Використання інноваційних технологій в організації та управлінні подіями." Міжнародний журнал досліджень подій, 15(2), 78-94.
3. Гарсія, М., та Мартінес, С. (2017). "Партнерство з професійними агентствами подій, спонсорами та зацікавленими сторонами в готельно-ресторанній галузі." Журнал маркетингу гостинності, 20(4), 30-45.
4. Кларк, Л., та Льюїс, П. (2016). "Персоналізовані підходи до планування та виконання івент-програм: врахування потреб та вподобань клієнтів." Міжнародний журнал координації подій, 8(3), 55-70.



## 7. Інноваційні рішення готелю курортного призначення як інструменту підвищення його конкурентоспроможності

Олександр Телюх, Тетяна Нікітіна

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Глобальні кризи, зокрема пандемія COVID-19 та війна, помітно вплинули на розвиток туристичної індустрії, особливо готельного бізнесу. Російська військова окупація мала особливо серйозні наслідки для України. Після військової агресії більшість готелів у східній та центральній Україні припинили свою роботу. Разом з тим, в складних умовах сьогодення, готельні підприємства намагаються і далі працювати. Прагнучі залучити більшу кількість гостей і отримувати дохід, готелі впроваджують різноманітні інновації. Актуальним є дослідження впливу інноваційних рішень на конкурентоспроможність готелю курортного призначення

**Матеріали і методи.** Матеріалом дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних вчених що займаються питаннями впливу інноваційних рішень на конкурентоспроможність засобів розміщення.

**Результати.** Курортний бізнес, не зважаючи на виклики сьогодення, розвивається і запрошує нових гостей, сприяючи підприємців створювати для них унікальний досвід аби підвищити конкурентоспроможність свого готелю. Потенціал розвитку курортів та гостинності в Україні є значним. Існують реальні можливості для відновлення та стабільної роботи готельного сектору в післявоєнній Україні. У цьому контексті важливо почати закладати основи розвитку на інноваційних засадах, які допоможуть сектору гостинності адаптуватися до нових умов і стати більш конкурентоспроможним.

Найбільш перспективними для готелів курортного призначення є впровадження наступних інновацій. По-перше, різноманітні інновації пов'язані з діджиталізацією та оптимізацією управління електроенергією. Це дозволить автоматизувати споживання та адаптуватися до змін реального часу, враховуючи енергетичну кризу. По-друге, використання штучного інтелекту і впровадження сайтів з чат-ботами які надають можливість автоматизувати окремі напрямки роботи готелю. По-третє, надання персоналізованих послуг та впровадження програм лояльності. Такий персоналізований підхід що до задоволення потреб та програми лояльності дозволяють гостям відчувати певні переваги у порівнянні із іншими готелями. По-четверте, впровадження різноманітних архітектурних рішень будівництва готелів. Наступне інноваційне рішення для готелю курортного призначення, це впровадження різноманітних екологічних програм, що дозволять зменшити викид вуглекислого газу.

**Висновки.** Завдяки впровадженню таких інновацій, як діджиталізація, автоматизація за допомогою чат-ботів, персоналізації послуг і впровадження програм лояльності, готельний сектор здатен відновитися після війни. Екологічні інновації, такі як озеленення дахів і використання їх як планетаріїв, також стають конкурентною перевагою.

### Література.

1. Охріменко, А., & Антоненко, І. (2023). Інноваційні проєкти розвитку суб'єктів туристичного та готельного бізнесу. Економіка та суспільство, (57). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-43>
2. Лисюк, Т. (2024). Інноваційні рішення в готельно-ресторанному бізнесі: технології автоматизації та персоналізації послуг. Економіка та суспільство, (67). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-13>

## 8. Вплив інноваційних барних програм на конкурентоспроможність готельно-ресторанного бізнесу

Ілля Шевченко, Тетяна Нікітіна

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Однією з сучасних тенденцій в індустрії гостинності є задоволення потреб гостей готелю що дотримуються здорового способу життя і прагнуть правильно харчуватися. В цьому напрямку, все більш зростаючим попитом користуються безалкогольні та слабоалкогольні напої. Сучасні бари включають до складу таких напоїв функціональні інгредієнти, що розширює асортимент, і задовольняє попит споживачів що зорієнтовані на здоровий спосіб життя. Актуальним є дослідження впливу інноваційних барних програм, що створені на основі впровадження функціональних інгредієнтів в напої, на конкурентоспроможність готельно-ресторанного закладу.

**Матеріали і методи.** Матеріалом дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних вчених що займаються питаннями функціональних інгредієнтів.

**Результати.** Фізіологічно функціональні інгредієнти — це компоненти природного або синтетичного походження, які позитивно впливають на організм при регулярному споживанні. До функціональних інгредієнтів, що використовуються у приготуванні напоїв, відносяться: насіння чіа, зелений чай, гуарана, куркума та інші. Розроблені, на основі таких функціональних інгредієнтів, інноваційні барні програми можуть задовольняти зростаючий попит споживачів що дотримуються здорового способу життя.

У барній індустрії використання функціональних інгредієнтів стає все більш популярним. Разом з тим, у світовій готельній індустрії коктейлі з функціональними інгредієнтами майже не застосовують. Виключенням є готельна мережа «Marriott International», яка впроваджує функціональні інгредієнти (мед, яблучний сік та ін.). В Україні тенденція до використання функціональних продуктів у сфері готельно-ресторанних послуг перебуває на початковій стадії, проте зростаючий інтерес молодого покоління до здорового харчування створює передумови для активного розвитку цього напрямку.

Розробка та впровадження в барних програм з використанням функціональних інгредієнтів, надасть наступні конкурентні переваги для закладу на ринку. По-перше – це задоволення попиту і, відповідно, зростання завантаженості ресторанного господарства. Підвищення доходу підприємства, за рахунок зростаючої кількості продаж і адекватно підвищеної ціни (зважаючи на зростаючий попит). Розробка і впровадження відповідних барних програм не потребує на значні додаткові вкладення і зростання витрат. Отже, це призведе до зростання прибутку підприємства та підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного закладу на ринку.

**Висновки.** Впровадження інноваційних барних програм з використанням функціональних інгредієнтів є доцільним, оскільки відповідає зростаючому попиту на здорові та корисні продукти, сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств завдяки інноваційним рішенням, що орієнтовані на потреби споживачів і стимулюють їхню лояльність.

## 9. Обслуговуючий персонал, як складова індустрії гостинності

Дарія Лукашук, Інга Дочинець

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Обслуговуючим персоналом в індустрії гостинності є команда спеціалістів з фаховими вміннями, професійними навичками та дотриманням етики поведінки, креативністю, емоціями, компетентний у сфері гостинності. Вони виконують функції, які спрямовані на задоволення потреб гостя шляхом надання послуг з обслуговування.

**Матеріали і методи.** Для досліджень були використані методи аналізу, для обробки та узагальнення інформації. Актуальним є більш глибоке дослідження особливостей характеру обслуговуючого персоналу та результат роботи в сфері гостинності.

**Результати.** Розвиток індустрії гостинності в Україні та зростаюча конкуренція вимагають постійного удосконалення якості готельно - ресторанних послуг. Серед основних факторів ведення успішного бізнесу в сфері гостинності, особливого значення має обслуговуючий персонал, який безпосередньо контактує з гостями і для нього важливі такі якості, як відкритість, комунікабельність, доброзичливість та стресостійкість. Адже саме йому, протягом робочого дня доводиться вирішувати поточні питання, долати проблемні ситуації і залишатися привітним із гостями [1].

Професійна етика працівників індустрії гостинності пов'язана з культурою обслуговування. Фахівці виділяють особливості характеру, необхідні обслуговуючому персоналу для забезпечення високої якості обслуговування, а саме:

- тактовність – уміння поводитися в різних ситуаціях не тільки відповідно до загальних правил поведінки, а й так, аби задовольняти естетичні та етичні вимоги;
- ввічливість – форма взаємин з іншими людьми, дотримання прийнятих у суспільстві правил пристойності, чемності, шанобливості;
- шляхетність – здатність поступатися особистими інтересами на користь інших, діяти чесно, відверто, не принижуватися заради особистої вигоди;
- повага – ґрунтується на визнанні чеснот, високих якостей інших людей;
- коректність – форма взаємин між людьми, яка припускає вміння у будь-яких ситуаціях поводитися відповідно до загальноприйнятих правил пристойності;
- стриманість – уміння керувати своїми емоціями, не допускати розвитку негативних емоцій; неприпустимі прояви втоми, інертності, не уважності, а також зайвої збудженості та різкості не лише у висловлюваннях, а й рухах і міміці;
- пунктуальність – точність, старанність працівників у виконанні функціональних обов'язків[2];
- пристойні манери – міра у зовнішніх формах поведінки.

**Висновки.** Майстерність гостинності передбачає вміння вгадати бажання гостя, випередити його очікування і заклади, які задовольняють ці потреби завдяки своєму персоналу, знаходяться у вигідному становищі, порівняно зі своїми конкурентами.

### Література.

1. Непочатенко, В. (2022). Підвищення кваліфікації персоналу як складова успішного розвитку підприємств індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*, (39). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-86>
2. Кудла Н. Є. Управління персоналом в туризмі : навчальний посібник /Н.Є. Кудла, Н. І. Фединець. Львів: видавництво ЛТЕУ, 2022. – 253 с.

## 10. Економічна доцільність впровадження безвідходного виробництва у ресторанному бізнесі

Антоніна Бубела, Тетяна Нікітіна

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Ресторанний бізнес постійно вдосконалюється та оптимізує свої витрати задля підвищення ефективності роботи. Традиційно, значна частина ресурсів у ресторанах втрачається через неефективне використання продуктів та утворення харчових відходів. Внаслідок цього, зростають витрати на виробництво. **Актуальність** дослідження обумовлена тим що, сучасні тенденції сталого розвитку та зростаюча екологічна свідомість споживачів створюють передумови для впровадження концепції безвідходного виробництва у ресторанній індустрії.

**Матеріали і методи.** Матеріалом дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних вчених що займаються питаннями доцільності впровадження безвідходного виробництва у сучасному ресторанному бізнесі.

**Результати.** Безвідходне виробництво – це виробництво при якому за допомогою сучасної техніки та технологічних процесів, виключаються або значно скорочуються відходи. Тобто, переробка залишків сировини ресторанного господарства у продукцію, яка спроможна приносити дохід. Така практика дозволяє не лише зменшити витрати на сировину, а й мінімізувати екологічний слід та створити екологічно чисті ексклюзивні страви, завдяки креативному підходу до використання продуктів та оптимізації виробничих процесів.

Існуюче виробництво переважно неефективно розподіляє ресурси, внаслідок чого утворюються значні економічні втрати. Разом з тим, безвідходне виробництво може принести суттєву економічну вигоду при одночасному вирішенні соціальних та екологічних проблем.

В умовах сьогодення в Україні, оптимізація ресурсів стає критично важливою для виживання бізнесу. Витрати закладів ресторанного господарства на продукти зросли на 30-40% протягом останніх двох років, що робить питання зменшення відходів особливо актуальним. В закладах ресторанного господарства в Україні дуже рідко використовують технології безвідходного виробництва. В той же час, ресторани, які навіть частково впровадили систему безвідходного виробництва, змогли: скоротити витрати на закупівлю продуктів на 20-25%; зменшити витрати на вивезення сміття на 30-40%; підвищити лояльність гостей та збільшити середній чек на 10-15%. Особливої актуальності набуває створення мереж співпраці між ресторанами та фермерськими господарствами для ефективної утилізації органічних відходів.

**Висновки.** Впровадження безвідходного виробництва у ресторанному бізнесі є економічно доцільним рішенням, що дозволяє не лише скоротити операційні витрати, але й підвищити конкурентоспроможність закладу за рахунок зростаючого попиту на екологічно відповідальний бізнес. Успішна реалізація такого підходу вимагає системного планування та навчання персоналу, проте забезпечує стійкі конкурентні переваги в довгостроковій перспективі. В умовах української економіки впровадження безвідходного виробництва може стати ключовим фактором виживання та розвитку ресторанного бізнесу. Незважаючи на необхідність інвестицій, такий підхід забезпечує значну економію в довгостроковій перспективі та підвищує конкурентоспроможність закладу.

## 11. Способи виробництва хліба з додаванням борошна амаранту в закладах ресторанного господарства

Ірина Пархомець, Тетяна Сильчук

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Зважаючи на підвищення усвідомленості споживачів щодо важливості здорового способу життя, актуальним є розвиток асортименту хлібобулочних виробів, виготовлених з використанням природньої, натуральної сировини, збагаченої фізіологічно корисними компонентами.

**Матеріали і методи.** В роботі використано аналіз наукової літератури та нормативних документів стосовно використання амарантового борошна у технології хлібобулочних виробів. Здійснено огляд існуючих технологій виробництва хліба з використанням продуктів переробки амаранту, в тому числі борошна та шроту.

**Результати.** Застосування нетрадиційних рослинних компонентів у виробництві хлібобулочних виробів відкриває перспективні напрямки для покращення функціональних властивостей продукції та підвищення її харчової цінності.

На сьогоднішній день амарант все більше привертає увагу дослідників та виробників хлібобулочних виробів. Він є цінною зерновою культурою, що відрізняється високим вмістом білка (14...19%), незамінних амінокислот, вітамінів, мінералів та сквалену. Порівняно з пшеничним борошном, амарантове містить значно більше лізину, що робить його цінним компонентом у хлібопеченні.

Введення амарантового борошна в рецептуру хліба збагачує продукт цинком, фосфором і кальцієм, порівняно з пшеничним хлібом без добавок. Амарантове борошно не містить глютен, що робить амарант основою продуктів харчування для хворих на целиацію. Але і обмежує його використання в чистому вигляді для виробництва хліба, оскільки велика його кількість може погіршити пружність тіста.

При способі виробництва хліба з борошном амаранту з частковою заміною пшеничного борошна можна використовувати традиційні технології хліба, коригуючи час вистоювання та випікання для покращення структури виробів. А також коригувати інші технологічні режими - контролювати температуру та вологість під час випікання.

Для поліпшення структури хліба з амарантовим борошном пропонується використовувати закваски, особливо на основі молочнокислих бактерій та заварювання частини борошна, з метою забезпечення кращого процесу бродіння тіста.

Для людей з целиацією розробляються безглютенові технології виробництва хліба з використанням 100% амарантового борошна або його суміші з іншими безглютеновими видами борошна (рисовим, кукурудзяним тощо). У таких випадках необхідно використовувати гідроколоїди (ксантанову камедь, гуарову камедь) для поліпшення структури тіста.

**Висновки.** Використання амарантового борошна та продуктів його переробки у виробництві хліба є перспективним напрямом для створення продуктів із підвищеною харчовою цінністю. Оптимальне їх дозування дозволяє покращити мінеральний та амінокислотний склад хліба без погіршення їх споживчих характеристик. Але при виробництві хлібобулочних виробів необхідно враховувати особливості амарантового борошна, такі як відсутність глютену та вплив на реологічні властивості тіста.

### Література.

1. Сильчук, Т. А., Кирпиченкова, О. М., Дочинець, І. В. Використання різних видів борошна для хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів в закладах ресторанного господарства. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Механізація та автоматизація виробничих процесів. 2024. № 3 (57). С. 32-36. DOI: <https://doi.org/10.32782/msnau.2024.3.5>

## **12. Проблеми та перспективи створення готельних мереж як форми концентрації та централізації капіталу вітчизняних підприємств індустрії гостинності**

**Аліса Блінова, Тетяна Нікітіна**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Актуальність створення вітчизняних готельних мереж полягає в необхідності посилення конкурентоспроможності українських підприємств індустрії гостинності та концентрації капіталу для забезпечення сталого розвитку.

**Матеріали та методи.** Для дослідження використано методи аналізу вторинних даних (статистичні дані, звіти компаній, наукові публікації), порівняльного аналізу, а також експертних оцінок. Об'єктом дослідження стали українські підприємства індустрії гостинності, а предметом – процеси створення та розвитку готельних мереж в Україні.

**Результати та обговорення.** Основними проблемами створення вітчизняних готельних мереж є недосконалість законодавчої бази, обмеженість капіталу та нестача досвіду у централізації капіталів. Ці фактори заважають розвитку конкурентоспроможних готельних мереж, які могли б ефективно функціонувати в умовах сучасного ринку.

На прикладі української готельної мережі «Premier Hotels and Resorts», підтверджено економічну доцільність об'єднання підприємств для підвищення їх прибутковості і стабільності.

Зокрема, створення мережі дозволяє оптимізувати витрати на управління та маркетинг, а також забезпечити високі стандарти обслуговування, що в свою чергу підвищує конкурентоспроможність на ринку готельних послуг.

Пропонуються кілька шляхів вирішення виявлених проблем. По-перше, залучення інвестицій є критично важливим для фінансування розширення мереж і модернізації існуючих об'єктів. По-друге, впровадження національних стандартів якості послуг допоможе уніфікувати обслуговування гостей, що позитивно позначиться на репутації українських готелів.

Також важливим є розвиток навчальних програм для підвищення кваліфікації персоналу. Це забезпечить підвищення загального рівня сервісу в індустрії гостинності. Державна підтримка, у вигляді програм фінансування або консультацій, може стати каталізатором для формування успішних готельних мереж, які відповідатимуть сучасним вимогам ринку. Загалом, для забезпечення сталого розвитку готельних мереж в Україні необхідно здійснити комплексний підхід до вирішення існуючих проблем, який включатиме активну співпрацю між бізнесом та державними установами.

**Висновки.** Створення вітчизняних готельних мереж є перспективним шляхом для підвищення ефективності української індустрії гостинності. Рекомендовано зосередити зусилля на покращенні законодавчої бази та залученні капіталу для формування національних готельних стандартів і розширення ринку.

### **Література**

1. Pandyak, I., Kushniruk, H., & Telish, P. (2023). Готельні мережі України: структурно-просторова організація та тенденції корпоратизації готельного господарства. *Економіка і регіон Economics and Region*, (1(88)), 81–90. [https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1\(88\).2876](https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1(88).2876)

### 13. Оптимізація управління постачанням у кафе-барі: стратегічні аспекти та ефективні рішення

Олександр Систалюк, Ольга Дулька

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасних умовах ефективне управління постачанням є одним із ключових факторів стабільного функціонування кафе-бару. Рациональна організація процесів постачання дозволяє знизити витрати, уникнути перебоїв у забезпеченні продукцією, оптимізувати складські запаси та підвищити рівень обслуговування відвідувачів.

**Матеріали та методи.** Управління постачанням у кафе-барі є складним багатокомпонентним процесом, що охоплює планування, закупівлю, транспортування, зберігання та контроль якості продукції. Висока динамічність попиту, сезонні коливання та необхідність забезпечення стабільної якості послуг зумовлюють важливість раціонального управління матеріальними потоками. Особливістю даної сфери є необхідність поєднання гнучкості та ефективності в управлінні запасами, що має на меті забезпечення безперервного функціонування підприємства за мінімальних витрат.

**Результати.** Серед ключових проблем, що виникають у процесі постачання кафе-бару, можна виділити неритмічність поставок, що обумовлена непередбачуваними змінами попиту, а також значні логістичні витрати, які зростають унаслідок частих замовлень малими партіями. Недосконалість системи контролю запасів нерідко призводить до виникнення надлишків або дефіциту продукції, що негативно впливає на операційну діяльність та якість обслуговування клієнтів. Відсутність чіткої координації між відділом закупівель, складським господарством і кухнею створює ризики для ефективності всього ланцюга постачання. Для підвищення ефективності управління постачанням доцільно застосовувати комплексні заходи, спрямовані на оптимізацію закупівельної діяльності, зниження витрат та підвищення оперативності постачань. Одним із найбільш перспективних підходів є автоматизація процесів закупівлі та контролю запасів із використанням сучасних інформаційних технологій, що дозволяє підвищити точність прогнозування потреб підприємства та мінімізувати втрати, пов'язані з надмірним накопиченням продукції [1]. Додатковим інструментом підвищення ефективності є використання концепції Just-in-Time, яка передбачає мінімізацію запасів шляхом замовлення продукції безпосередньо перед її використанням. Такий підхід дозволяє знизити витрати на зберігання та уникнути псування товарів, проте потребує високого рівня координації між підприємством та постачальниками. Рационалізація логістичних процесів, зокрема оптимізація маршрутів доставки та узгоджене планування поставок, також є дієвим методом скорочення витрат і підвищення ефективності системи постачання.

**Висновки.** Оптимізація управління постачанням у кафе-барі сприяє зниженню витрат, підвищенню якості обслуговування та забезпеченню стабільності бізнес-процесів. Використання сучасних технологій та стратегій постачання дозволяє підвищити конкурентоспроможність закладу та забезпечити ефективне управління матеріальними ресурсам.

#### Література

1. Михієнко Я.А., Дулька О.С. Тренди ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої до 70-річчя з дня народження професора В.Ф. Доценка «Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі», 17 травня 2022 р. – Київ: НУХТ. – с.139.

#### **14. Vegheet як інноваційна технологія в ресторанному господарстві**

**Денис Зотенко, Оксана Кирпиченкова**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасні заклади ресторанного господарства стикаються з проблемою значної кількості харчових відходів, що негативно впливає на навколишнє середовище та економічну ефективність закладів. Важливим аспектом мінімізації відходів є використання інноваційних рішень, одним із яких є продукт.

**Матеріали і методи.** Розглянуто сучасні підходи до скорочення харчових відходів у ресторанній сфері на основі пошуку, аналізу та узагальнення матеріалу літературних джерел та інтернет-ресурсів. Основна увага приділяється концепції Vegheet, її перевагам та можливостям застосування в закладах ресторанного господарства.

**Результати.** Vegheet – їстівні листи, виготовлені з овочів. Ця технологія дозволяє ефективно використовувати залишки овочів, що не відповідають стандартам продажу, сприяючи безвідходному виробництву та сталому розвитку ресторанного бізнесу [1].

Vegheet є інноваційною альтернативою традиційним методам використання овочевих залишків. Ці листи, створені з овочів, не містять штучних домішок та консервантів і можуть використовуватися в приготуванні різноманітних страв. Використання Vegheet у ресторанному господарстві має такі переваги: застосування у таких стравах як суші, закуски, сендвічі, що сприяє розширенню асортименту ресторанного меню та надає стравам нових смакових відтінків. Крім цього, застосування даної технології дозволяє оптимізувати витрати на інгредієнти та мінімізувати втрати, оскільки виготовлення продукту відбувається із залишкових матеріалів [1].

Заклади, які впроваджують таку інновацію, отримують не лише економічну вигоду, а й підвищують свою привабливість серед екологічно свідомих споживачів. Це сприяє зростанню популярності ресторану та зміцненню його репутації як екологічно відповідального бізнесу, допомагає зменшити залежність ресторанного бізнесу від традиційних упаковок і харчових плівок, що є важливим у контексті зростання світових екологічних стандартів та зменшити фінансові витрати.

Овочеві листи, отримані за технологією Vegheet, можна легко формувати, розрізати і комбінувати з іншими інгредієнтами, що відкриває нові можливості для гастрономічного експериментування. Завдяки цьому ресторани можуть пропонувати не лише екологічні, але й унікальні, що виділятиме їх серед конкурентів. Крім цього, використання овочевих листів може слугувати освітньою ініціативою для відвідувачів, підвищуючи їхню обізнаність щодо проблем харчових відходів та способів їх мінімізації. Такі практики не лише сприяють популяризації свідомого споживання, але й зміцнюють лояльність клієнтів, які надають перевагу закладам з екологічною місією.

**Висновки.** Технологія Vegheet є перспективним рішенням для закладів ресторанного господарства, які прагнуть зменшити харчові відходи та підвищити екологічну безпеку. Виготовлення і використання овочевих листів допомагає оптимізувати виробництво, зменшити негативний вплив на довкілля та залучити екологічно відповідальних гостей. До того ж застосування таких продуктів відкриває нові можливості для креативних рішень у меню.

#### **Література.**

1. MURAYAMA A. Easing the Food Crisis with Food Sheets. VEGHEET Addresses Social Issues. SHUNGATE. URL: [https://shun-gate.com/en/foodloss/product/product\\_6](https://shun-gate.com/en/foodloss/product/product_6).



## 15. Використання екологічних інновацій як інструменту підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства

Каріна Князь, Тетяна Нікітіна

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Впровадження в готелі екологічних інновацій не лише сприяє зниженню негативного впливу діяльності людини на довкілля, а і допомагають просувати готельну послугу на ринку залучаючи екологічно свідомих туристів. Актуальним є виявлення ефекту від використання екологічних інновацій як інструменту підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства.

**Матеріали і методи.** Матеріалом дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних вчених що займаються питаннями екологічних інновацій в готельному господарстві, їх впровадження та вплив на конкурентні переваги готельних підприємств.

**Результати.** Використання екологічних інновацій в готельному бізнесі це комплекс заходів, який складається з впровадження екологічно чистих матеріалів в оздобленні номерів, енергозберігаючих технологій та альтернативних джерел енергії, утилізації відходів та застосування біорозкладних матеріалів, облаштування екологічної зони для відпочинку та багато іншого що призводить до збереження довкілля.

Зростаючий попит населення на екологічні товари і послуги, сприяє тому що готельні підприємства, прагнучі задовільнити такий попит намагаються відповідати сучасним екологічним стандартам. Одним з найбільш авторитетних міжнародних стандартів екологічної відповідальності є сертифікація «Green Key». Впровадження вимог сертифікації не лише сприяє зниженню негативного впливу на довкілля, але й підвищує конкурентоспроможність готелю на ринку. На сьогоднішній день в Україні знак «Green Key» мають 15 готелів, хоча повністю екологічні готелі відсутні.

Від впровадження в готелі екологічних інновацій, переваги отримають і гості і сам готель. Переваги гостей складаються з отримання екологічної безпеки під час проживання і харчування, отримання нового позитивного досвіду, підвищення екологічної свідомості, отримання більшого комфорту у порівнянні з іншими готелями (наприклад, підвищена якість повітря всередині приміщення за рахунок централізованої системи вакуумного прибирання, яка здійснює видалення пилу.)

Переваги готельного підприємства від впровадження екологічних інновацій наступні. По-перше, не зважаючи на більшу вартість екологічних матеріалів для будівництва та ремонту, в загальному підсумку відбудеться скорочення витрат, за рахунок економії природних ресурсів, також зростання доходу нівелює збільшення витрат. По-друге, поліпшення іміджу готелю і позиціонування себе як екологічний готель на ринку. По-третє, можливість отримання сертифікації «Green Key» з подальшим зростанням доходу (через залучення більшої кількості екологічно свідомих гостей), зростання прибутку і підвищення конкурентоспроможності на ринку готельних послуг.

**Висновки.** Використання екологічних інновацій в готелях є актуальним і перспективним напрямком в прагненні максимізації прибутку і підвищенні конкурентоспроможності готельного підприємства

### Література.

1. Екологізація готельно-ресторанної сфери в контексті сталого розвитку туризму в Україні / Наталія Паньків, Вікторія Бик. // Вісник Хмельницького національного університету 2023, № 2, С.146 – 156

## **16. Особливості забезпечення суспільної безбар'єрності у готелях ділового призначення**

**Дмитро Зуєв, Олег Бортнічук, Аліна Ковтун**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Одним із ключових аспектів розвитку готельного бізнесу у 2024 році є забезпечення суспільної безбар'єрності. Зростаючий попит на інклюзивні простори та необхідність відповідності міжнародним стандартам доступності спонукають готелі до впровадження спеціальних архітектурних, інформаційних та сервісних рішень.

**Матеріали і методи.** На основі сучасної закордонної та вітчизняної літератури, а також з використанням інтернет ресурсів опрацьовані сучасні методи та підходи щодо забезпечення суспільної безбар'єрності у готелях ділового призначення.

**Результати.** Готелі ділового призначення відіграють важливу роль не тільки для стандартних бізнес-мандрівників, а й для гостей із особливими потребами, адже забезпечення безбар'єрності є ключовим елементом їхньої інфраструктури. Цей принцип охоплює архітектурну доступність, інформаційну адаптацію, сервісну інклюзивність та технологічні рішення, що дозволяють створювати комфортний простір для всіх гостей.

Інформаційна адаптація в готелях ділового призначення включає інтерактивні технології, такі як мобільні додатки для зручного бронювання та навігації, а також можливість голосового управління та адаптованих відео-презентацій на бізнес-івентах. Озвучені навігаційні системи та шрифт Брайля для інформаційних табличок і кнопок у ліфтах є важливими для забезпечення зручного доступу до всіх служб готелю. Сурдопереклад і субтитри в конференц-залах забезпечують зручний доступ до інформації для людей із вадами слуху.

Сервісна інклюзивність в готелях ділового призначення особливо важлива для створення ефективної комунікації і комфортного обслуговування на заходах. Підготовка персоналу до роботи з людьми з обмеженими можливостями включає спеціальні тренінги, а також надання можливості замовлення персональних асистентів для супроводу під час участі в конференціях або ділових зустрічах.

Технологічні рішення для бізнес-готелів включають розумні номери з можливістю управління усім устаткуванням через мобільні додатки або голосові команди, що особливо важливо для гостей, які мають особливі потреби в доступі до технологій. Інтерактивні конференц-зали, оснащені для відеоконференцій та автоматичного розпізнавання голосу, роблять бізнес-процеси ефективними та доступними для всіх учасників.

Безбар'єрність у готелях ділового сегмента не тільки сприяє розширенню клієнтської бази, але й забезпечує конкурентну перевагу на ринку ділового туризму. В майбутньому розвиток технологій та вдосконалення стандартів безбар'єрності забезпечать створення ще більш інклюзивного та комфортного середовища для всіх гостей.

**Висновок.** Забезпечення суспільної безбар'єрності у готелях ділового призначення є важливим етапом розвитку індустрії гостинності. Інклюзивний підхід до організації готельного простору сприяє підвищенню якості послуг, розширенню клієнтської бази та зміцненню позицій готелів на ринку. Українські готелі мають перспективи для вдосконалення своєї інфраструктури та сервісу відповідно до міжнародних стандартів, що дозволить підвищити їхню привабливість для всіх категорій гостей.

## 17. Централізації капіталу вітчизняними підприємствами при створенні готельних мереж

Анна Грицина, Тетяна Нікітіна

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Індустрія гостинності активно розвивається і є важливою для економіки України. За допомогою централізації капіталу, утворюються готельні мережі, які найчастіше розташовуються в туристичних центрах країни. Українські готельні підприємства якомога частіше намагаються об'єднати ресурси щоб утворити вітчизняні готельні мережі, для покращення надання послуг, забезпечення ефективності та набуття конкурентоспроможності, що і обумовлює актуальність даної теми.

**Матеріали та методи.** Для дослідження процесів централізації у сфері готельно-ресторанного бізнесу використовуємо методи описово-аналітичного аналізу та порівняння підприємств.

**Результати та обговорення.** Централізація капіталу - це процес збільшення капіталу через поглинання раніше незалежних у більшу структуру. До основних причин що спонукають готельні підприємства до централізації капіталу відносять: максимізацію прибутку і підвищення конкурентних переваг; економію від масштабу виробництва; зниження трансакційних витрат; підвищену стійкість та стабільність підприємства; розширення сфери діяльності готельної мережі; зростання інвестиційного потенціалу; підвищення конкурентоздатності підприємства, в тому числі і міжнародної. Перша національна готельна мережа в Україні «Premier Hotels and Resorts» була створена у вересні 2003 року. Метою створення даної мережі була оптимізація витрат, участь у виставках та покращення зусиль. Наразі це успішна мережа, яка має більше 20 років діяльності, містить 11 готелів та з 2019 року має статус міжнародного готельного оператора. Ще одна мережа готелів, яка базується в Україні - «Optima Hotel Group», яка вважається найбільшою, оскільки надає послуги високого рівня, згідно європейських стандартів та налічує 64 готелі. Достатньо нова та сучасна мережа готелів - «Ribas Hotels Group», компанія у яку увійшли понад 20 успішно діючих готелів. Безупинне покращення даних готельних мереж, будівництва нових закладів, впровадження сучасних тенденцій свідчить про постійне зростання даного сегменту та розуміння того, що централізація капіталу в індустрії гостинності є достатньо перспективним напрямом. Однак національні мережеві готелі становлять приблизно 5% серед всіх діючих готелів в Україні. Цей показник свідчить про недостатню розвиненість даних мереж у порівнянні з іншими категоріями. Це може бути викликано проблемами, які виникають під час централізації капіталу, наприклад висока конкуренція на ринку з міжнародними брендами або низький рівень інвестицій, що пов'язане з недостатнім доступом до фінансування. Шляхами вирішення цих проблем може слугувати покращення даних умов, за допомогою створення кредитних програм, розвитку національного бренду та підтримки зі сторони держави.

**Висновок.** Розвиток українських готельних мереж має вагомe значення в розвитку економіки України в цілому. Централізація капіталу дозволяє створювати конкурентоспроможні готельні мережі, зменшити витрати та забезпечити якісний рівень обслуговування гостей.

### Література.

1. Огляд готельного ринку України 2024. [Електронний ресурс]. - <https://ribashotelsgroup.ua/blog/rezulytati-issledovaniya-obzor-gostinichnogo-rinka-ukraini-2024/>

## 18. Особливості забезпечення фізичної безбар'єрності у курортних готелях

Антон Кравченко, Олег Бортнічук, Аліна Ковтун

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Забезпечення фізичної безбар'єрності в курортних готелях є важливим аспектом розвитку індустрії гостинності, спрямованим на створення комфортних умов для всіх гостей, включаючи осіб з обмеженими можливостями. Це не лише підвищує якість обслуговування, але й розширює клієнтську базу та зміцнює репутацію закладу.

**Матеріали і методи.** На основі сучасної закордонної та вітчизняної літератури, а також з використанням інтернет ресурсів опрацьовані сучасні методи та підходи щодо забезпечення фізичної безбар'єрності у курортних готелях.

**Результати.** Згідно з моніторингом стану фізичної доступності приватних засобів розміщення в Києві має певні досягнення, однак залишається недостатнім у ключових аспектах. 38,89% суб'єктів туристичної діяльності мають документи, що підтверджують відповідність ДБН В.2.2-40:2018 «Інклюзивність будівель і споруд» або ISO Standard 21902. Це свідчить про те, що лише частина готельних закладів офіційно дотримується встановлених норм щодо доступності, що може створювати певні бар'єри для маломобільних груп населення. Крім того, 66,67% об'єктів застосовують міжнародні символи доступності для осіб з інвалідністю, зокрема позначки для паркувальних місць, тактильні вказівники на підлоговому покритті, шрифти Брайля на інформаційних табличках та кнопки ліфтів. Такі показники свідчать про те, що значна частина засобів розміщення ще не впровадила необхідні зміни або не має відповідної сертифікації.

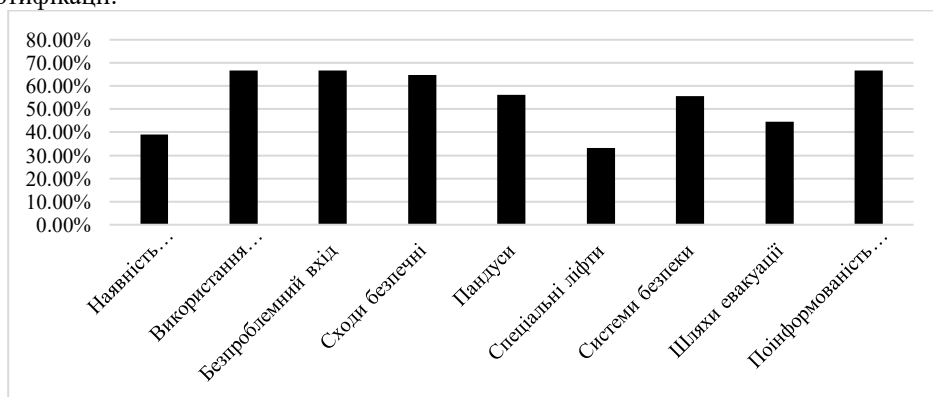


Рис. 1 - Моніторинг стану фізичної доступності приватних готелів

Згідно цих даних, лише 38,89% об'єктів мають офіційні документи, що підтверджують їхню відповідність сучасним нормативам інклюзивності. Водночас більшість суб'єктів туристичної діяльності застосовують міжнародні символи доступності. Щодо архітектурної доступності, вхід на територію без бар'єрів, таких як сходи чи пороги, забезпечено у понад 66% об'єктів.

**Висновок.** Аналіз курортних готелів нашої держави показав, в даній мережі незначна кількість закладів відповідає сучасним викликам інклюзивності. Готельєрам потрібно більше уваги приділяти забезпеченню безбар'єрності в курортних готелях не лише для того, щоб відповідати сучасним стандартам, але й демонструвати повагу до всіх гостей, створюючи умови для комфортного та безпечного відпочинку.

## 19. Економічна доцільність створення ресторанних мереж вітчизняними підприємствами

Владислав Доброріз, Тетяна Нікітіна

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В умовах сучасної економіки в Україні, де ресторанний бізнес активно розвивається, створення мереж є ключовим фактором конкурентоспроможності. Об'єднання вітчизняних ресторанів у мережі дозволяє не лише оптимізувати витрати, але й покращити якість обслуговування. **Актуальність** теми зумовлена необхідністю адаптації підприємств та відповідністю глобальним трендам.

**Матеріали та методи.** Матеріалом дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних вчених що займаються питаннями економічна доцільність створення ресторанних мереж вітчизняними підприємствами.

**Результати та обговорення.** Мережевий формат ресторанного бізнесу має ряд економічних та стратегічних переваг, які роблять його вигідним для підприємців. Мережеві ресторани можуть знижувати витрати на закупівлю продуктів, обладнання та постачання через централізовані закупівлі. Це дозволяє знижувати ціни на продукти, що в свою чергу безпосередньо підвищує конкурентоспроможність закладів. Ресторанні мережі мають більше шансів на виживання під час економічних криз, оскільки доходи від багатьох закладів можуть компенсувати втрати від тих, що працюють не так успішно. Також, для ресторанних мереж більш характерна можливість впровадження нових технологій, таких як онлайн-замовлення, програми лояльності та автоматизація процесів, що підвищують ефективність бізнесу й покращують репутацію мережі на ринку.

Прикладом може слугувати українська мережа ресторанів «Пузата Хата» яка показала стабільне зростання, демонструючи успіх підходу ресторанних мереж. «Пузата Хата» пропонує страви української кухні за доступними цінами, що приваблює широку аудиторію. Не зважаючи на довготривалу паузу у відкритті нових закладів протягом останніх років, станом на зараз мережа налічує понад 40 ресторанів в Україні, а її популярність зростає завдяки акценту на традиційні рецепти і формату самообслуговування. Основними проблемами створення таких мереж можуть бути: висока конкуренція, потреба в значних інвестиціях на початковому етапі та кадрові складнощі. Вирішення цих проблем можливе через впровадження сучасних систем для управління персоналом та фінансами, а також за рахунок франчайзингових рішень, що зменшують фінансові ризики.

**Висновки.** Об'єднання ресторанних підприємств у мережі дозволяє знизити витрати на закупівлю продуктів, оптимізувати процеси обслуговування та збільшити впізнаваність бренду. Мережа «Пузата Хата» є яскравим прикладом економічної доцільності такого підходу в Україні, а її досвід може слугувати моделлю для інших підприємств. Проте підприємства можуть стикатись з проблемами, такими як підвищення витрат та необхідність впровадження нових технологій для покращення обслуговування.

### Література.

1. Шамара І.М., Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tourlib.net>
2. Пузата-Хата інвестує \$6 млн у розширення мережі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inventure.com.ua>

## 20. Food-дизайн як важливий аспект розвитку закладів ресторанного господарства

Артем Ущановський

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Для активного залучення нових гостей до закладів ресторанного господарства ресторатори намагаються постійно розвиватися та удосконалюватися.

Одним з перспективних напрямків розвитку є використання food-дизайну, що безпосередньо впливає на залучення нових гостей та їх сприйняття страв [1]. Метою дослідження є визначення впливу food-дизайну на розвиток ресторанного бізнесу та його економічну ефективність.

**Матеріали і методи.** В роботі використані результати аналізу 50 ресторанів різних форматів у великих містах України, застосовано метод анкетування клієнтів, здійснено контент-аналіз соцмереж закладів, а також експертну оцінку візуальної подачі страв. Для визначення впливу food-дизайну на збільшення продажів використовувались методи статистичного аналізу.

**Результати і обговорення.** Аналіз отриманих результатів показав, що заклади ресторанного господарства з унікальним food-дизайном отримують на 25% більше відгуків у соцмережах та на 18% збільшують середній чек.

Колірна гама та розташування елементів на тарілці впливають на сприйняття смаку: страви з контрастними кольорами сприймаються як більш насичені та користуються більшим попитом у споживачів. Оптимальне співвідношення розмірів тарілки до страви (від 1:2 до 1:3) підвищує візуальну привабливість на 30% (оцінка експертів) [2].

Нижче представлена кореляція між кількістю позитивних відгуків та візуальним оформленням страв.

Таблиця 1.

| Параметри                                           | Стандартне оформлення страви | Унікальний food-дизайн страви |
|-----------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| Кількість відгуків у соцмережах                     | 100%                         | 125%                          |
| Збільшення середнього чека                          | 100%                         | 118%                          |
| Оцінка насиченості смаку (за 10-бальною шкалою)     | 7.2                          | 8.5                           |
| Візуальна привабливість страв (оцінка експертів, %) | 70%                          | 100%                          |

**Висновки.** Встановлено, що цікаво створений food-дизайн страви значно впливає на сприйняття клієнтів та комерційний успіх ресторанів. Це є одним з ключових аспектів розвитку закладів ресторанного господарства. Для підвищення впізнаваності бренду та збільшення прибутку власникам та працівникам закладів рекомендується розробка унікальних візуальних концепцій страв.

### Література

1. Ivanov A., Petrenko O. (2023). "Food Design and Consumer Perception". Journal of Culinary Innovations, 12(3), 45-58.
2. Smith J., Kowalsky D. (2022). "The Impact of Visual Presentation on Restaurant Sales". International Journal of Gastronomy, 8(2), 79-91.

## 21. Діяльність готелів в сфері організації рибальських турів

Катерина Петрусенко, Соломонія Радисюк,  
Оксана Кирпиченкова, Інга Дочинець

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Впровадження нових технологій та підходів дозволяє готелям не лише відповідати сучасним вимогам ринку, але й випереджати конкурентів, пропонуючи гостям унікальні та якісні послуги.

**Матеріали і методи.** Використано загальноприйняті аналітичні методи, зокрема пошук, обробка, узагальнення матеріалу з різноманітних джерел інформації та його аналіз.

**Результати.** Інноваційні культурно-дозвілєві та рекреаційні послуги стають важливою складовою стратегії готелів, спрямованої на підвищення задоволення гостей, розширення їхнього досвіду та покращення економічної ефективності. Від анімаційних програм до екологічних турів – такі послуги здатні значно підвищити конкурентоспроможність готелів на світовому ринку. Інвестиції в ці інновації дозволяють не лише залучити нових клієнтів, але й створити позитивний імідж бренду готелю.

Риболовецькі тури є популярною послугою в готелях, особливо в регіонах з багатими водними ресурсами, вони пропонуються в різних країнах світу:

- Скандинавські країни (Швеція «Lapland Guesthouse», Норвегія «Namsentunet», Фінляндія «Hotel & Spa Resort Järvisydän»). Відомі своїми озерами та річками, де готелі організовують риболовні тури для гостей.
- Канада «Totem Resorts». Особливо в провінціях Онтаріо та Квебек, де готелі пропонують риболовлю на озерах та річках.
- США. У штатах Аляска готель «Alaska Rainbow Lodge» та Флорида «Cheesa Lodge & Spa» організовують риболовні тури, включаючи морську та річкову риболовлю.
- Нова Зеландія, готель «Tongariro Lodge». Відома річками, багатими на форель.
- Австралія, готель «Lizard Island Resort». Особливо в регіонах Квінсленд та Тасманія, де готелі організовують риболовні тури.
- Коста-Ріка є популярним напрямком для морської риболовлі, особливо на вітрильника та марліна. Біля узбережжя Коста-Ріки «Crocodile Bay Resort» організовуються численні риболовні тури, які приваблюють рибалок, що прагнуть зловити трофейну рибу.
- Ісландія пропонує унікальні можливості для риболовлі в холодних північних водах. Готель «Rangá Hotel». Риболовні тури тут включають ловлю лосося, форелі та арктичного гольця в кришталево чистих річках та озерах. Крім того, морська риболовля на тріску та пікшу є популярною серед туристів.

В Україні риболовецькі тури також набирають популярності, особливо в регіонах з багатими водними ресурсами, такими як Черкаська, Чернігівська та Київська області.

Риболовні тури є однією з найбільш привабливих інноваційних послуг, яку готелі можуть запропонувати своїм гостям. Вони поєднують відпочинок на природі з активним дозвіллям, що особливо приваблює туристів, які шукають унікальні враження та можливість зануритися в місцеву культуру та традиції.

**Висновки.** Впровадження риболовних турів як інноваційної послуги в готелі може стати ефективним інструментом для залучення нових клієнтів, підвищення доходів та зміцнення конкурентоспроможності закладу.

## 22. Перспективи організації Dance-академії в готелі сімейного типу

Дмитро Присташ, Асьят Абрамова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Відповідно до динаміки останніх років, в Україні збільшується відсоток внутрішнього туризму сімейного типу, а отже раціональним є розширення інфраструктури і засобів розміщення, відповідної типізації.

**Матеріали і методи.** Для досліджень були використані метод системного аналізу та спосіб наукового пізнання, для обробки та узагальнення інформації.

**Результати.** Для засобів розміщення сімейного типу важливим є організувати серед додаткових послуг анімаційний сервіс та послуги розважального типу. Особливістю організації культурно-дозвілевих послуг в засобах розміщення сімейного типу – це організація спільного дозвілля для всієї родини, враховуючи вікову різницю відпочиваючих. Для таких підприємств доречним є організувати анімаційний сервіс як для наймолодших відпочиваючих, типу дитячого клубу, а також подбати про дозвілєві програми для підлітків, молоді, осіб середнього віку та людей похилого віку.

Нами запропоновано організувати Dance-академію в готельному підприємстві сімейного типу. Серед послуг Dance-академії доречним є запропонувати танцювальні майстер-класи, які будуть направлені на різну вікову категорію споживачів. Також, враховуючи сучасні світові тенденції до послуг Dance-академії доречним є включити зйомку фото- та відео контенту для соціальних мереж. Для споживачів такого сервісу це буде чудова можливість отримати практичні навички в певному танцювальному напрямі, а також поділитись враженнями зі своїми знайомими через якісний контент для соцмереж. Такий підхід дозволить популяризувати засіб розміщення серед більшої чисельності населення.

Аналізуючі популярні танцювальні напрями, нами запропоновано організувати окрім класичних різновидів танцювальної хореографії, уроки з К-POP танців, Крамп, Зумби, Шафл-танців.

Для організації подібного додаткового сервісу, доречним є передбачити надання групових майстер-класів з танцювального мистецтва, а також організація індивідуальних занять.

З метою організації Dance-академії в засобі розміщення, доречним є подбати про наступні складові:

- організація спеціалізованих приміщень – танцювальні студії і бажано зробити їх декілька різної місткості;
- організація костюмерної;
- гримерна;
- жіночі та чоловічі роздягальні;
- жіночі та чоловічі душові кабінки;
- тематичні фотозони.
- підбір тренерів;
- розроблення танцювальних програм та їх цінова політика.
- калькуляція витрат, які необхідні на організацію Dance-академії.

**Висновки.** Якісний анімаційний і культурно-дозвілевий сервіс дозволить залучити гостей засобу розміщення до спільного родинного відпочинку і здобуття позитивних спогадів про готельне підприємство. Організація Dance-академії в готелі сімейного типу може стати вагомою конкурентною перевагою та популяризувати підприємство серед потенційних споживачів.



### 23. Перспективи використання овочів під час удосконалення технології м'ясних кулінарних напівфабрикатів

Наталія Трембач, Лариса Шаран

*Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна*

**Вступ.** Одним з перспективних напрямків розвитку м'ясної промисловості є вдосконалення технологій м'ясної кулінарної продукції в умовах крафтового виробництва шляхом маринування. Це дозволить розширити асортимент м'ясних кулінарних напівфабрикатів, покращити показники якості, які стануть більш доступними для закладів ресторанного господарства різної потужності.

**Матеріали і методи.** Для подальших досліджень було обрано напівфабрикат з яловичини, зокрема класичний Стріп-стейк. Використовувалися методи визначення органолептичних, фізико-хімічних та мікро-біологічних показників м'ясної сировини, напівфабрикатів.

**Результати та обговорення.** Узагальнюючи аналітичні дані було встановлено, що для маринування та продовження терміну зберігання м'ясних кулінарних напівфабрикатів в основному використовуються рецептурні компоненти штучного походження.

Для подальших досліджень ми пропонуємо використовувати для маринування м'ясних кулінарних напівфабрикатів столовий буряк. Останні дослідження вказують, що для маринування м'ясних напівфабрикатів столовий буряк використовувався в сублімованому вигляді.

Столовий буряк порівняно з іншими овочами має підвищений хімічний склад, зокрема вуглеводи 8-12%, білки – 1,5 – 2%, жири – 0,1 – 0,5%, клітковина – 0,9 – 2,5%, органічні кислоти (щавлева, лимонна, яблучна), вітаміни групи В (зокрема В<sub>9</sub> – фолієва кислота), вітамін С, вітамін Е, β-каротин, мінеральні речовини (на 100 г) - калій – 325-450 мг, магній – 20-40 мг, кальцій – 15-30 мг, фосфор – 25-40 мг, натрій – 40-60 мг, залізо – 0,8-1,4 мг, цинк, мідь, марганець, селен. Однією з найважливіших речовин, що містяться в буряку, є бетаїн – біологічно активна сполука, яка відіграє ключову роль у повному засвоєнні білка. Завдяки високому вмісту антоціанів і поліфенолів, столовий буряк має антиоксидантні властивості, що позитивно впливають на показник свіжості м'яса [1, 2].

За контрольний варіант слугував м'ясний кулінарний напівфабрикат із використанням класичного маринаду. Одержані результати вказують, що досліджуваний зразок м'ясного кулінарного продукту порівняно з контрольним мав покращені органолептичні показники, зокрема колір став більш насиченим завдяки наявності природнього барвника бетаїніну, смак та запах - більш вираженими з карамельним відтінком за рахунок вмісту власних цукрів (глюкози, фруктози та сахарози), консистенція – ніжнішою, оскільки органічні кислоти столового буряка пришвидшують денатурацію тваринних білків. Наявність природніх антиоксидантів столового буряка запобігають окисленню жирів у досліджуваному м'ясному кулінарному напівфабрикаті та покращують збереження готового продукту, зменшуючи утворення шкідливих сполук під час його термічного оброблення.

**Висновок.** Отже, використання столового буряка під час маринування м'ясних кулінарних напівфабрикатів допоможе отримати не тільки готовий продукт з покращеними органолептичними та фізико-хімічними показниками якості, але й подовженого терміну зберігання.

#### Література

1. Іванова, Н. В., Гончарук, В. П. Антиоксидантна активність буряка та її вплив на якість маринованих м'ясних продуктів. Вісник аграрної науки. 2024. № 32(2), С. 98–105.
2. Коваленко, Т. С., Мельник, І. О.. Використання буряка у технології маринадів для м'ясних виробів. Харчова промисловість України. 2022. №28(3). С. 112–118.

## **24. Адаптація до змін у поведінці споживачів: персоналізовані послуги та унікальні враження як стратегія розвитку готельно-ресторанного бізнесу**

**Маріна Коваль, Юрій Ткачук**

*Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна*

**Вступ.** Зміни у поведінці споживачів готельно-ресторанних послуг потребують особливих підходів до персоналізації сервісу. Метою дослідження є визначення ефективності впровадження персоналізованих рішень у закладах готельно-ресторанного господарства.

**Матеріали і методи.** Об'єктом дослідження є споживчі вподобання клієнтів сфери гостинності. Для збору даних використано анкетування ( $n=150$ ) та аналіз поведінкових патернів на основі CRM-систем. Обробка результатів здійснювалася з використанням MS Excel та контент-аналізу відкритих джерел.

**Результати та обговорення.** Попит на індивідуальні пропозиції має тенденцію до зростання: 81 % опитаних позитивно оцінили персоналізовані меню, 74 % – індивідуальне обслуговування. Імплементація цифрових рішень (QR-меню, мобільні додатки) підвищує лояльність клієнтів на 60 %. Кореляція між частотою повторного візиту та наявністю персоналізованих сервісів  $r = 0,72$ .

Цифрові канали комунікації дають змогу гнучкіше взаємодіяти з клієнтами. Так, персоналізація на основі попередніх замовлень, геолокаційних даних та переваг клієнтів збільшує коефіцієнт повторних візитів в середньому на 25 %. Заклади ресторанного господарства, які автоматизували систему рекомендацій, мають вищі суми середнього чека та рівня задоволеності відвідувачів.

Вагомий внесок у забезпечення індивідуального підходу робить аналіз великих масивів даних (Big Data), що надходять із систем лояльності та додатків. Завдяки цьому адміністратори мають змогу оперативно створювати персоналізовані пропозиції та адаптувати меню. Створюється унікальний досвід для кожного гостя та емоційний зв'язок з брендом.

Досліджено вплив дизайну інтер'єру та атмосферності на сприйняття персоналізованих послуг. Концептуальні інтер'єри (наприклад, smart-room технології або дизайнерські столи), формують позитивні емоції у гостей. Особливо актуально це виявилось для молодіжної аудиторії.

Персоналізація також актуальна у готельному сегменті. Увага навіть до дрібних деталей в персоналізованому підході має позитивний ефект. Наприклад, запровадження персональних кабінетів у мобільних додатках, можливість вибору типу подушки, напоїв у міні-барі чи температури в номері – формує відчуття контролю та турботи. Цифровізація дозволяє скорочувати тривалість заселення, адаптувати рівень сервісу до очікувань гостя та підвищити операційну ефективність.

Сучасний готельно-ресторанний бізнес має орієнтуватися на потреби споживача у фізичних послугах, цифрових, емоційних та соціальних аспектах взаємодії.

**Висновки.** Впровадження персоналізованих послуг у готельно-ресторанному бізнесі є ефективною стратегією підвищення конкурентоспроможності. Результати можуть бути використані у розробці інноваційних рішень у сфері HoReCa.

### **Література**

1. Лисюк Т. Інноваційні рішення в готельно-ресторанному бізнесі: технології автоматизації та персоналізації послуг. Економіка та суспільство. 2024;(67).
2. Бондарчук К.П., Кифяк О.В. Аналіз взаємодії маркетингу й обслуговування клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі України. Академічні візії. 2024;(30).

## 25. Удосконалення методів управління готельними підприємствами

Анастасія Крикотненко, Анатолій Замазій,  
Іван Фока, Юрій Ткачук

*Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна*

**Вступ.** Удосконалення методів управління в готельному бізнесі є актуальним завданням, зумовленим динамічними змінами ринку та зростаючими вимогами до якості сервісу. Метою дослідження є аналіз і адаптація сучасних підходів до управління, зокрема процесуального, системного й ситуаційного методів, для підвищення ефективності діяльності готельних підприємств.

**Матеріали і методи.** Інформаційною базою дослідження слугували наукові праці 2020–2024 років, а також галузева аналітика. Методи дослідження: порівняльний аналіз, узагальнення, контент-аналіз, системний підхід.

**Результати та обговорення.** Процесуальний метод передбачає управління як сукупність взаємопов'язаних функцій. Його ефективність підвищується завдяки автоматизації процесів, стандартизації обслуговування та постійному моніторингу якості.

Системний метод базується на взаємозв'язку всіх елементів підприємства. Його впровадження дозволяє інтегрувати функціональні підрозділи в єдину логічну структуру, що сприяє досягненню стратегічних цілей.

Ситуаційний метод орієнтований на гнучке реагування на змінні умови зовнішнього середовища. Удосконалення цього підходу полягає у розвитку адаптивності персоналу, стратегічному плануванні та комунікаційній інтеграції.

Наукові рекомендації включають впровадження KPI-методології для оцінювання ефективності управлінських рішень, використання CRM-систем для моніторингу взаємодії з клієнтами, а також розробку цифрових моделей управління на основі даних Business Intelligence. Доцільним є впровадження адаптивних систем навчання персоналу із симуляційними кейсами та побудова міжвідділової комунікаційної платформи для інтегрованого прийняття рішень.

**Висновки.** Використання комбінованих методів управління забезпечує адаптацію готельних підприємств до сучасних викликів ринку. Результати дослідження можуть бути використані у практиці менеджменту та при формуванні освітніх програм у сфері HoReCa.

### Література.

1. Лисюк Т.І. Інноваційні рішення в готельно-ресторанному бізнесі: персоналізація сервісу. Економіка та суспільство, 2023, №49, с. 108–114.
2. Шемонаєва О.М. Управління вартістю підприємства. Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського, 2023. URL: <https://tnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/10/Шемонаєва-О.-УПРАВЛІННЯ-ВАРТІСТЮ-ПІДПРИЄМСТВА.pdf>
3. Шикіна О., Ремігайло І. Поняття revenue менеджменту в готельному бізнесі. Економіка та суспільство, 2021, №34. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-34-8

## 26. Винний готель у Закарпатській області

Ростислав Кравченко, Маріна Коваль,  
Олександр Люлька, В'ячеслав Губеня

*Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна*

**Вступ.** Розробка концепції винного готелю з крафтовою виноробнею у Закарпатті є актуальною завдяки популярності гастрономічного туризму. За останні п'ять років динаміка пошукових запитів у Google Trends за ключовими словами "крафтові технології" та "крафтова продукція" залишається стабіно високою, що підкреслює актуальність обраної тематики. Регіон має сприятливі кліматичні умови для вирощування винограду та багаті традиції виноробства.

**Матеріали та методи.** Проведено аналіз конкурентного середовища готельних підприємств Мукачівського району Закарпатської області. В роботі використовували методику SWOT-аналізу, аналітичний інструмент "Google Trends", матрицю пріоретизації завдань "RICE", маркетинговий аналіз системи "HotelMatrix". Досліджено можливість інтеграції освітніх програм міжнародного стандарту WSET для підготовки сомельє різних рівнів.

**Результати та обговорення.** Село Яківське Закарпатської області визначене як оптимальне місце завдяки вдалим кліматичним умовам та низькому рівню повітряних тривог (Закарпатська область відзначається найменшою кількістю повітряних тривог серед всіх областей України з лютого 2022 до березень 2025 року). В Закарпатті відсутні аналогічні готельні заклади з повним спектром винних послуг, що гарантує конкурентні переваги.

Розроблено концепцію готелю «Amphora» з власним виноградником та крафтовою виноробнею потужністю виробництва до 5 000 пляшок вина на рік. В рамках концепції передбачено створення школи сомельє з сертифікацією WSET Level 1 і Level 2, які передбачають різні навчальні програми тривалістю 6...25 годин. Додаткові послуги включають VR та очні екскурсії, дегустації, майстер-класи з виноробства, тематичні винні тури, винний бар на даху готелю. Перелічені основні та додаткові послуги, за попередніми розрахунками, дозволять залучати близько 5000 відвідувачів щорічно.

Було сформовано портрет потенційних споживачів готелю. Було сформовано такі профілі потенційних споживачів: Любителі винного туризму, Молодь та студенти, Молоді сім'ї, Пенсіонери, Іноземні туристи.

Школа Сомельє надаватиме можливість не тільки для гостей готелю, а й окремо для тих хто бажає отримати нові знання або підвищити кваліфікацію.

Основні напрями роботи Школи Сомельє:

- курси для початківців і професіоналів;
- майстер-класи (школа буде організувати майстер-класи з відомими виноробами та сомельє);
- програми ліцензування (сертифіковані курси через програму Wine & Spirit Education Trust).

**Висновки.** Запропонована концепція винного готелю формує унікальний туристичний продукт, що поєднує місцеві винні традиції та сучасні освітні технології. Запровадження Школи Сомельє з міжнародною сертифікацією WSET, інтеграція інноваційних технологій та широкий спектр послуг здатні залучити значну кількість туристів і фахівців, забезпечуючи сталий розвиток туризму, місцевого виноробства та загальний соціально-економічний розвиток району та області.

## 27. CBD drinks as an alternative to alcoholic beverages in restaurants

Andrii Sobin, Oleksii Sobin

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The official permission for the use and distribution of medical cannabis has expanded the range of products that help alleviate the emotional, psychological and physical state of the population. The main product has become products containing cannabidiol.

**Materials and methods.** It is relatively difficult to study the effect of cannabidiol on the human body, because everyone has a different psycho-emotional state and has a different reaction of the body to products processed from medical cannabis. Therefore, for maximum understanding, the study was conducted personally. People who consume products containing cannabidiol and entrepreneurs who distribute it were also interviewed.

**Results and discussion.** The main task of CBD drinks is to influence the psycho-emotional state of a person in order to improve it. People also get a similar effect from consuming alcoholic beverages. To obtain a noticeable effect, it is necessary to consume drinks containing at least 80 mg of cannabidiol isolate, which in proportion is 0.66 ml of the drink. When consuming low-alcohol drinks in the amount of 0.66 ml, the body will absorb approximately 50 ml of alcohol, which has side effects, such as headache, nausea, and weakness in the body. With each option, a person gets a relaxation effect and sees the world through "rose-colored glasses" for a certain time. But this effect is short-lived. When consuming alcohol, it can last 2-3 hours and have a side effect in the form of a hangover. When consuming CBD drinks, the effect lasts 3-5 hours and has no side effects.

Talking to representatives of the restaurant business, it turned out that for them CBD drinks are an interesting alternative to alcoholic beverages. After all, first of all, you don't need to have a license to sell them, you don't need to pay additional tax, they have no side effects for consumers and they are relatively affordable. Today, CBD drinks are already fashionable to buy in "third wave" cafes, fast food restaurants, and gas stations. The demand for them is probably caused by the novelty of the product, because similar substances were previously banned, and everything banned always arouses great curiosity. If we consider the sales results for just 2 months, the sale of CBD drinks brought +7.2% to the total turnover of the product in its niche. This is a good indicator, because its sale requires minimal effort, because in fact it is a finished product that is being sold.

Of course, the consumption of CBD drinks should be responsible, especially when it comes to children. After all, more and more children aged 14 are starting to consume low-alcohol drinks, smoke electronic cigarettes and consume energy drinks. But this responsibility should also be borne by the restaurants that sell these drinks. Restaurants are ready to take on such responsibilities, just as they do with alcoholic beverages.

Of course, in addition to CBD drinks, there are also e-cigarettes containing CBD isolate, as well as various oils and tablets containing CBD isolate. But such options are not convenient for consumption in restaurants and are relatively more expensive than the drink.

You should always remember that such drinks have an exclusively calming effect and should never be consumed regularly as a substitute for plain water.

**Conclusions.** The war in Ukraine leads to the fact that more and more people have problems with their mental and emotional state. Classic orders to improve the emotional state are no longer effective. They have been replaced by drinks containing cannabidiol isolate, which are a good substitute for alcoholic beverages, because they do not have similar side effects. This version of CBD drinks is a good solution for expanding the range of drinks in restaurant establishments and additional profit.

## 28. Using Shallow Neural Networks for Strategic Management in Hotel and Restaurant Industry

Heorhii Liavynets, Oksana Zahorui

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The hospitality industry faces ongoing challenges due to market instability, which requires effective strategic and tactical decision-making solutions. This research evaluates the practical application and effectiveness of shallow artificial neural networks (ANNs) for enhancing strategic management and operational adaptability within the hotel and restaurant sectors, particularly in contexts of economic crises and increased competitive pressures.

**Materials and Methods.** The research utilizes authorial expertise acquired through implementing innovative IT projects, statistical data from hospitality sector reports, and an analysis of relevant international scientific literature. Methodological approaches include formalization, classification, analytical synthesis, and logical generalization. Models such as Multilayer Perceptron (MLP), Radial Basis Function (RBF), and k-nearest neighbors (kNN) were utilized and empirically evaluated.

**Results.** Shallow ANNs, characterized by one or two hidden layers, proved effective in addressing critical managerial challenges in the hospitality industry. Multilayer Perceptron models successfully achieved accurate customer segmentation, correctly classifying guest loyalty in over 90% of cases. This facilitated targeted marketing, optimized loyalty programs, and enhanced personalized customer interactions.

In dynamic pricing, Radial Basis Function neural networks effectively adjusted hotel room rates and menu prices, considering real-time market fluctuations and guest preferences, thus maximizing revenues and occupancy rates. Experimental results demonstrated significant operational profitability improvement, especially under unpredictable market conditions.

Customized k-nearest neighbors (kNN) models significantly enhanced risk management in identifying high-risk counterparties, achieving about 92% accuracy. Optimizing the model with standardized preprocessing techniques and Manhattan distance metrics provided a reliable method for assessing potential business partners and investment prospects, particularly beneficial during economic instability.

Hierarchical clustering (Ward's method, Manhattan distance) was successfully implemented to develop personalized restaurant menu offerings. This method significantly boosted guest satisfaction and loyalty by aligning food offerings closely with diverse customer preferences and dietary needs, resulting in increased return visits.

Moreover, exploratory data analysis (EDA) and advanced visualization techniques effectively managed large datasets to inform strategic marketing decisions. These methods provided actionable insights into customer behavior patterns, enabling proactive management of marketing campaigns and improving customer acquisition efficiency, crucial in volatile conditions.

**Conclusions.** Implementing shallow artificial neural networks in the hospitality industry significantly enhances strategic decision-making, operational efficiency, and competitive positioning, especially under constrained resources or prolonged crises. Their practical deployment supports hospitality businesses in effectively navigating through periods of instability, economic uncertainty, and crisis scenarios, substantially contributing to long-term viability and profitability.

## 29. Mood-boosting menu for restaurant business establishments

Vita Tsyrlnikova, Olena Tyshchenko, Anna Subota

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The trend toward healthy eating focuses on whole foods and adequate nutrient composition of the menu, which means customers are looking for nourishing dishes for physical, cognitive, and mental health.

Modern scientific research investigates the complex and multidirectional relationship between nutrition and mental health (mood, stress resistance and resilience, cognitive load, and mental illness). The leading cause of disability around the world is depression. A total of 9.6 million people in Ukraine are estimated to be at risk of or living with a mental health condition in the war-torn country (WHO, 12 March 2024).

**Materials and methods.** The thesis deals with the influence of food and eating patterns on mental health and overall emotional well-being.

**Results and discussion.** Healthy eating patterns are associated with better mental well-being and lower risk of mental health disorders. The mood food concept revolves around the idea that certain foods can influence or enhance mood, energy levels, and well-being.

Consumption of highly refined carbohydrates and added sugar (with high glycemic index and load) can increase the risk of depressive symptoms, anxiety and irritability, perhaps through repeated and rapid increases and decreases in blood glucose. Choosing complex carbohydrates with a lower glycemic index (whole grains and legumes) promotes more stable blood glucose and sustained energy levels.

Various mental health conditions could be linked to heightened inflammation, which has been associated with mood disorders. So, it is recommended to avoid food high in trans fatty acids and refined carbohydrates and eat enough products with omega-3 fatty acids (fatty fish, nuts, seeds, vegetable oils). A low intake of omega-3 fatty acids is linked with decreased mood.

The composition and diversity of the gut microbiota play a crucial role in mental health. A diet low in fibre and high in saturated fatty acids, added sugars, and artificial sweeteners could lead to an “unhealthy” gut microbiome. Certain gut bacteria produce neurotransmitters, modulate inflammation, and influence stress responses. Probiotic-rich foods like yoghurt, kefir, and fermented vegetables nourish beneficial gut bacteria.

Consumption of foods high in fats and sugars as “mood” boosters can affect prolonged low mood states. Fruit and vegetable consumption is associated with positive potential mental health outcomes. Plant-based healthy dietary patterns include high consumption of fruits and berries, vegetables and legumes, nuts and seeds; moderate consumption of poultry and other lean meat, eggs, and dairy products; and occasional consumption of red meat and products made from it.

The restaurant menu can be improved by wild-caught protein products (salmon, tuna), free-range chicken and eggs, seasonal ingredients, fresh vegetables and fruits, whole-grain options, fermented products, made-from-scratch meals, gluten-free options for guests with dietary restrictions, avoiding conventionally sourced condiments with artificial food additives, high processed food, sweet drinks, sugary and salty snacks.

**Conclusions.** A mood-focused menu with maximum nutritional benefits can attract health-conscious guests and increase customer satisfaction. Adding mood-boosting menu options can increase the customer’s loyalty and strengthen the restaurant’s reputation and profit.

### 30. State aid for restaurant establishments during martial law in Ukraine

Andrii Sobin, Oleksii Sobin

*National University of Food Technologies, Kyiv*

**Introduction.** Attracting additional funds for restaurant establishments has always been and will be a pressing problem. After all, there are always cash gaps, a lack of funds to settle with suppliers before the holidays. The state offers several options for obtaining additional investments in the form of grants for the restaurant business.

**Materials and methods.** To obtain the results, we independently applied for a grant from the state for financial assistance in the amount of UAH 250,000. These funds can be received by anyone who completes an application, submits a business plan and receives at least 130 points based on the results of its defense. This program began to exist in the summer of 2022 and continues to provide funds for the restoration or creation of a business.

**Results and discussion.** To date, the most relevant grant program for the restaurant business, and business in general, is the "eVidnovdennya" program. To date, almost 19 thousand people have used it, who received a total of 3800 million UAH. The procedure for obtaining a grant is quite clear. It is necessary to apply for a grant through the Diya portal, develop its business plan and defend it at a meeting with government representatives. Since funds are allocated through the State Employment Center, their goal when allocating funds is to increase the number of jobs at the enterprise, or create new ones.

Therefore, when receiving a grant, it is necessary to create at least two new jobs for potential employees. This is if the goal is to receive a grant of 250 thousand UAH. If the grant amount is less than 75 thousand UAH, then creating a job is not mandatory.

Raising funds for a restaurant business can have several purposes:

- purchase or renewal of fixed assets
- purchase of raw materials and related products of production

It is necessary to clearly understand for what purposes the funds are received, because after receiving the funds, they must be used officially, according to the agreement. And also, after a certain period of time, submit to the State Employment Center a photo report on the intended use of funds according to the grant.

This grant is a conditional credit from the state for the development of your own business, regardless of scale. After all, the state will receive these funds back through the payment of: a single tax, a single social contribution, and a personal income tax. The deadline for returning the funds is 36 months. Therefore, it is necessary to rationally divide tax and salary payments in order to fit into the specified period. Of course, the business plan may be asked to be revised if, in the opinion of the commission, it does not meet the requirements. But after revision, the commission will consider it again.

One of the main priorities for receiving assistance from the state is the creation of new or additional jobs. Since today there is a problem with recruiting personnel due to the war in the country, it is necessary to attract all forces to increase the number of officially employed personnel and increase tax payments to the state

In addition to similar programs, today many banking institutions offer various lines of support, such as: a recovery credit line, a business support line, unsecured credit lines, and credit lines from the European Bank for Reconstruction and Development.

**Conclusions.** Daily challenges for businessmen in the restaurant and hotel business force them to take radical measures and decisions. Thanks to state support, especially financial, there is an opportunity for the development of the enterprise, its reconstruction and timely payment of labor to employees.



### 31. Plant-based restaurant menus

**Vita Tsyruelnikova, Olena Tyshchenko, Viktoriia Roslikova**  
*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** More people are shifting towards plant-based diets and want to incorporate this preference when dining in restaurant business establishments. Human health considerations, animal welfare issues and environmental concerns are responsible for interest in plant-based diets. The plant-based menus have become the ground-breaking restaurant trend to perform healthier, sustainable, and innovative culinary experiences.

**Materials and methods.** The thesis deals with plant-based eating patterns with health benefits as the worldwide trend in the restaurant industry.

**Results and discussion.** A plant-based diet focuses predominantly on consuming plant-sourced food coupled with lower consumption or elimination of animal products. Limiting the consumption of red meat and processed meat could protect against various noncommunicable diseases (NCDs): cardiovascular diseases, cancers, chronic respiratory diseases, and diabetes mellitus. Overweight and obesity are a major NCD risk factor.

Plant-based diets focus on high-fibre foods primarily from plants, including fruits and berries, vegetables, legumes and beans, whole grains, nuts, seeds, oils, herbs and spices. High fruit and vegetable intake are associated with lower heart disease and stroke risks. WHO recommends at least 400 g of fruits and vegetables daily, excluding potatoes and other starchy vegetables.

High-fibre diet content supports gut health and better digestion and can be an efficient tool for weight management strategies. The positive environmental impact of these eating models is reducing carbon footprint compared to meat-eating dietary patterns.

There are different approaches to classifying plant-based diets. The WHO lists vegan, lacto-ovo-vegetarian, lacto-vegetarian, ovo-vegetarian, pesco-vegetarian or pescatarian, flexitarian or semi-vegetarian. Whole-food plant-based diet focuses on unprocessed or minimal processed plant foods, avoiding refined carbohydrates, added sugars, saturated fats, trans isomers of fatty acids, and artificial food additives.

Many restaurant guests are looking forward to nutrient-rich and lower-calorie meal options. Plant-based menus interest not only vegetarians and vegans, and diners seek more plant-based options for health and overall well-being. It is correlated with increasing demand for sustainable and environmentally friendly culinary practices.

Key trends in plant-based restaurant menus are meat alternatives or alternative protein sources from beans, nuts, seeds, whole grains, mushrooms (tofu, tempeh, seitan, textured vegetable protein (TVP), meat substitutes); dairy-free options (plant-based dairy alternatives from nuts, seeds, grains), gourmet plant-forward dishes (vegetables are showcasing as the stars of the plate).

Restaurants prioritise local, seasonal, organic, freshness ingredients for dishes and reduce waste by using every part of plants according to sustainability trends. International cuisines provide flavourful inspiration for plant-based dishes. More menus incorporate nutrient-dense ingredients (functional ingredients) or superfoods with potential health benefits: turmeric, chia and flax seeds, adaptogens, etc.

**Conclusions.** Plant-based diets can be an efficient part of a healthy lifestyle strategy to prevent and control NCDs. Plant-based dining is a mainstream movement that's transforming restaurant menus worldwide. The restaurant business industry is proving that plant-based menu options can be healthier, gourmet, flavourful, and diverse.

## **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. Розробка програм розвитку персоналу як важливий елемент конкурентоспроможності готелю

Ірина Антоненко, Максим Захожий

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Створення високоорганізованої культури дозволяє формувати прихильність персоналу ідеалам компанії та сприяти підвищенню конкурентоспроможності, зокрема розроблення програм розвитку персоналу.

**Матеріали і методи.** Матеріалами для написання тез стали наукові статті з даної тематики. У роботі були застосовані такі методи дослідження як аналізу та синтезу – для уточнення економічних категорій; логічного узагальнення – при формулюванні висновків.

**Результати і обговорення.** Розробка програм розвитку персоналу для готелів є критично важливою для підвищення їх конкурентоспроможності з кількох причин:

1. Покращення якості обслуговування. У сфері гостинності якість обслуговування є ключовим фактором, що впливає на задоволення клієнтів. Програми розвитку персоналу допомагають працівникам вдосконалювати навички спілкування, вирішення проблем та обслуговування гостей. Це створює позитивний досвід для клієнтів і збільшує їхню лояльність.

2. Адаптація до сучасних тенденцій. Готельний бізнес постійно змінюється під впливом нових технологій, змін у потребах клієнтів та глобальних викликів (наприклад, пандемії чи екологічних стандартів). Навчання персоналу допомагає впроваджувати інновації, наприклад, використання систем автоматизації або екологічно стійких практик.

3. Підвищення ефективності роботи. Розвинений персонал краще виконує свої обов'язки, швидше вирішує проблеми і працює продуктивніше. Це зменшує операційні витрати та сприяє стабільному функціонуванню готелю.

4. Мотивація і залученість працівників. Інвестиції в розвиток співробітників демонструють турботу про їхній професійний ріст. Це підвищує мотивацію, зменшує плинність кадрів і формує сильну команду.

5. Підвищення репутації готелю. Освічений та компетентний персонал створює позитивне враження на гостей. Задоволені клієнти залишають гарні відгуки, що підвищує репутацію готелю та приваблює нових гостей.

6. Конкурентна перевага на ринку. Готелі, які інвестують у розвиток персоналу, виділяються на тлі конкурентів. Це дозволяє залучати як клієнтів, так і висококваліфікованих фахівців на роботу.

Метою програми «Команда високого стандарту» є: розвиток універсальних навичок співробітників та стандартизація обслуговування для всіх процесів. Основними компонентами передбачено: 1) програма багатофункціонального персоналу; 2) стандартизація процедур; 3) розвиток soft skills через симуляції; 4) щоквартальні майстер-класи з гостинності.

**Висновки.** Отже, програми розвитку персоналу є стратегічним інструментом, який допомагає готелям залишатися конкурентоспроможними, адаптуватися до змін та досягати високого рівня якості обслуговування.

### Література

1. Килин О. В., Тимчишин Ю. В. Формування персоналу підприємства готельного господарства: вітчизняний та зарубіжний досвід. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 22(2). С. 20–24.

## **2. Сталий розвиток підприємств ресторанного господарства**

**Ірина Антоненко, Максим Ничик**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Забезпечення сталого розвитку підприємств ресторанного господарства є актуальною задачею сучасної економіки, з огляду на зростаючі вимоги до екологічності, соціальної відповідальності та економічної ефективності.

**Матеріали і методи.** У дослідженні використано статистичні дані підприємств ресторанного господарства за 2022-2024. Для оцінки сталості застосовано методіку аналізу життєвого циклу (LCA) та SWOT-аналіз.

**Результати і обговорення.** Згідно з визначенням ООН, сталий розвиток – це розвиток, який задовольняє потреби сучасного покоління, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби [1].

Серед трендів сталого розвитку ресторанного господарства можна виділити такі: скорочення та прозорість ланцюгів поставок; екологізація технологічних процесів; зменшення кількості сміття та відходів; скорочення втрат сировини, ощадне споживання води та енергії; здорове харчування; зростання позицій дієтичних, веганських та аюрведичних страв [2].

Установлено, що підприємства ресторанного господарства, які інтегрують принципи сталого розвитку, знижують споживання енергії на 12-15 %, а також оптимізують витрати води на 10 %. За даними Держстату України, у 2023 році, зокрема витрати енергоносіїв на підприємствах громадського харчування, зменшилися на 9 % у порівнянні з 2022 роком за рахунок впровадження енергоощадних заходів [3].

Соціальні показники свідчать про підвищення рівня задоволеності персоналу на 8 %. Найефективнішими є заходи з впровадження енергоощадних технологій та мінімізації харчових відходів. За статистичними звітами, у 2023 році 23 % українських ресторанів впровадили практики переробки харчових відходів. Підприємства, що орієнтуються на сталий розвиток, демонструють ріст прибутковості на 5-7 % у порівнянні з конкурентами.

**Висновки.** Дослідження показало, що впровадження принципів сталого розвитку у сфері ресторанного господарства дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємств. Рекомендовано впроваджувати комплексні програми сталого розвитку з акцентом на енергоефективність та соціальну відповідальність.

### **Література**

1. Ivanko, S., & Morozova, T. (2023). Sustainable development strategies in hospitality and restaurant business: trends and challenges. *Journal of Tourism and Services*, 14(1), 45-58. <https://doi.org/10.29036/jots.v14i1.456>
2. Smith, J., & Green, P. (2023). Energy efficiency measures for sustainable restaurant operations. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103212. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103212>
3. Державна служба статистики України. (2023). Сталий розвиток підприємств сфери громадського харчування: статистичний збірник. Київ: Держстат України.

### 3. Інноваційні технології в сфері рекреації

Ірина Антоненко, Світлана Тютюнник

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Рекреаційна сфера є важливою складовою економіки України тому, що: забезпечує значну кількість робочих місць, особливо в регіонах з високою рекреаційною активністю (в засобах розміщення, закладах ресторанів господарства, туристичних підприємствах та інших підприємств сфери обслуговування); сприяє загальному розвитку регіонів з різним рекреаційним потенціалом створюючи основний або додатковий валовий регіональний продукт [1].

**Матеріали і методи.** Матеріалами для написання тез стали наукові статті та тези з даної тематики. У роботі були застосовані такі методи дослідження як аналізу та синтезу – для уточнення економічних категорій; логічного узагальнення – при формулюванні висновків.

**Результати і обговорення.** Рекреація – це активний або пасивний відпочинок, спрямований на відновлення фізичних і психологічних сил людини.

Основні напрямки інновацій у рекреації: цифровізація – мобільні додатки для бронювання відпочинку, онлайн-карти рекреаційних зон; штучний інтелект (AI) – персоналізація пропозицій, віртуальні помічники, аналіз відгуків; віртуальна та доповнена реальність; екологічні технології – "зелені" готелі, розумні кемпінги, альтернативні джерела енергії; біометричні та безконтактні технології – зручний доступ до послуг через Face ID, електронні браслети; гейміфікація – інтерактивні маршрути, рекреаційні квести, спортивні змагання з використанням AR.

Технології, продовжують невинно розвиватися і змінюватися, зокрема і в рекреаційній сфері: віртуальна та доповнена реальність у відпочинку. VR-технології дозволяють «відвідати» рекреаційні зони перед поїздкою, а AR допомагає взаємодіяти з природою за допомогою смартфона. Інтернет речей (IoT) в рекреаційних комплексах.

Розумні кемпінги та готелі використовують IoT для автоматизації процесів. Нариклад, електронні браслети у парках розваг (Disney MagicBand) для безконтактної оплати та входу. Штучний інтелект для персоналізації відпочинку. AI аналізує вподобання клієнта та пропонує оптимальні варіанти відпочинку. Біотехнології та wellness-рішення. Зелені технології в екологічному туризмі.

**Висновки.** Через десяток років туризм стане більш технологічним, персоналізованим та екологічним. Відбудеться широке використання AI, VR, екологічних технологій та космічних подорожей. Туризм майбутнього буде не лише про подорожі, а й про досвід, комфорт і сталий розвиток.

Інноваційні технології роблять рекреацію доступнішою, комфортнішою, екологічнішою та безпечнішою. Вони не лише покращують якість відпочинку, а й сприяють збереженню природних ресурсів.

#### Література

1. Нодь О. Туризм та курортно-рекреаційна сфера: особливості, проблеми та перспективи розвитку. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 2. С. 296–304.
2. Ліхоносова Г. С., Черниш Р. О. Інноваційні технології запровадження туристично-рекреаційної діяльності. *Проблеми системного підходу в економіці*, 2018. № 3(65). С. 19–23.

#### 4. Розвиток місцевого та сільського зеленого туризму в світі

Вадим Басв

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Туризм може стати потужною силою для інклюзивності, розширення прав, можливостей місцевих спільнот та розподілу вигод між регіонами. Ця ініціатива визнає села, які використовували туризм як каталізатор свого розвитку та благополуччя.

**Матеріали і методи.** Метою роботи є визначення перспектив розвитку місцевого та сільського зеленого туризму в світі. Методологічною основою роботи є: системний підхід, що дозволяє проаналізувати найкращі дестинації з сільського туризму за визначенням UNWTO.

**Результати і обговорення.** Всесвітня туристична організація (UNWTO) оголосила свій список найкращих туристичних сіл. З майже **260 заявок було обрано 54 села з усіх регіонів** світу. Ще 20 сіл приєдналися до Програми модернізації, і всі 74 села тепер входять до мережі кращих туристичних сіл UNWTO.

Ініціатива Всесвітньої туристичної організації: «Найкращі туристичні села», запущена у 2021 році, є частиною програми UNWTO «Туризм для розвитку сільських районів». Програма спрямована на сприяння розвитку та інклюзивності у сільських районах, боротьбу з депопуляцією, просування інновацій та інтеграцію ланцюжків створення вартості через туризм, а також заохочення стійких практик.

Найкращі туристичні села за версією ЮНВТО визнає видатні напрямки сільського туризму з акредитованими культурними та природними цінностями, відданість збереженню общинних цінностей, а також чітку відданість інноваціям та сталому розвитку в економічних, соціальних та екологічних вимірах.

Програма модернізації ЮНВТО "Кращі туристичні села": підтримує села на шляху до досягнення критеріїв визнання, допомагаючи в областях, виявлених як прогалини в ході оцінки.

Мережа кращих туристичних сіл: простір для обміну досвідом та передовою практикою, навчання та можливостей серед її членів, відкритий для участі експертів та партнерів з державного та приватного сектору, які займаються просуванням туризму як рушійної сили розвитку сільських районів.

Мережа розширюється з кожним роком і прагне стати найбільшою глобальною сільською мережею: з оголошенням сьогодні про приєднання 74 нових членів, 190 сіл тепер є частиною цієї унікальної мережі. Список найкращих туристичних сіл за версією ЮНВТО 2024 р. виглядає наступним чином (в алфавітному порядку):

**Висновки.** Незважаючи на проблемні, в туристичній галузі, ковідні роки, вже понад три ріки воєнної агресії з боку росії, туристична індустрія України в сфері сільського зеленого туризму, хоч і зазнала значних збитків, але має величезні перспективи в своєму розвитку. На сьогоднішній день вже є велика зацікавленість вкладення значних інвестицій, як вітчизняних так і іноземних компаній, у розвитку такого привабливого та екологічного виду бізнесу.

#### Література

1. ЮНВТО назвала найкращі туристичні села. - URL: <https://www.unwto.org/ru/news/unwto-names-its-best-tourism-villages>

## 5. Проблеми та перспективи відновлення туристичної галузі України в повоєнний період

Вадим Басв

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Відновлення туристичної галузі – це одна зі складових економічного відновлення країни для збільшення надходження податків та сприяння розвитку бренду України загалом.

**Матеріали і методи.** Методологічною основою роботи є: системний підхід, що дозволяє дослідити проблеми інтеграції української економіки до туристичної системи ЄС, що сприятиме інституційному забезпеченню суб'єктів туристичної діяльності та подальший розвиток туристичного бізнесу.

**Результати і обговорення.** Масштаби впливу воєнних дій на український туризм поки складно оцінити сповна, адже повномасштабна війна триває. Однак уже зараз відомо, що 2024 року туристичних підприємств поменшало на 36 % порівняно з 2021 роком. Російська окупація, воєнні дії та постійні обстріли різних регіонів призводять до руйнувань інфраструктури: готелів, баз відпочинку, аеропортів, залізничного сполучення.

Попри все, туризм в Україні працює далі, підлаштовуючись під нові реалії. У бюджети регіонів надходить туристичний збір, який сплачують мешканці готелів та інших закладів тимчасового розміщення. Державне агентство розвитку туризму фіксує, що обсяг такого податку за перші шість місяців 2024 року був вищим за аналогічне півріччя 2021-го. Наразі немає достовірних даних, скільки людей і хто саме подорожує.

Туризм має значний потенціал у повоєнному відновленні України. Його розвиток може сприятливо впливати на суміжні галузі та залучення іноземних інвестицій. Більша цікавість до України, кращі логістичні зв'язки з ЄС і особиста участь іноземців у волонтерстві й допомозі біженцям, а також відчуття солідарності можуть стати підґрунтям того, що в Україну приїжджатиме більше туристів з-за кордону, коли це буде безпечно. Та не варто плекати ілюзій про їхній масовий наплив після закінчення війни, як це було з Хорватією чи Кіпром. Масштаб військових дій і руйнувань в Україні значно більший. Варто зважати й на те, що в нашій країні, на відміну від згаданих, відсутня традиція масового туризму іноземців.

**Висновки.** У світі зростає зацікавлення українським культурним спадком, тому варто не упустити цю нагоду, щоб віднайти, зберегти, переосмислити й належно представити його не тільки іноземній аудиторії, а й українцям. Для забезпечення повоєнного відновлення сфери туризму в Україні доцільно: провести реконструкцію туристичної інфраструктури; сприяти розвитку внутрішнього та в'їзного туризму; здійснити інституційне забезпечення суб'єктів туристичної діяльності та подальший розвиток туристичного бізнесу.

### Література

1. Відновлення туризму і туризм для відновлення. - URL: <https://www.ukrainer.net/turyzm-vidnovlennia/>
2. Сіра Е.О., Голубець І.М. Післявоєнне відновлення туризму в Україні. - URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/sira.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/sira.htm)

## 6. Сучасні трендові форми та методи екскурсійного супроводу

Світлана Батиченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Стрімкий ріст конкуренції на ринку туристичних послуг, можливість реагувати на виклики і вимоги часу, підвищення попиту до інноваційних продуктів. Все це впливає на впровадження в екскурсійну діяльність інноваційних форм та методів екскурсійного супроводу, які сприяють успішному просуванню екскурсійного продукту на ринку туристичних послуг.

**Матеріали і методи.** Під час виконання роботи використовувалися методи аналізу і синтезу, суспільно-географічного аналізу та порівняння.

**Результати і обговорення.** Серед сучасних інноваційних форм проведення екскурсій варто виділити наступні, які користуються попитом серед екскурсантів: 1.Інтерактивні екскурсії. Інтерактивні екскурсії дозволяють залучити учасників в активну взаємодію з екскурсоводом і підштовхнути їх до «самостійного» дослідження об'єктів екскурсії [1, с. 29]. 2. Квест-екскурсії. Даний вид екскурсії являє собою гру-дослідження із заздалегідь розробленим маршрутом та сценарієм. Під час екскурсії учасникам необхідно подолати перешкоди у вигляді завдань, головоломок, загадок, дешифрування текстів тощо. Серед квест-екскурсій можна виділити геокешинг – це захоплююча гра-екскурсія, метою якої є пошук схованок за допомогою GPS-приймачів. 3. Костюмовані екскурсії, яка передбачає костюмоване дійство з героями та епізодами, яким присвячена екскурсія. Окрім театралізованої демонстрації костюмованого формату екскурсії, яка присвячена відповідній тематиці. Костюмовані екскурсії можуть бути у форматі інтерактивних оглядових, де екскурсовод у образі та костюмі відомої особистості проводить екскурсію. 4.Віртуальні екскурсії. 3D-екскурсії. Даний формат екскурсій людина здійснює у віртуальному просторі та реальному часі з метою дистанційного пізнання світу, що надає можливість людині сприймати віртуальні об'єкти як реальні, використовуючи інформаційний туристичний ресурс (3D-панорами), та під час здійснення якої єдиним способом пересування є технічний пристрій. 5.Індивідуальні екскурсії. Професійні гіді-екскурсоводи пропонують короткотривалі, але надзвичайно насичені інформацією піші прогулянки найцікавішими історичними місцями.

**Висновки.** Отже, сучасний ринок екскурсійної діяльності швидко реагує на сучасні тренди та адаптується під активного, мобільного, вибагливого екскурсанта за допомогою як форм та методів екскурсійного супроводу, так і використання технологій в своїй діяльності.

### Література

1. Верес К. О. Інноваційні технології в екскурсійному супроводі // Збірник наукових праць SWorld. 2014. №2. Т.34. С.29-35.
2. Кіщук А.Р., Зігунова І.С. Інновації в екскурсійній діяльності. Індустрія туризму та гостинності: досвід, проблеми, перспективи: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. Суми: Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка. ФОП Цьома С. П., 2022. С. 25–30.
3. Крівенко Є.Є., Покоłodна М.М. Сучасні інноваційні форми проведення екскурсії. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики: матеріали III міжнародної науково-практичної конференції. Харків: ХНУМГ імені О.М. Бекетова, 2024. 342 с. С.252-254.



## 7. Перспективи розвитку туристичної сфери Вінниччини

Вероніка Бондар, Світлана Батиченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Вінницька область має значний туристичний потенціал, який варто реалізовувати через комплексний розвиток туризму. Регіон поєднує в собі багатий історичний спадок, унікальні природні ландшафти, оздоровчі ресурси та можливості для подієвого та гастрономічного туризму. Розвиток туристичної галузі у Вінницькій області може не лише залучити нових відвідувачів, але й суттєво підвищити економічний рівень регіону.

**Матеріали і методи.** Методами дослідження є описовий, суспільно-географічний, синтезу та аналізу.

**Результати і обговорення.** *Історико-культурний туризм* є одним із ключових напрямів для розвитку Вінницької області. Багатий історичний спадок регіону, зокрема замок у Меджибожі, палац Потоцьких у Тульчині, садиба Пирогова та численні музеї, здатні стати магнітом для туристів з України та з-за кордону. Однак, для ефективного використання цих об'єктів слід зосередитися на їхній реконструкції та створенні якісної інфраструктури для зручного доступу.

*SPA-туризм та лікувально-оздоровчий туризм* у Вінницькій області можна розвивати на базі мінеральних джерел (Хмільник). Окрім санаторіїв, перспективним є створення та функціонування центри здорового способу життя, що пропонують програми для відновлення здоров'я, а також спортивні та оздоровчі табори. SPA-готелі.

*Екотуризм і агротуризм* стають дедалі популярнішими серед туристів, і Вінницька область має всі передумови для розвитку цього напрямку. Розвиток фермерських садіб і екологічних ферм дозволить туристам насолодитися сільським життям, взяти участь у місцевих традиціях, таких як збори врожаю, і спробувати вирощені на місці продукти.

*Подієвий туризм* може стати ще одним перспективним напрямом розвитку Вінниччини. Щорічні події, такі як винний фестиваль, фестивалі ремесел та святкування народних традицій, здатні залучати туристів з різних куточків країни та зарубіжжя.

Розвиток *гастрономічного туризму* у Вінницькій області також має значний потенціал. Унікальною родзинкою Вінниччини у гастрономічному туризмі є виноробні, які мають чимало шанувальників і поціновувачів. Наприклад, «Винний дім Гігієншвілі» — виноробня у селі Корделівка Калинівського району.

**Висновки.** Природні та культурні ресурси Вінниччини, за умови належної підтримки і модернізації, можуть перетворити регіон на популярний туристичний центр України. Для досягнення цієї мети важливо зосередити увагу на розвитку інфраструктури, залученні інвестицій, навчання гідних фахівців та використання цифрових технологій.

### Література:

1. Мельниченко О.А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні, Монографія. - Харків: Видавництво НУЦЗУ, 2017. 153 с.
2. Винний гід України. Веб-портал виробників вина в Україні. URL: <https://www.uabestwine.com/>

## 8. Роль соціальних мереж у формуванні туристичних трендів

Інна Вінніченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Соціальні мережі стали важливим інструментом впливу на поведінку споживачів у туристичній сфері. Завдяки активному поширенню інформації, обміну відгуками та візуальному контенту, вони формують сучасні туристичні тренди, сприяють популяризації нових напрямків та змінюють підходи до планування подорожей.

**Матеріали і методи.** У роботі використано методи контент-аналізу соціальних мереж, порівняльний аналіз популярних туристичних платформ, SWOT-аналіз впливу соціальних медіа на туристичну сферу, а також анкетування мандрівників щодо факторів, які впливають на їхній вибір місць для подорожей.

**Результати і обговорення.** Візуальний контент у соціальних мережах формує туристичні тренди, викликаючи інтерес до певних напрямків. Instagram сприяє поширенню фото- та відеоконтенту через геотеги та хештеги, TikTok робить трендовими місця завдяки коротким відео з унікальним контентом, а YouTube надає детальні відеогляди маршрутів, готелів та порад. Такий контент створює емоційний зв'язок з аудиторією, стимулюючи бажання подорожувати.

Лідери думок, такі як блогери чи інфлюенсери, також впливають на туристичні вподобання, рекламуючи напрямки, готелі та сервіси. Колаборації з брендами дозволяють популяризувати туристичні послуги, а унікальний контент (трєвел-шоу, відеоблоги) підвищує цікавість до незвіданих місць. Крім реклами, вони також висвітлюють проблеми у сфері туризму, сприяючи покращенню сервісу.

Туристичні спільноти та відгуки відіграють важливу роль у прийнятті рішень щодо подорожей, оскільки дозволяють отримати реальний досвід мандрівників. Facebook-групи та Telegram-канали стають платформами для обміну порадами, маршрутами та лайфхаками, що допомагає туристам краще підготуватися до поїздки. На спеціалізованих форумах, таких як TripAdvisor і Booking.com, можна знайти рейтинги, об'єктивні оцінки та детальні відгуки про готелі, ресторани та розважальні локації. Додатково, краудсорсинговий контент, що включає фото та відео реальних туристів, підвищує рівень довіри до інформації та допомагає уникнути невдалих виборів, сприяючи відкриттю унікальних місць для відпочинку.

Розвиток екотуризму та альтернативних маршрутів також активно підтримується через соціальні мережі, які сприяють популяризації екологічно чистих напрямків і сталого туризму. Велика увага приділяється пропаганді відповідального туризму, що включає збереження природи, культурної спадщини та підтримку місцевих громад. Соціальні мережі також допомагають розвантажити традиційно популярні туристичні напрямки, акцентуючи увагу на маловідомих місцях та автентичних локаціях, що сприяє розвитку локального бізнесу. Зміна туристичних пріоритетів також відображається у зростаючому інтересі до етнотуризму та агротуризму, які дозволяють глибше зануритися в культуру та традиції певних регіонів.

**Висновки.** Соціальні мережі значно впливають на формування туристичних трендів, змінюючи підходи до вибору подорожей, споживчі звички та маркетингові стратегії. Завдяки візуальному контенту, впливу блогерів, персоналізованих рекламі та розвитку екотуризму, туристична індустрія стає більш динамічною, цифровізованою та орієнтованою на інтереси споживачів.

## 9. Соціально-економічні аспекти функціонування туристичного бізнесу

Анастасія Ісаєнко, Тетяна Примак

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Туристичний бізнес є однією з найважливіших складових світової економіки, яка забезпечує значний внесок у ВВП багатьох країн, створення робочих місць, розвиток інфраструктури та міжкультурну взаємоді. Проте в умовах війни, яку переживає Україна, ця галузь зазнає серйозних випробувань. Попри виклики, туристичний бізнес в Україні демонструє певну адаптивність і потенціал для розвитку навіть у складних умовах.

**Результати і обговорення.** Розширення напрямків волонтерського, військового та культурно-просвітницького туризму стає новим підґрунтям для відновлення галузі. Водночас розгляд соціально-економічних аспектів функціонування туризму в умовах війни є важливим для розуміння його потенційного внеску у відбудову країни, підтримку місцевих громад і формування позитивного іміджу України на міжнародній арені.

З економічної точки зору, галузь значно постраждала через скорочення туристичних потоків і втрати об'єктів інфраструктури. Готельний бізнес, транспортні компанії та заклади харчування зазнали значного зниження доходів. Однак спостерігається розвиток нових форматів, таких як розміщення внутрішньо переміщених осіб у туристичних об'єктах, що допомагає утримувати певний рівень активності у сфері. Волонтерські поїздки та участь міжнародних організацій у відбудові пошкоджених об'єктів також забезпечують фінансову підтримку.

Військовий туризм стає інструментом для популяризації історій героїзму українського народу, а також для привернення уваги до гуманітарної ситуації в країні. Важливо зазначити, що збереження та відновлення культурної спадщини є одним із пріоритетів, адже ці об'єкти є невід'ємною частиною національної ідентичності.

В умовах війни також набуває популярності концепція стійкого туризму, орієнтована на відновлення економіки через залучення іноземних інвестицій, підтримку місцевих виробників і відбудову зруйнованих об'єктів.

Війна також вплинула на міжнародне сприйняття України. Попри зниження туристичних потоків, активна інформаційна кампанія сприяє формуванню позитивного іміджу країни як місця героїчного спротиву та потенційного туристичного центру майбутнього.

**Висновки.** Туристичний бізнес в умовах війни в Україні стикається з численними проблемами, проте водночас має потенціал для адаптації та розвитку. Для відновлення галузі необхідно зосередитися на кількох ключових напрямках: забезпеченні безпеки туристів, відновленні інфраструктури, збереженні культурної спадщини та впровадженні нових форматів туризму.

### Література:

1. Більченко С. М. Сталий розвиток туризму: соціальні та економічні аспекти. *Науковий вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм.*
2. Бойко О. В. Економічні наслідки війни для туристичного бізнесу України. *Економіка і прогнозування.*

## 10. Використання Big Data та AI в стратегічному плануванні туристичного бізнесу

Ярослав Кошовий

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасний туристичний бізнес змінюється під впливом цифрових технологій. Big Data та штучний інтелект (AI) стають важливими інструментами стратегічного управління, що дозволяють туристичним компаніям прогнозувати попит, персоналізувати послуги, оптимізувати маркетингові стратегії та ефективніше керувати ресурсами.

**Матеріали і методи.** У дослідженні використовуються методи аналізу та синтезу наукової літератури, кейс-метод (аналіз застосування Big Data та AI у провідних туристичних компаніях), компаративний аналіз (порівняння ефективності традиційного стратегічного планування та планування на основі Big Data та AI).

**Результати і обговорення.** Дослідження показало, що використання Big Data у стратегічному управлінні туристичним бізнесом значно покращує процес ухвалення рішень. Завдяки великим обсягам даних компанії можуть аналізувати поведінку споживачів, що дозволяє точно прогнозувати туристичний попит.

Впровадження алгоритмів штучного інтелекту у процеси ціноутворення також має значний вплив на прибутковість туристичних компаній. Використання динамічного ціноутворення на основі машинного навчання дозволяє компаніям адаптувати ціни до поточних ринкових умов, попиту та поведінки споживачів.

Персоналізація туристичних послуг є ще однією важливою перевагою, що забезпечується завдяки використанню AI. Інтелектуальні чат-боти та голосові помічники значно покращують рівень обслуговування туристів, надаючи їм швидкі та точні відповіді на запити. Системи рекомендацій на основі AI аналізують вподобання клієнтів і пропонують їм персоналізовані туристичні продукти, що підвищує рівень задоволеності та сприяє збільшенню повторних покупок.

Окремо слід відзначити роль Big Data у оптимізації бізнес-процесів туристичних компаній. Аналіз великих масивів даних дозволяє автоматизувати управління готельною та транспортною інфраструктурою. Наприклад, прогнозна аналітика допомагає визначати найкращі маршрути для туристичних перевезень, що знижує витрати та підвищує ефективність логістичних операцій. Важливим аспектом впровадження AI та Big Data у стратегічне управління є їхній вплив на конкурентні переваги туристичних компаній.

**Висновки.** Результати дослідження підтверджують, що інтеграція Big Data та AI у стратегічне управління туристичним бізнесом є ключовим фактором його успішного розвитку. Впровадження аналітичних систем дозволяє компаніям оптимізувати бізнес-процеси, підвищити якість обслуговування туристів та підвищити їхню лояльність. У перспективі подальший розвиток цих технологій сприятиме зростанню ефективності управління туристичними підприємствами, створенню нових бізнес-моделей та адаптації галузі до сучасних викликів.

### Література.

1. World Travel & Tourism Council (2023). Big Data in Tourism: The Future of Decision Making.
2. IBM Report on AI in Travel Industry (2022).
3. Official UNWTO Reports on Digital Transformation in Tourism (2023)

## 11. Розвиток зимових видів туризму на території Закарпаття

Ангеліна Куценко, Юрій Сологуб

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Закарпатська область має географічні умови, придатні для зимового туризму: Карпатські гори забезпечують ідеальні умови для катання на лижах, сноубордах, санках та інших видів активного відпочинку. Наявність популярних курортів та розвиток гірськолижних курортів створюють передумови для залучення національних та міжнародних туристів.

**Матеріали і методи.** Для дослідження були використані інтернет-ресурси та наукові статті щодо розвитку зимового туризму Закарпаття та аналізу ринку зимових туристичних послуг регіону. У роботі були застосовані методи аналізу та синтезу – для логічного узагальнення при формулюванні висновків.

**Результати і обговорення.** Закарпаття практично єдине місце, яке придатне для будівництва гірськолижних трас і спусків за найвищими світовими вимогами і стандартами в Україні. Гірськолижний туризм набуває дедалі більшого розвитку в областях з гірськими територіями. У Закарпатській області найбільш відомими зимовими курортами є: Воловець, Драгобрат, Міжгір'я, Подобовець, Рахів, Ясіня, на яких функціонує понад 40 витягів.

Розвиток зимового туризму в Закарпатті зазнав значних змін упродовж останніх років. Під час зимового сезону 2023 року було відкрито 4 ковзанки у трьох містах регіону, а саме дві в Ужгороді та по одній в Берегові та Мукачеві. До 2021 року відбувалося зростання активності туристів: за даними начальниці управління туризму та курортів Маріанни Готри, станом на 2 грудня 2021 року туристичний збір склав 11 мільйонів 69 тисяч гривень, що на 78% більше, ніж у попередньому році. Однак, зимовий сезон 2022-2023 років виявився нелегким. Військові дії в Україні змусили людей відмовитись від традиційного зимового відпочинку та робити внески шляхом донатів на підтримку Збройних Сил України.

Перебої з електропостачанням також ускладнюють роботу інфраструктури та загальної туристичної сфери. Через це виникають додаткові витрати та інвестиції власників задля забезпечення на території перебування гостей наявності генераторів та інтернету. Додатково на стан зимового туризму Закарпатської області впливає незвично тепла погода, яка унеможливила підготовку гірськолижних трас через відсутність снігу та промерзання ґрунту. Фактор потепління на глобальному рівні вносить свої зміни у діяльність підприємств сектору розміщення в українських Карпатах де не винятком стає меншим зимовий період та вищі температури.

**Висновки.** Незважаючи різного рівня труднощі, регіон продовжує готуватися до зимових сезонів, пропонуючи туристам різноманітні види відпочинку, зокрема відвідування термальних джерел, культурних та історичних пам'яток, а також участь у місцевих фестивалях.

### Література.

1. Закарпаття. URL: <https://zaktour.gov.ua>
2. Чи готове Закарпаття до зимового туристичного сезону. URL: <https://suspilne.media/uzhhorod/186670-ci-gotove-zakarpatta-do-zimovogo-turisticnogo-sezonu-rozpovidaie-ekspert>
3. Тупінформ Закарпаття. URL: <https://tourinform.org.ua/zymovyj-turystychnyj-sezon-zakarpattya-jde-po-pesymistychnomu-stsenariyu>

## **12 Інноваційні підходи в організації подієвих турів**

**Ірина Мельник, Карина Хасанова**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Подієвий туризм як напрямок туристичного бізнесу, що передбачає організацію подорожей, пов'язаних з культурними, спортивними, гастрономічними, музичними та іншими подіями, є важливим засобом популяризації культурної спадщини та підвищення міжнародної привабливості певного регіону.

**Матеріали і методи.** Для дослідження були використані інтернет-ресурси та наукові статті щодо інноваційних підходів в організації подієвих турів. В проведеному дослідженні використовувалися методи суспільно-географічного аналізу та порівняння. Також застосовані методи аналізу та синтезу в рамках логічного узагальнення та формулювання висновків.

**Результати і обговорення.** У сучасному світі інтерес до унікальних подій зростає, і туристи все більше прагнуть отримати не лише фізичні враження, але й емоційний та культурний досвід. Інноваційний підхід до організації подієвих турів дозволяє створювати нові формати дозвілля, які поєднують сучасні технології, індивідуалізацію і екологічну свідомість.

До класичних подієвих турів належать культурні фестивалі та свята, музичні та театральні події, спортивні заходи, історичні реконструкції. Наприклад, щороку туристів приваблюють Бразильський карнавал у Ріо-де-Жанейро, Октоберфест у Баварії, гран-прі перегонів «Формула-1», фестиваль Сакури в Японії тощо.

В Україні запрошують на фестиваль кави та шоколаду до Львова, фестиваль повітряних куль до Кам'янець-Подільського, на книжковий арсенал до Києва тощо.

Для збільшення привабливості подієвих турів використовують інноваційні підходи, а саме:

- екологічні практики для сприяння сталому туризму – екологічні фестивалі або заходи з переробки відходів;
- персоналізація пропозиції за допомогою Big Data та штучного інтелекту (AI) для максимальної відповідності туру інтересам туристів;
- цифрові технології доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR), що дозволяють забезпечити альтернативний доступ до місць та подій.

Наприклад, у Швеції проводиться фестиваль, організаторами якого використовується виключно сонячна енергія. Фестиваль піци в Італії з інтерактивними майстер-класами, допомагає навчити готувати піцу з місцевих інгредієнтів.

Спортивно-екологічний рух (плогінг) запрошує на забіги з одночасним збором сміття, об'єднуючи екологічну свідомість із фізичною активністю. У Франції проводяться VR-тури до Версаля, де турист може поринути у події XVIII століття та «пережити» їх. Популярність здобули віртуальні музичні концерти, які проводить Fortnite.

**Висновки.** Інноваційні підходи до організації подієвих турів відкривають нові можливості для розвитку даного сегменту туристичного бізнесу. Використання цифрових технологій, персоналізації та екологічної відповідальності дозволяє створити унікальний продукт, який задовольняє сучасні запити туристів.

### 13. Сталий розвиток туризму: європейські практики

Ірина Мельник, Дарія Вогулкіна

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У часи глобальних екологічних викликів сталий туризм стає не лише трендом, а й необхідністю, що дозволяє мінімізувати негативний вплив подорожей на навколишнє середовище та сприяє розвитку регіонів. Він передбачає раціональне використання природних ресурсів, збереження культурної спадщини та забезпечення добробуту місцевого населення.

**Результати і обговорення.** Успішні практики сталого розвитку туризму у країнах Європейського Союзу (ЄС) класифікуємо відповідно конкурсу European Green Pioneer of Smart Tourism, організованого у 2023 році Європейською комісією [2].

Наприклад, створення глобального геопарку ЮНЕСКО Viana do Castelo Geopark (Португалія) для збереження місцевої геологічної спадщини, що має охоронну, освітню та виховну функції для досягнення сталого розвитку.

Практика проведення «сталих подій» - ініціатива у місті Мантуя (Італія) ARC3A Mantua, офіційно відома як Actions for Collective Climate Resistance of Culture and Art, є місцевим робочим столом, що об'єднує громадян та професіоналів з культурної та екологічної сфер для розвитку центру екотуризму – Регіонального парку Мінчо.

Додаток Geopark Guide був розроблений для Геопарку Караванкен (Австрія/Словенія) для запровадження стійкої та інноваційної транскордонної мережі привабливих екскурсій. Ця ініціатива включає в себе тримовні анімаційні кліпи та спільну туристичну веб-/та мобільну програму, відому як «Geopark Guide».

Проект «Історичні сади району Дубровника» на острові Локрум, що розташований біля узбережжя Дубровника (Хорватія), призначений для стійкого використання природної спадщини та ефективного управління заповідними районами, адже лісова рослинність охоплює приблизно 90% острова. У місті Дубровник (Хорватія) реалізувалися ініціативи щодо управління туристичними потоками для зменшення надмірного навантаження від круїзних туристів.

Розглянуті кейси як локальні практики успішно інтегруються у національні стратегії країн ЄС. Робити туризм більш відповідальним – це завдання всіх стейкхолдерів кожного сектору економіки.

**Висновки.** Сталий туризм є важливим концептом у сучасній індустрії подорожей, який орієнтується на гармонійне співіснування економічних, екологічних і соціальних аспектів. Туристи, які обирають сталий туризм, підтримують локальні громади, зберігають автентичність місцевої культури та допомагають формувати відповідальне ставлення до планети для майбутніх поколінь.

#### Література

1. Sustainable Travel Report 2024. Booking.com. URL: <https://news.booking.com/download/904910bb-db77-4886-9ead-accbf87ad891/sustainabletravelreport2024.pdf>
2. Leading Examples of Sustainable Tourism Practices in Europe from the 2024 European Green Pioneer of Smart Tourism competition. Report. European Commission, Directorate-General Internal market, Industry, Entrepreneurship and SMEs (DG GROW). 2024. URL: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/system/files/2024-02/GreenPioneer\\_BestPractices\\_2024.pdf](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/system/files/2024-02/GreenPioneer_BestPractices_2024.pdf)

#### 14. Кайдзен у стратегічному управлінні підприємства сфери гостинності

Тетяна Мірзодасва

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасному світі, де конкуренція в сфері гостинності невинно зростає, підприємствам необхідно постійно шукати шляхи для підвищення ефективності та якості послуг. Одним з ефективних інструментів, що дозволяє досягти цієї мети, є процес Кайдзен.

**Матеріали і методи.** Для дослідження використано наукові статті, аналітичні огляди та статистичні дані зі сфери стратегічного менеджменту. Методи дослідження включають аналіз, синтез, порівняння та узагальнення інформації для формування висновків.

**Результати і обговорення.** Кайдзен – це японська філософія, що означає «безперервне вдосконалення». Вона передбачає постійний пошук та реалізацію невеликих, але систематичних поліпшень у всіх аспектах діяльності підприємства [1].

У сфері гостинності Кайдзен може застосовуватися для поліпшення якості обслуговування шляхом впровадження стандартів обслуговування та їх постійного вдосконалення, збору та аналізу відгуків клієнтів для виявлення проблем та можливостей для поліпшення, а також навчання персоналу та підвищення їх кваліфікації.

Практичне застосування Кайдзен у готельному бізнесі для скорочення часу очікування клієнтів на реєстрацію – це комплексний процес, який вимагає системного підходу та залучення всього персоналу. Першим кроком є детальний аналіз процесу реєстрації, що включає спостереження за роботою рецепції, хронометраж виконання кожної операції, а також опитування клієнтів щодо їхнього досвіду. Наступним кроком є впровадження електронної реєстрації. Це може включати встановлення кіосків самообслуговування, розробку мобільного додатку для онлайн-реєстрації або використання планшетів для швидкого заповнення реєстраційних даних. Паралельно з цим необхідно провести навчання персоналу ефективній роботі з клієнтами. Це включає тренінги з комунікації, вирішення конфліктних ситуацій, а також навчання роботі з новими технологіями.

Важливим елементом Кайдзен є регулярний збір відгуків клієнтів. Це можна робити за допомогою анкет, онлайн-опитувань або усних опитувань. Наприклад, якщо аналіз показує, що клієнти часто скаржаться на тривале очікування в години пік, готель може збільшити кількість персоналу на рецепції в цей час або оптимізувати графік роботи. Якщо ж клієнти незадоволені якістю обслуговування, необхідно провести додаткові тренінги для персоналу. Кайдзен – це безперервний процес, тому готель повинен постійно вдосконалювати процес реєстрації, використовуючи нові технології, аналізуючи відгуки клієнтів та навчаючи персонал.

**Висновки.** Процес Кайдзен є потужним інструментом для стратегічного управління підприємством сфери гостинності. Він дозволяє підвищити ефективність, якість послуг та конкурентоспроможність підприємства. Важливо пам'ятати, що Кайдзен – це не одноразова акція, а постійний процес, що вимагає участі всіх працівників.

#### Література.

1. Редько В.Є. Застосування концепції Кайдзен в готельному сервісі. Економіка та управління підприємствами. Випуск 65, 2022. С. 104-109.



## 15. Функції та завдання івент-менеджера в туристичній галузі

Тетяна Мірзодасва, Марія Кислицька

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Туристична галузь постійно розвивається, пропонуючи все більше різноманітних видів відпочинку. У цьому контексті роль івент-менеджера стає надзвичайно важливою, адже саме він відповідає за створення унікальних та захопливих подій, які приваблюють туристів з усього світу.

**Матеріали і методи.** Для дослідження використано наукові статті, аналітичні огляди та статистичні дані зі сфери цвент-менеджменту. Методи дослідження включають аналіз, синтез, порівняння та узагальнення інформації для формування висновків.

**Результати і обговорення.** Івент-менеджер у туристичній галузі – це багатогранна роль, що вимагає поєднання креативності, організаційних навичок та вміння працювати в динамічному середовищі. Його завдання полягає в тому, щоб створити незабутні враження для туристів, організовуючи різноманітні заходи, від невеликих екскурсій до масштабних фестивалів.

Розпочинається все з розробки концепції заходу. Наприклад, для фестивалю вина в Закарпатті івент-менеджер повинен не просто організувати дегустацію, а створити цілу атмосферу: від вибору місця з панорамними видами на виноградники до організації майстер-класів від відомих сомельє та музичної програми з місцевими виконавцями.

Далі йде етап планування та організації. Це включає в себе складання детального таймінгу, розробку бюджету, вибір локації, організацію трансферу для гостей, бронювання готелів та кейтерингу.

Координація роботи з постачальниками є ключовим аспектом роботи івент-менеджера. Він повинен налагодити ефективну комунікацію з готелями, ресторанами, транспортними компаніями, екскурсійними бюро та іншими партнерами, щоб забезпечити високу якість послуг. Наприклад, для організації екскурсійного туру по історичних місцях Львова івент-менеджер повинен не лише забронювати готель та транспорт, але й домовитися з гідами, забронювати місця в музеях та організувати обіди в автентичних ресторанах.

Маркетинг та просування заходу є необхідним для залучення туристів. Івент-менеджер повинен розробити ефективну маркетингову стратегію, використовуючи різні канали комунікації, такі як соціальні мережі, веб-сайти, реклама та PR. Наприклад, для просування гастрономічного туру по Одесі івент-менеджер може створити яскравий веб-сайт з детальною програмою, організувати таргетовану рекламу в соціальних мережах та співпрацювати з блогерами.

Управління ризиками є важливим аспектом роботи івент-менеджера. Він повинен вміти передбачати можливі проблеми та розробляти плани дій для їх вирішення. Наприклад, для організації фестивалю на відкритому повітрі івент-менеджер повинен передбачити можливість дощу та організувати намети або інші укриття.

**Висновки.** Івент-менеджер у туристичній галузі – це не просто організатор, а творець унікальних вражень. Його робота вимагає поєднання творчості, організаційних навичок та вміння працювати в умовах високого тиску. Успішна організація заходів сприяє підвищенню іміджу туристичної компанії та залученню нових клієнтів. Отже, івент-менеджер є ключовою фігурою, що забезпечує розвиток туристичної галузі та створення незабутніх подорожей.

## **16. Використання страхових продуктів у сфері туризму**

**Тетяна Мірзодасва, Віталій Миколаєнко**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасний туристичний ринок потребує забезпечення високого рівня безпеки для мандрівників, що обумовлює необхідність розвитку страхових продуктів. Туристичне страхування гарантує фінансовий та медичний захист у випадку непередбачуваних ситуацій, сприяючи підвищенню рівня довіри клієнтів до туристичних послуг.

**Матеріали і методи.** Для дослідження використано наукові статті, аналітичні огляди та статистичні дані зі сфери страхування туристів. Методи дослідження включають аналіз, синтез, порівняння та узагальнення інформації для формування висновків.

**Результати і обговорення.** Туристичне страхування охоплює широкий спектр послуг, зокрема медичне страхування, страхування від нещасних випадків, страхування багажу та страхування скасування подорожі. Індивідуальний підхід до клієнтів дозволяє адаптувати страхові пакети залежно від тривалості, географії та ризиків подорожі.

Розширення страхового покриття включає спеціалізовані поліси для екстремальних видів спорту та активного відпочинку, страхування від затримки або втрати багажу, страхування від цивільної відповідальності, страхування від нещасних випадків та страхування від скасування подорожі.

Цифрові інновації в туристичному страхуванні включають онлайн-оформлення полісів, мобільні додатки, телемедицину та використання штучного інтелекту для обробки страхових випадків. Онлайн-оформлення полісів дозволяє туристам швидко та легко отримати необхідне страхове покриття, не виходячи з дому, що особливо важливо в умовах швидкого планування подорожей. Мобільні додатки стають незамінними помічниками в дорозі, надаючи можливість мати під рукою всі деталі страхового поліса, звертатися до служби підтримки в будь-який час та подавати страхові випадки онлайн, що значно спрощує процес отримання допомоги в екстрених ситуаціях. Телемедицина відкриває нові можливості для отримання медичної допомоги в будь-якій точці світу, дозволяючи туристам консультуватися з лікарями дистанційно, що особливо цінно у віддалених або важкодоступних місцях.

Використання штучного інтелекту в обробці страхових випадків прискорює процес розгляду заяв, мінімізує ризик помилок та надає персоналізовані рекомендації клієнтам, що підвищує якість обслуговування.

**Висновки.** Використання страхових продуктів у сфері туризму є важливим інструментом забезпечення безпеки та комфорту туристів. Інноваційні підходи, гнучкі страхові пакети та оперативне реагування сприяють розвитку туристичної індустрії, зміцненню довіри клієнтів та підтримці місцевої економіки.

### **Література.**

1. Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Страхування туристів: тенденції та перспективи розвитку. URL: <https://finance.ua/ua/insurance>
3. Огляд ринку туристичного страхування в Україні. URL: <https://minfin.com.ua/ua/insurance/rating/tourist/2024-09-30/>

## 17. Конкурентні переваги як один з ключових аспектів розвитку готельного бізнесу

Тетяна Примаць, Катерина Пономарьова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Проблема конкурентної переваги займає центральне місце в теорії та практиці ринкового управління, оскільки без неї в умовах жорсткої конкурентної боротьби компанія не може досягти своєї мети, перш за все, отримання прибутку.

**Матеріали і методи.** Аналіз наукових підходів у методології визначення цієї категорії та впливу практики ринкової поведінки компаній на зміну його суті – це спроба усвідомити, що залучено до корпоративного успіху в сучасних економічних умовах.

**Результати і обговорення.** Ключовими стратегіями забезпечення конкурентних переваг підприємств індустрії гостинності є: лідерство у витратах; диференціація продукту; фокусування; впровадження інновацій; маркетинг та брендинг.

Для більш глибокого розуміння формування конкурентних переваг, варто проаналізувати світовий досвід. Перш за все, потрібно звернути увагу на практику лідерів світової туристичної індустрії. Основними аспектами, які виділяють французькі готелі на фоні міжнародного ринку є: розташування в історичних будівлях; високий рівень обслуговування; пропозиції від високоякісних французьких ресторанів розташованих в безпосередній близькості від готелів; розташування в місцях, які дають можливість туристам легко дістатись до головних туристичних атракцій; впровадження новітніх технологій для покращення обслуговування.

Світова практика формування конкурентних переваг представників готельного бізнесу доводить, що найбільший вплив на цей процес мають сучасні тенденції на світовому ринку. У той же час, при формуванні конкурентних переваг треба обов'язково використовувати безумовні переваги, які пов'язані з туристичною дестинацією, в якій розташований готель.

Готельний бізнес в Україні є особливо вразливим, про що свідчить руйнування інфраструктури та відсутність відвідувачів готельних послуг споживачами. Російсько-українська війна спричинила помітне зменшення міжнародних туристичних потоків, до чого призвели ряд пов'язаних з війною факторів, де перше місце займає безпека туристів, яку на сьогоднішній день Україна гарантувати не може. Разом з тим спостерігалось активне зростання внутрішнього туризму та активний розвиток туристичних локацій у центральних та західних регіонах.

**Висновки.** Перспективними напрями розвитку готельної індустрії в Україні в період воєнного стану можна назвати: внутрішній туризм в Західній частині України; відпочинок в заміських готельних комплексах; попит на лікувальні курорти; популяризація екоготелів.

### Література

1. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі. Вісник Львівського університету. 2014. Вип. 34. С. 292–301
2. Завідна Л.Д., Шевчук Н.С. Модель управління якістю готельних послуг. Modern research in science and education. Proceedings of the 4th International scientific and practical conference. (December 7-9, 2023) BoScience Publisher. Chicago, USA, 2023. Pp. 927-932. URL: <https://sci-conf.com.ua/ivmizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-modern-research-in-science-andeducation-7-9-12-2023-chikago-ssha-arhiv/>

## 18. Туристичний ринок Закарпаття в умовах військового стану

Анастасія Прутас, Юрій Сологуб

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасний туризм функціонує в умовах військового стану та конкуренції. Кожен район, місто, громада намагаються популяризувати свою туристичну привабливість в умовах війни. Розвиток туристичної і транспортної інфраструктури на території Закарпатської області, забезпечення якості туристичного обслуговування відповідно до вимог сучасних стандартів є одним із завдань розвитку туристично-рекреаційної галузі регіону. Закарпаття, з його мальовничими Карпатами, унікальним поєднанням гірських пейзажів та м'якого клімату є справжнім раєм для любителів зимового відпочинку. В цьому регіоні знаходяться досить високого рівня гірськолижні курорти з наявним сервісом, що дозволяє і в подальшому успішно розвивати гірські екстремальні види туризму.

**Матеріали і методи.** Матеріалами для написання тез було використано інтернет ресурси і наукові статті з даної тематики.

**Результати і методи.** Закарпаття відзначається стабільним сніговим покривом протягом зимового сезону, що створює ідеальні умови для катання на лижах і сноубордах.

Наявність термальних вод дозволяє поєднувати активний відпочинок з оздоровленням. Курорти регіону пропонують широкий спектр послуг: прокат лижного спорядження, школи катання, готелі різного рівня комфорту, ресторани та розважальні заклади. Однак, для успішного розвитку цієї сфери необхідне застосування сучасних матеріалів та методів.

Снігові гармати та системи штучного осніження забезпечують стабільний сніговий покрив на схилах, продовжуючи зимовий сезон і роблячи його менш залежним від природних умов. Сучасні високошвидкісні кріселльні та бугельні витяги збільшують пропускну здатність курортів і забезпечують комфорт для туристів. Штучне освітлення трас дозволяє продовжувати катання після заходу сонця, збільшуючи тривалість зимового дня. Комфортабельне розміщення туристів є важливою складовою успішного курорту.

Методами розвитку зимового туризму є активна реклама курортів на каналах комунікації, розробка цікавих туристичних пакетів, співпраця з туроператорами щодо організації турів в Закарпаття. Створення екологічних стежок, організація піших і лижних походів, популяризація зимових видів спорту, таких як сноубординг, фрірайд. Розробка тематичних маршрутів, пов'язаних з історією та культурою регіону.

**Висновки.** Закарпаття – це унікальний регіон України, і один із найперспективніших субрегіонів розвитку екологічного, оздоровчого, спортивного, гірського, сільського й культурно-пізнавального туризму. Розвиток зимового туризму залежить від інвестування в інфраструктуру, будівництво нових готелів, підйомників, трас, підвищення якості послуг, навчання персоналу, впровадження нових технологій.

Збільшення кількості ресторанів, кафе, магазинів та інших закладів, які обслуговують туристів. Проведення різноманітних змагань та фестивалів, що сприяють популяризації зимових видів спорту. Закарпаття має всі передумови для подальшого розвитку зимового туризму.

## 19. Перспективні напрямки розвитку туризму в Одеській області

Анна Родівіліна, Світлана Батиченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Одещина є одним із провідних туристичних регіонів України, що обумовлено її вигідним географічним положенням, природними ресурсами та культурно-історичним потенціалом.

**Матеріали і методи.** Методами дослідження є описовий, суспільно-географічний, синтезу та аналізу, статистичний.

**Результати і обговорення.** Одеська область являє собою один із найбільш відвідуваних регіонів України завдяки своєму розташуванню на узбережжі Чорного моря, багатій історії та культурній спадщині. Серед перспективних напрямків туризму в регіоні варто визначити наступні:

1. Купально-пляжна рекреація з акцентом на Wellness та SPA-туризм. Одеська область славиться своїми курортами, які популярні як серед українських, так і міжнародних туристів. Найвідоміші курорти — це Одеса, Аркадія, Затока, Лебедівка, Кароліно-Бугаз.

2. Реабілітаційний туризм для військових у сучасних умовах набуває особливого значення. Одеська область, з її унікальними природними ресурсами, сприятливим кліматом та розвиненою курортною інфраструктурою, має потенціал для створення спеціалізованих реабілітаційних програм, що можуть інтегруватися у пляжну рекреацію.

3. Гастрономічний та винний туризм. Одеська область – це справжній рай для гурманів, де переплелися традиції різних народів (української, єврейської, молдавської, грецької, болгарської), створюючи унікальну та неповторну кухню. Осередком гастрономічного туризму Одещини є Бессарабія, в межах якої реалізується проєкт «Винні дороги Бессарабії», спрямований на популяризацію південних районів Одеської області як центру винного туризму.

4. Культурно-пізнавальний туризм. На туристичному ринку функціонують наступні дестинації: Оперний театр Одеси; Потьомкінські сходи: знамениті сходи, які є символом міста, що ведуть до порту; Приморський бульвар і Старий міст: чудовий огляд на порт і Чорне море; музей морського флоту; один із найстаріших музеїв в Україні, де можна дізнатися більше про історію мореплавства та Одесу як портове місто; Аккерманська фортеця. 25 січня 2023 року історичний центр Одеси було включено до Основного списку об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО за прискореною процедурою.

**Висновки.** Регіон має унікальні природні, культурні та історичні ресурси, які дозволяють розвивати різні напрямки туризму: купально-пляжний з акцентом на SPA-туризм та Wellness; реабілітаційний туризм, який інтегрується з пляжною рекреацією; гастрономічний та винний; культурно-пізнавальний. Поєднання багатого культурного спадку, сприятливих кліматичних умов та географічного положення створює передумови для формування позитивного туристичного іміджу області та її інтеграції у міжнародний туристичний ринок.

### Література

1. Паспорт Одеської області 2020. Одеська обласна державна адміністрація. Одеса, 2020. 78 с. URL: [https://oda.od.gov.ua/wp-content/uploads/2021/05/pasport-oblasty-2020\\_compressed.pdf](https://oda.od.gov.ua/wp-content/uploads/2021/05/pasport-oblasty-2020_compressed.pdf)

## **20. Розробка ефективних систем мотивації та оплати праці на туристичному підприємстві**

**Світлана Смуток, Інна Вінніченко**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Система мотивації та оплати праці є ключовим чинником ефективного функціонування туристичного підприємства. В умовах високої конкуренції та зростаючих вимог споживачів правильно організована система стимулювання персоналу сприяє підвищенню продуктивності праці, зростанню рівня задоволеності співробітників та покращенню якості обслуговування клієнтів.

**Матеріали і методи.** У роботі використано методи аналізу, порівняння, SWOT-аналізу та економічного прогнозування для оцінки ефективності різних підходів до мотивації та оплати праці в туристичному бізнесі.

**Результати і обговорення.** У результаті дослідження було встановлено, що ефективна система мотивації працівників сприяє покращенню якості послуг, підвищенню рівня лояльності персоналу та збільшенню прибутковості підприємства. Використання диференційованих підходів до стимулювання співробітників дозволяє враховувати їхній внесок у загальний успіх компанії, підвищувати рівень задоволеності роботою та зменшувати рівень плинності кадрів.

Система мотивації має враховувати індивідуальні потреби працівників, особливості організаційної культури та стратегічні цілі компанії. Важливими аспектами мотиваційного підходу є створення сприятливого робочого середовища, можливості для професійного розвитку, а також використання фінансових і нефінансових стимулів.

Впровадження змішаних моделей заробітної плати, що поєднують фіксовану та змінну складові, дозволяє забезпечити стабільність доходів працівників і водночас стимулювати їхню ефективність. Змінна частина може залежати від результативності роботи, виконання ключових показників ефективності (KPI) або досягнення стратегічних цілей компанії.

Встановлення прозорих механізмів преміювання є важливим чинником стимулювання працівників. Бонуси можуть нараховуватися як за індивідуальні досягнення, так і за командні результати, що сприяє створенню атмосфери співробітництва та взаємної підтримки.

Крім фінансових стимулів, важливу роль відіграє нематеріальне заохочення. Кар'єрне зростання, можливість навчання, участь у корпоративних заходах, забезпечення соціальних пільг (медичне страхування, компенсація витрат на спорт, додаткові вихідні) – усе це сприяє підвищенню рівня задоволеності працівників.

Для забезпечення справедливості у винагороді необхідно використовувати сучасні методики оцінювання продуктивності. Застосування KPI, 360-градусного зворотного зв'язку та інших аналітичних інструментів допомагає об'єктивно оцінити внесок кожного співробітника та коригувати систему мотивації відповідно до отриманих результатів.

**Висновки.** Розробка ефективної системи мотивації та оплати праці є необхідною умовою для успішного функціонування туристичного підприємства. Впровадження сучасних підходів до стимулювання персоналу сприяє підвищенню його продуктивності, покращенню рівня обслуговування клієнтів та збільшенню конкурентоспроможності компанії на ринку.

## 21. Туризм в Україні: стан та перспективи

Діана Турияниця, Юрій Сологуб

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Туризм є важливою складовою економіки України, що сприяє розвитку інфраструктури, створенню робочих місць та залученню іноземних інвестицій. Природні, культурні та історичні багатства нашої країни створюють значний потенціал для залучення туристів з усього світу. Україна має унікальні туристичні об'єкти: Карпати, Чорне море, історичні пам'ятки Києва, Львова, Одеси та інших міст. Проте галузь стикається з певними викликами, які необхідно подолати для подальшого зростання.

**Матеріали і методи.** У дослідженні використано загальнонаукові методи: узагальнення, історизм, об'єктивність та порівняльний аналіз.

**Результати і обговорення.** Для розуміння сучасного стану розвитку туризму в Україні необхідно враховувати кілька факторів. По-перше, туристична галузь має суттєвий потенціал, зокрема завдяки географічному положенню країни, різноманітності ландшафтів та історичної спадщини. По-друге, розвиток внутрішнього туризму набуває все більшого значення, особливо у зв'язку з міжнародними викликами та безпековою ситуацією.

Основні напрями розвитку туризму в Україні включають: культурний та історичний туризм (відвідування архітектурних пам'яток, музеїв, фестивалів); екотуризм та активний відпочинок (Карпати, подорожі Дніпром, національні парки); оздоровчий туризм (курорти Трускавця, Моршина, санаторії в Закарпатті); міський туризм (Львів, Київ, Одеса як головні туристичні центри).

Серед основних проблем, що гальмують розвиток галузі, можна виділити недостатню інфраструктуру, низький рівень сервісу в деяких регіонах, проблеми з транспортним сполученням та нестабільну економічну ситуацію та ведення повномасштабних бойових дій на території держави.

**Висновки.** Розвиток туризму в Україні має значний потенціал, проте потребує державної підтримки, залучення інвестицій та покращення туристичної інфраструктури. Пріоритетними напрямками є вдосконалення транспортної системи, популяризація внутрішнього туризму та покращення сервісу. Лише за умови комплексного підходу Україна зможе стати привабливою туристичною країною як для своїх громадян, так і для іноземців.

### Література.

1. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
2. Звіт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) щодо стану туризму в Україні. URL: <https://www.unwto.org>
3. Кабінет Міністрів України. Програма розвитку туризму в Україні до 2030 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua>
4. Національна туристична організація України. Аналітичні матеріали. URL: <https://ntoukraine.org>
5. Плахотнюк О.В., Кравченко Л.М. «Економічний потенціал туристичної сфери України». Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020.
6. Яковенко С. «Розвиток екотуризму в Карпатському регіоні». Львів: Видавництво «Астролябія», 2019.

## **22. Управління безпекою на підприємствах сфери туризму**

**Олена Харченко, Аліна Тетеря**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасна туристична сфера набуває поступового розвитку, що активно сприяє соціально-економічному зростанню багатьох країн світу. Водночас із розвитком туристичного бізнесу та рекреаційної діяльності особливої актуальності набувають проблеми забезпечення особистої безпеки туристів.

**Матеріали і методи.** Матеріалами для написання тез стали наукові статті та Інтернет ресурси з даної тематики. У роботі були застосовані такі методи дослідження як аналізу та синтезу – для уточнення економічних категорій; логічного узагальнення – при формулюванні висновків.

**Результати і обговорення.** Безпека в туризмі є ключовим пріоритетом у сучасних умовах. Для забезпечення безпеки своєї діяльності туристичним підприємствам необхідно постійно розвиватися, впроваджувати інноваційні методи управління, модернізувати систему менеджменту відповідно до ринкових вимог і потреб туристів. Це вимагає постійного аналізу бізнес-процесів і пошуку нових форм туристичної діяльності.

Зарубіжний досвід управління безпекою туризму демонструє високий рівень узгодженості заходів на міжнародному, державному та виробничому рівнях. Міжнародні організації, як ВТО, IATA та ICPO, створюють стандарти для підвищення безпеки подорожей, зменшення ризиків і загроз. Впровадження міждержавних стандартів забезпечує захист життя, здоров'я та майна туристів, сприяє стабільному розвитку туристичної галузі та створенню безпечних умов для подорожей.

В Україні управління безпекою в туризмі регулюється законодавчими нормами, зокрема Законом «Про туризм». Держава та органи місцевого самоврядування вживають заходів для забезпечення безпеки туристів, охорони їхнього майна, захисту довкілля та культурної спадщини. Ефективне управління безпекою сприяє підвищенню якості туристичних послуг, створенню позитивного іміджу підприємств і розвитку інфраструктури, що приносить доходи місцевим громадам і зменшує екологічні ризики. Визначення економічної ефективності заходів у рамках удосконалення безпеки на підприємствах сфери туризму показало, що впровадження необхідних заходів є доцільним, особливо в умовах оптимістичного розвитку подій. Згідно з розрахунками, навіть у песимістичному сценарії підприємство отримає додатковий прибуток. Індекс прибутковості, як для песимістичного, так і для оптимістичного сценаріїв, підтверджує високу ефективність пропозицій, що дозволяє рекомендувати реалізацію цих заходів для підвищення рівня безпеки та покращення загальної ефективності діяльності підприємства.

**Висновки.** Розробка ефективної системи управління безпекою є критично важливим аспектом діяльності підприємств сфери туризму, спрямованим на забезпечення безпеки клієнтів і персоналу в умовах підвищених вимог до безпеки туристичних послуг. Враховуючи змінну геополітичну ситуацію, створення спеціалізованого підрозділу для моніторингу, аналізу ризиків та впровадження заходів з управління безпекою є необхідним кроком для забезпечення високого рівня безпеки на всіх етапах надання послуг.



## 23. Розробка SMM-стратегії туристичного підприємства

Олена Харченко, Валерія Відерко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Туризм – це візуально-орієнтована галузь. Яскраві фотографії та відео з подорожей, цікаві огляди готелів та пам'яток миттєво привертають увагу потенційних клієнтів. Маркетинг соціальних мереж (SMM) дозволяє демонструвати красу напрямків у всій красі, викликаючи бажання відвідати ці місця особисто.

**Матеріали і методи.** Матеріалами для написання тез стали наукові статті та Інтернет ресурси з даної тематики. У роботі були застосовані такі методи дослідження як аналізу та синтезу – для уточнення економічних категорій; логічного узагальнення – при формулюванні висновків.

**Результати і обговорення.** Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя сучасної людини, і туристична індустрія не могла залишитися осторонь. SMM (Social Media Marketing) в туризмі - це потужний інструмент, який дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з аудиторією, просувати свої послуги та залучати нових клієнтів. SMM є важливим інструментом для успіху в туристичному бізнесі.

Компанії, які активно використовують соціальні мережі для просування своїх послуг, мають більше шансів на залучення клієнтів, збільшення продажів та зміцнення своїх позицій на ринку. Важливо постійно стежити за новими тенденціями та інноваціями в SMM, щоб залишатися конкурентоспроможними та ефективно використовувати можливості соціальних мереж для розвитку свого бізнесу.

Розробка SMM-стратегії туристичного підприємства передбачає такі напрямки як створення якісного та цікавого контенту, який залучає аудиторію та демонструє експертність туристичного підприємства, розширення охоплення аудиторії та підвищення довіри до бренду за допомогою співпраці з інфлюенсерами, оптимізація роботи з соціальними мережами за допомогою інструментів автоматизації. Щодо останнього, то тут велика роль відводиться інструментам ШІ.

Підприємству запропонована програма заходів з впровадження ШІ в роботу туроператора, зокрема проходження спеціальних курсів. Розраховані показники результативності впровадження запропонованої програми заходів доводять їх доцільність для розгортання.

Впровадження ШІ в роботу туроператора може здійснюватися шляхом самостійно опанування маркетологами компанії особливостей роботи з цими інструментами. У той же час, курси, розроблені професіоналами, надають структуровану та логічно організовану інформацію, що полегшує засвоєння матеріалу. Навчання у експертів допомагає уникнути помилок, які часто виникають під час самостійного навчання. Курси з використання ШІ в SMM часто включають практичні заняття, на яких маркетологи можуть навчитися працювати з конкретними інструментами та платформами.

**Висновки.** Спираючись на ряд факторів, таких як цільова аудиторія, географічні показники, профіль роботи та маркетингова стратегія, туристичні підприємства обирають найбільш комфортні соціальні мережі, завдяки яким підвищується пізнаваність компанії, охоплюється більша кількість потенційних клієнтів, та збільшується прибуток.

## **24. Управління рекламною діяльністю на туристичному підприємстві**

**Олена Харченко, Юлія Отрошок**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасному світі, де інформаційне поле перенасичене, ефективна реклама є ключовим фактором успіху туристичного підприємства. Конкуренція в туристичній галузі постійно зростає, тому компанії змушені шукати нові та креативні шляхи залучення клієнтів. Яскрава та запам'ятовувана реклама сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та її впізнаваності серед цільової аудиторії.

**Матеріали і методи.** Матеріалами для написання тез стали наукові статті та Інтернет ресурси з даної тематики. У роботі були застосовані такі методи дослідження як аналізу та синтезу – для уточнення економічних категорій; логічного узагальнення – при формулюванні висновків.

**Результати і обговорення.** Реклама як явище вирізняється низкою ключових рис, що визначають її сутність та функції в сучасному світі: інформативність, переконливість, платність, масовість, повторюваність, цілеспрямованість, різноманітність форм і видів, контекстність, етичність, креативність. Реклама як явище постійно розвивається та змінюється, адаптуючись до нових умов та потреб суспільства. Реклама виконує різноманітні та важливі функції в сучасному суспільстві, сприяючи розвитку економіки, формуванню споживчої поведінки та інформуванню населення: інформаційна функція (надання відомостей, ознайомлення з новинками, формування знань, мотиваційна функція (стимулювання попиту, формування лояльності, підвищення конкурентоспроможності), комунікативна функція (встановлення контакту, формування іміджу, зміцнення відносин), економічна функція (стимулювання виробництва, створення робочих місць, зростання ВВП), соціальна функція (формування споживчої культури, поширення інформації, розвиток культури та мистецтва)..

Рекламна діяльність туристичного підприємства є складним процесом, на який впливає безліч факторів: прямого впливу (витрати на рекламування, прибутковість та рентабельність, фінансова стійкість, витрати за укрупненими статтями, організаційні структури управління, основні фінансово-економічні показники діяльності туристичного підприємства), непрямого впливу (туристична активність, частка ВВП, створеного в туристичній індустрії та в туристичній сфері, обсяг споживання товарів та послуг, забезпечений туризмом, частка працівників, зайнятих у туристичній індустрії та в туристичній сфері, структура капітальних інвестицій, вкладених в туристичну сферу, обсяг витрат на стимулювання туристичної діяльності, структура туристичних потоків, кількість туристичних підприємств, обсяги в'їзного, виїзного та внутрішнього туристичних потоків, структура туристичних підприємств за областями, обсяг наданих туристичних послуг - загальний обсяг туристичних послуг, наданих на ринку), фактори-тенденції (частка використання Інтернету в маркетингу та рекламі, обсяги споживання туристичних послуг, частка ВВП, створеного в туристичній індустрії та в туристичній сфері).

**Висновки.** Управління рекламною діяльністю - це процес реалізації рекламної стратегії, який включає в себе розробку рекламних матеріалів, розміщення реклами на обраних каналах, моніторинг та аналіз ефективності рекламної кампанії.

## 25. Організація роботи туроператора з туристичними агентами

Софія Шостак, Інна Вінніченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Взаємодія між туроператорами та турагентами є важливим елементом успішної діяльності туристичного бізнесу. У сучасних умовах розвитку туризму ефективна система співпраці сприяє покращенню обслуговування клієнтів, збільшенню продажів та зміцненню ринкових позицій туроператора.

**Матеріали і методи.** У роботі використано методи аналізу, порівняння, SWOT-аналізу та економічного прогнозування для визначення ефективності співпраці між туроператором та турагентами.

**Результати і обговорення.** У результаті дослідження було встановлено, що ефективна організація взаємодії туроператора з агентами сприяє підвищенню якості обслуговування, збільшенню лояльності клієнтів та покращенню конкурентоспроможності компанії. Впровадження сучасних цифрових технологій дозволяє оптимізувати процеси бронювання, контролювати продажі та оперативно реагувати на зміни ринку. Також було виявлено, що інтеграція автоматизованих CRM-систем дозволяє значно зменшити час на обробку заявок, що покращує якість надання туристичних послуг. Крім того, запровадження аналітичних інструментів для моніторингу ринкових тенденцій дає змогу адаптувати маркетингові стратегії та підвищити ефективність продажів.

Деякі ключові елементи вдосконалення співпраці між туроператором і турагентами включають:

1. Автоматизовані системи бронювання: впровадження єдиної платформи для бронювання, управління замовленнями та контролю продажів, що дозволяє значно скоротити час обробки заявок і підвищити зручність роботи агентів.

2. Програми навчання агентів: регулярні тренінги, вебінари та сертифікаційні курси для підвищення професійного рівня агентів, що дозволяє адаптувати їх до змін ринку та сучасних вимог туристичного бізнесу.

3. Персоналізовані програми мотивації: гнучкі бонусні системи та знижки для агентів за досягнення певних обсягів продажів, що сприяє підвищенню зацікавленості у співпраці та зростанню ефективності роботи.

4. Інноваційні маркетингові стратегії: впровадження цифрового маркетингу, реклами в соціальних мережах та партнерських програм для збільшення охоплення аудиторії, що дозволяє розширити клієнтську базу та зміцнити позиції туроператора на ринку.

5. Використання аналітичних інструментів: впровадження систем аналізу поведінки клієнтів та ефективності маркетингових кампаній для покращення процесу ухвалення стратегічних рішень.

**Висновки.** Підвищення ефективності взаємодії туроператора з турагентами є ключовим фактором успіху в сучасному туристичному бізнесі. Цифровізація бізнес-процесів, покращення навчальних програм для агентів, впровадження нових стратегій маркетингової підтримки та створення ефективної системи комунікації є важливими складовими цього процесу. Запропоновані заходи сприятимуть збільшенню обсягів продажів, підвищенню рівня задоволеності клієнтів та зміцненню позицій компанії на туристичному ринку.

## **26. Лікувально-оздоровчий туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку**

**Карина Ющенко, Юрій Сологуб**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Лікувально-оздоровчий туризм є важливим напрямом туристичної галузі України, що базується на використанні природних ресурсів, зокрема мінеральних вод, лікувальних грязей, термальних джерел, а також спеціалізованих медичних послуг, таких як бальнеотерапія, фізіотерапія та реабілітаційні програми для відновлення здоров'я.

**Матеріали і методи.** У дослідженні використано аналітичний метод оцінки стану лікувально-оздоровчого туризму в Україні, огляд наукової літератури, статистичних даних, а також аналіз законодавчої бази щодо розвитку санаторно-курортної діяльності.

**Результати і обговорення.** В залежності від того, що саме потребує турист, оздоровлення чи лікування, вчені виділяють наступні типи лікувально-оздоровчого туризму:

- оздоровчий туризм, коли переслідується ціль покращення і забезпечення стійкості характеристик стану здоров'я шляхом немедичних впливів на організм;
- лікувальний туризм, коли основною ціллю поїздки є лікування хворіб та інших відхилень від здорового стану організму.

Лікувальний туризм в свою чергу поділяється на наступні види:

- санаторно-курортний туризм, який передбачає лікування в санаторіях с застосуванням медичних не хірургічних чи малоінвазивних хірургічних процедур;
- медичний (клінічний) туризм, передбачає отримання медичних послуг, що надаються поза межами звичного середовища пацієнта в спеціалізованих лікувальних закладах (лікарнях, госпіталах, клініках, медичних центрах).

Основні центри лікувально-оздоровчого туризму в Україні зосереджені у Західному регіоні (Трускавець, Моршин, Східниця), Одеській області (Куяльник) та Карпатах. За даними Державного агентства розвитку туризму, щороку Трускавець відвідує понад 200 тисяч туристів, Моршин – близько 150 тисяч, а Східниця – понад 50 тисяч осіб. Також популярністю користуються санаторії Харківської, Вінницької та Закарпатської областей. Ці курорти спеціалізуються на лікуванні гастроентерологічних, серцево-судинних, опорно-рухових та нервових захворювань.

Розвиток цього виду туризму потребує модернізації інфраструктури, підвищення рівня сервісу, інтеграції сучасних медичних технологій та активного просування України як привабливого напрямку для медичного туризму на міжнародному ринку.

**Висновки.** Лікувально-оздоровчий туризм в Україні має значні можливості для розвитку, що сприятиме не лише зміцненню здоров'я громадян, а й економічному зростанню країни. Покращення якості послуг, інфраструктури та міжнародного співробітництва дозволить Україні зайняти гідне місце на світовому ринку медичного туризму.

### **Література.**

1. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL: [www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua)

## **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. Інноваційна технологія жельованих кремів для кетодієти та веганського харчування: технологічні аспекти та підбір інгредієнтів

Світлана Тимошук<sup>1</sup>, Олександра Неміріч<sup>1</sup>, Ольга Ройко<sup>2</sup>

*1 – Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

*2 – Волинський фаховий коледж Національного університету харчових технологій,  
Луцьк, Україна*

**Вступ.** Завдяки новим технологіям та інноваційним підходам до розробки продуктів, можна створювати жельовані креми, які не містять традиційних вуглеводних загусників, але при цьому мають стабільну текстуру та приємний смак. Це робить їх ідеальним варіантом для людей, які дотримуються кето-дієти або веганства.

**Матеріали та методи.** Для створення кето-жельованих кремів використовуються інгредієнти з низьким вмістом вуглеводів та високим вмістом корисних жирів. Базовими компонентами є кокосові вершки, мигдалеве молоко, масло какао та кокосова олія. Як підсолоджувачі застосовуються еритритол, стевія та алулоза, які не впливають на рівень глюкози в крові. Для досягнення жельованої структури використовують желатин або його рослинні аналоги, такі як агар-агар та ксантанова камедь [1].

У випадку веганських жельованих кремів, які не містять продуктів тваринного походження, застосовуються рослинні загусники: агар-агар, карагінан, гуарова та ксантанова камедь. Основою служать рослинні молочні продукти: кокосове, соєве, вівсяне або мигдалеве молоко. Джерелами білка є гороховий, соєвий або конопляний протеїн, а також подрібнене насіння чіа або льону. Підсолоджувачами виступають натуральні сиропи (агави, топінамбура), фінікова паста або натуральні замінники цукру (еритритол, стевія) [2].

**Результати та обговорення.** Розроблені рецептури кето-жельованих кремів забезпечують низький вміст вуглеводів та високий вміст корисних жирів, що відповідає принципам кетогенної дієти. Використання еритритолу та стевії дозволяє досягти необхідної солодкості без підвищення рівня глюкози в крові. Желатин та його рослинні аналоги забезпечують стабільну жельовану структуру продукту.

Веганські жельовані креми, завдяки використанню рослинних загусників та білкових компонентів, мають привабливу текстуру та високий вміст рослинного білка. Натуральні підсолоджувачі додають солодкість без використання рафінованого цукру. Додаткове збагачення антиоксидантами та пребіотиками покращує функціональні властивості продукту, сприяючи зміцненню імунітету та покращенню стану шлунково-кишкового тракту [1].

**Висновки.** Запропоновані технології та рецептури дозволяють створювати жельовані креми, адаптовані для кето-дієти та веганського харчування. Такі продукти відповідають сучасним вимогам до функціонального харчування, забезпечуючи споживачів корисними та смачними десертами, які підтримують здоров'я та відповідають специфічним дієтичним потребам.

### Література.

1. Технологія кондитерських виробів: навчальний посібник для самостійного вивчення курсу [Електронний ресурс] / укл. : З.І. Кучерук, Н.В. Шматченко. – Електрон. дані. – Х.: ХДУХТ, 2020. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. – Назва з тит.екрана. – 179с.

2. Технологія кондитерських виробів [Електронний ресурс]. URL: [repo.btu.kharkov.ua](https://repo.btu.kharkov.ua)

## 2. Обґрунтування вибору кумквату, моркви та батату для виробництва аюрведичних джемів, спрямованих на балансування Вата-доші

Анатолій Кравченко, Наталія Фролова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Аюрведична концепція харчування передбачає індивідуальний підхід до раціону з урахуванням властивостей людей конституції Вата доша. Вибір відповідної плодово-ягідної сировини для джемів є важливим для створення продукту, що сприятиме гармонізації Вата-доші.

**Метою роботи** є визначення гармонізуючої дії обраної сировини – кумквату, моркви та батату на смак, вір'я та віпак людини конституції Вата доша для її балансу, відповідно до аюрведичних принципів.

**Матеріали та методи.** Хімічний склад кумквату, моркви та батату та їх корисні властивості. Інформація про здатність зменшувати надмірну сухість, холод і нестабільність, характерні для дисбалансу Вата-доші.

**Результати та обговорення.** Для заспокоєння Вата-доші потрібно вживати теплі, жирні, важкі продукти, а також солодкі, кислі та солоні смаки [1]. Саме такими продуктами є кумкват, батат та морква.

Батат – джерело β-каротину, вітамінів С і Е, що підтримують здоров'я шкіри та імунітет. Багатий на калій, необхідний для роботи серця, та клітковину, яка покращує травлення.

Морква – містить β-каротин, що сприяє здоров'ю зору, а також вітаміни С і К, які зміцнюють судини та кістки. Багата на антиоксиданти, що підтримують імунітет та уповільнюють старіння.

Кумкват – джерело вітаміну С, що зміцнює імунітет, і антиоксидантів, які захищають клітини від старіння. Містить багато клітковини, що покращує травлення, та ефірні олії, які підтримують роботу нервової системи.

Інформацію щодо характеристик обраної плодоягідної сировини за аюрведичною якістю наведено у таблиці 1.

**Таблиця 1 – Кумкват, морква та батат за аюрведичними характеристиками**

| Назва   | Гуна (якість)            | Раса               | Вір'я        | Віпак    | Баланс дош                                                            |
|---------|--------------------------|--------------------|--------------|----------|-----------------------------------------------------------------------|
| Кумкват | легкий, гострий          | кислий, солодкий   | зігріваючий  | кислий   | Підходить для (↓) Капхи та (↓) Вати, але (↑) Пітти                    |
| Батат   | важкий, масляний, м'який | солодкий           | охолоджуючий | солодкий | краще для (↓) Вати і (↓) Пітти, ніж для Капхи (↑)                     |
| Морква  | легкий, сухий            | солодкий, в'язучий | зігріваючий  | солодкий | сприятливі (↓) для Вати, але не такі хороші для Капхи (↑) і Пітти (↑) |

**Висновок.** Отже, кумкват, батат і морква завдяки своїм аюрведичним властивостям можна рекомендувати для складу інноваційного джему із сприятливою дією на баланс Вата-доші. Використання цих інгредієнтів у джемах дозволяє створювати функціональні продукти з цільовим впливом на організм.

### Література.

1. Балансування Вати. URL: <https://ayurveda-portal.com.ua/uk/balancing-vata>

### 3. Молочні продукти як частина програми дієтичного раціону сучасного харчування

Евеліна Борисова, Наталія Фролова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Молочна галузь є однією з головних на ринку України, оскільки саме кисломолочна продукція займає велику частку у щоденному харчуванні середньостатистичного українця.

**Матеріали та методи.** Інформаційними джерелами дослідження виступають дослідження, роботи та матеріали, як закордонних так і вітчизняних вчених.

**Результати та обговорення.** За Аюрведою їжа харчує розум, тіло, відчуття і душу людини. Саме вона є основою життя, самозцілення організму та наповнення наших почуттів. Це ритуал життя від першого ковтка материнського молока до спільних вечерів із рідними і друзями [1, 2].

Молочні продукти охолоджують, освіжають, збільшують статеву, фізичну силу і розум; знімають втому, борються з бронхітами, задишками і ранами на тілі. Їх радять вживати хворим, які страждають від захворювань породжених Пітою і Вата дошами [3].

Обраний для досліджень дадхі – це природний ферментований продукт із застосуванням змішаних молочних культур, такі як лактобацили і стрептококівтермофілів, який отримують з кип'яченого коров'ячого чи буйволового молока. Його використовують у щоденному раціоні як потенційне джерело вітамінів групи В, фолієвої кислоти та рибофлавіну. Він проявляє: тонізуючий ефект, збільшує апетит, позитивну дію на кишечник, зі збільшенням часу зберігання кислотність дадхі збільшується, посилюється клітинні елементи крові (ракта), травні ферменти (агні), чоловічу силу (шакра) [4].

Завдяки своїй лікувальній та харчовій дії, дадхі часто використовують для балансування Вата доші. Інноваційний дадхі має більш заспокійливу дію на людину Вата конституції, а саме завдяки зігріваючій дії спецій: асафетиди та листя карі. Вони мають велике значення у аюрведі, як заспокійливої та врівноваженої дії. Так як у цих людей часто виникають проблеми з метаболізмом, ці продукти покращать загальний стан мікрофлори, розігріють завдяки спеціям організм, а дадхі зволожить. Що призведе до заспокоєння вати, і відповідно – до збільшення інших двох дош, для досягнення рівноваги.

**Висновки.** Аюрведа шанує дадхі як сатвічний, чистий, що лікує та відновлює тіло та розум. Нова кулінарна інновація дадхі – це поєднання нових смакових якостей, де смак кисломолочного продукту поєднується з глибокими і насиченими смаками асафетиди та листя карі, що одночасно матиме оздоровчі та дієтичні властивості.

#### Література.

1. Фролова, Н. Е., Польова, О. А., Цикало, Д. Ю., Віноградов, В. М., Демчук, П. В., & Біленький, П. С. (2023). Про можливість розширення аюрведичної продукції з природними рослинними джерелами.

2. Бурба, Д. В. (2017). Чарака-самхіта. Глави 1, 4–6 першого розділу/Переклад із санскриту та коментарі. Східний світ, (1-2 (94-95), 143-165.

3. Фролова Н.Е., Неміріч О.В., І.М. Силка Технологія аюрведичних харчових продуктів [Електронний ресурс] Курс лекцій для студентів освітнього ступеня «Магістр» спеціальності 181 «Харчові технології» освітньої програми «Технології дієтичної і аюрведичної продукції» денної форми навчання / Фролова Н.Е., Неміріч О.В., І.М. Силка. – К.: НУХТ, 234 с.



#### 4. Розробка рецептурної композиції овочевого паштету бабагануш для підтримання рівноваги Вата-доша

Ольга Гмиря, Наталія Фролова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В Аюрведі, холістичній системі медицини, вважається, що здоров'я залежить від балансу трьох дош: Вата, Пітта і Капха. Вата-доша характеризується сухістю, легкістю, холодністю і рухливістю. Для підтримки її рівноваги рекомендується вживати теплі, вологі та поживні страви.

**Матеріали та методи.** Використано рекомендації Аюрведи щодо вибору та поєднання продуктів для Вата-доші, таблиці сумісності овочевої сировини, горіхів та прянощів, збірники страв аюрведичної кулінарії.

**Результати.** Аналізуючи аюрведичну літературу, встановлено характеристики Вата-доші, яка втілює принцип руху та простору. Ця доша характеризується сухістю, легкістю, холодністю і рухливістю, що відображається у фізичному та психологічному стані людини. Вата-доша має гіркий, терпкий і в'язучий смаки, що можуть викликати дисбаланс, якщо не протидіяти їм відповідними продуктами. Людям з конституцією Вата слід надавати перевагу продуктам харчування з солодким, кислим і солоним смаками, які допомагають заземлитися та зігрітися.

Для Вата-доші особливо корисні теплі, приготовані овочі, такі як печені баклажани, які є основою бабаганушу. Процес запікання баклажанів не лише пом'якшує їх, але й надає їм теплий, насичений смак, що є важливим для балансування Вата. Додавання горіхів, таких як мигдаль або кеш'ю, забезпечує необхідні жири та поживні речовини, які допомагають змастити сухість Вата-доші. Горіхи також є джерелом білка, що сприяє стабільності та ситості. Прянощі, такі як імбир, кориця та кардамон, додають тепла та покращують травлення, що є ключовим для Вата-доші, яка часто має нерегулярний травний вогонь. Додатково, можна використовувати асафетиду, яка допомагає зменшити газоутворення та здуття, що часто турбують людей з Вата-дошею.

Бабагануш, як тепла, волога та поживна страва, ідеально підходить для Вата-доші. Його кремова текстура та теплі смаки допомагають заспокоїти нервову систему та зігріти тіло. Додавання суміші горіхів та прянощів не тільки збагачує смак, але й сприяє балансуванню доші, забезпечуючи необхідні поживні речовини та тепло. Для посилення ефекту можна додати трохи гхі (топленого масла), яке є особливо корисним для Вата-доші, оскільки воно має змащувальні та зігріваючі властивості.

**Висновки.** Наукова новизна полягає в розробці рецептури бабаганушу, адаптованого для Вата-доші, з урахуванням аюрведичних принципів. Обґрунтовано введення бабаганушу в денний раціон для Вата. Проаналізовано найкращі показники овочевої сировини, горіхів та прянощів для балансування доші. Доведено користь та доречність від щоденного вживання бабаганушу та методи збільшення його в раціоні.

#### Література.

1. Дмітрієва О.В. Вступ до ведичної медицини. Наукове видання / О.В. Дмітрієва. - Київ: Расаяна. – 2015
2. Морнінгстар А. Аюрведична кулінарія для західних країн. Як використовувати принципи аюрведи у приготуванні знайомих страв / А. Морнінгстар: пров. з англ. - М.: "Святослав", - 2015.
3. Васант Лад, Фроулі Давид. Трави та спеції / Лад Васант, Давид Фроулі. Переклад. з англ., 6-е видання.: Саттва, 2016.

## 5. Перспективи використання суміші спецій та прянощів в технології аюрведичних солодких запіканок

Поліна Самойленко, Наталія Фролова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасні тенденції здорового харчування зумовлюють зростання інтересу до натуральних інгредієнтів, зокрема спецій, які не лише покращують органолептичні властивості страв, а й сприяють зміцненню здоров'я.

**Матеріали і методи.** Проаналізовано аюрведичні рекомендації щодо використання та поєднання спецій та прянощів для людей різних конституцій.

**Результати.** Аюрведа – це давня система традиційної медицини, що базується на гармонії між тілом, розумом і навколишнім середовищем. Вона приділяє особливу увагу харчуванню, оскільки вважається, що їжа не лише насичує організм, а й впливає на загальне самопочуття, емоційний стан і рівень енергії [1].

Кориця є потужним антиоксидантом та чудово поєднується з фруктами, зернобобовими та молочними продуктами. За аюрведичними характеристиками смак (Раса) солодкий, гіркий, гострий; енергія (Вір'я) гаряча; після смак (Віпак) солодкий. Вона ефективно зменшує Вата- і Капха-дошу, не впливаючи негативно на Пітта-дошу, якщо вживати її в помірній кількості.

Імбир є потужним стимулятором травлення і чудово поєднується з фруктами, овочами та різними напоями. За аюрведичними характеристиками його смак (раса) гострий і солодкий; енергія (Вір'я) зігріваюча; післясмак (Віпак) солодкий. Імбир ефективно підтримує Вата-дошу, сприяючи зігріванню організму, та має нейтральний вплив на Пітта-дошу, якщо вживати його в помірних кількостях. Він також допомагає зменшити Капха-дошу, активізуючи обмін речовин і знижуючи рівень слизу в організмі.

Плоди кардамону мають солодкий, гострий смак і зігріваючу енергію, а післясмак – солодкий. За аюрведичними характеристиками кардамон допомагає поліпшити травлення, зменшити утворення слизу і підтримує Вата- та Капха-доші, не збільшуючи Пітта-дошу при помірному вживанні.

За аюрведичними характеристиками мускатний горіх має солодкий, терпкий смак, зігріваючу енергію та гострий післясмак. Він стимулює травлення і ефективно знижує Вата- та Капха-дошу, одночасно підвищуючи Пітта-дошу при помірному вживанні. Ця пряність добре поєднується з різними продуктами, особливо зернобобовими, підвищуючи їх смакові якості та користь для здоров'я. [2].

Ваніль є популярною пряністю, яка славиться своїм солодким і ніжним ароматом, а також легким смаком. В аюрведі ваніль вважається корисною для підтримки емоційного балансу, оскільки має заспокійливі властивості. Вона сприяє поліпшенню травлення і може знижувати Вата-дошу, допомагаючи зменшити стрес і тривогу.

**Висновки.** Отримані результати свідчать про перспективність використання аюрведичних сумішей спецій у технології солодких сирних запіканок як засобу збагачення їх функціональних властивостей та покращення органолептичних характеристик.

### Література.

1. Чарака-самхіта. / Переклад із санскриту та коментарі Д. В. Бурби -К: Інститут сходознавства ім. А. Ю. Кримського НАНУ, – 2017.
2. Морнінгстар А. Аюрведична кулінарія для західних країн. / А. Морнінгстар: пров. з англ. – М.: "Святослав", – 2005.

## 6. Перспективи використання бузини (*Sambucus Nigra*) у технологіях холодних безалкогольних напоїв

Тетяна Потієнко<sup>1</sup>, Наталія Ющенко<sup>1</sup>, Роман Михайлич<sup>2,3</sup>

<sup>1</sup> – Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

<sup>2</sup> – Асоціація виробників фітосировини України, Київ, Україна

<sup>3</sup> – ТОВ «Шльосем Україна», Київ, Україна

**Вступ.** У сучасному світі, де здоровий спосіб життя набирає популярності, споживачі все частіше шукають продукти, які не тільки задовольняють смакові потреби, але й мають корисні властивості для організму [1]. Одна з таких рослин, що викликає все більший інтерес у харчовій промисловості, зокрема у виробництві безалкогольних напоїв, – це бузина (*Sambucus Nigra*).

**Результати.** Ягоди бузини мають багатий склад біологічно активних речовин, які не тільки покращують смакові якості продуктів, але й мають цілий спектр корисних властивостей. Зокрема, бузина є потужним джерелом вітаміну С, що зміцнює імунну систему, а також вітамінів групи В, які важливі для підтримки нормальної роботи нервової системи [2, 3]. Органічні кислоти, що містяться у бузині, покращують метаболічні процеси і сприяють детоксикації організму. Мінеральні елементи, зокрема Mg, K, Fe, підтримують нормальну роботу серцево-судинної системи, кісток і кровоносних судин, що робить бузину корисною для загального здоров'я [2, 3]. Біофлавоноїди, зокрема антоціани, лейкоантоціани, катехіни, флавоноли та поліфеноли, що містяться у бузині, мають потужні антиоксидантні властивості [3]. Вони ефективно захищають організм від дії вільних радикалів, знижують запальні процеси та сприяють зменшенню оксидативного стресу.

Завдяки низькій калорійності та природній солодкості, бузина є відмінною основою для безалкогольних напоїв, орієнтованих на здорове харчування та контроль за споживанням калорій. У 100 г свіжих ягід бузини міститься всього 74 ккал, що дозволяє використовувати її у холодних безалкогольних напоях, орієнтованих на здоров'я.

Незважаючи на природне зростання бузини в Україні, її промислове вирощування досі не набуло значного масштабу, що створює бар'єри для розвитку ринку. Однак збільшення попиту на бузину на міжнародних ринках, зокрема у США та Європі, створює великі можливості для переробки в Україні [1].

**Висновок.** Таким чином, бузина є перспективним інгредієнтом для виробництва безалкогольних напоїв, які не тільки задовольняють смакові потреби споживачів, а й мають корисні властивості, що відповідають сучасним тенденціям здорового харчування.

### Література.

1. Світ: Бузина: нішевий суперфуд зі зростаючим ринком споживання URL: <https://ukrprod.dp.ua/2024/07/26/mir-buzina-nishevyj-superfud-s-rastushhim-rynkom-potrebleniya.html>.

2. Вельма, ВВ. Дослідження елементного складу плодів представників роду *Sambucus* L. / В.В. Вельма, В.С. Кисличенко // Лікарські рослини: традиції та перспективи досліджень : матеріали міжнар. наук. конф. – К. : Вид-во Укр. фітосоціологічного центру, 2006. – С. 276–278.

3. Морозова, Л. Використання бузини чорної (*Sambucus nigra*) в харчовій галузі та лікувально-профілактичних цілях // Продовольчі ресурси. – 2022. – 10(18), 80–89. URL: <https://doi.org/10.31073/foodresources2022-18-08>.

## 7. Обґрунтування процесу удосконалення хлібців

Олександр Карпачов, Наталія Стукальська

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Розробка та впровадження нових продуктів із підвищеною харчовою та біологічною цінністю є актуальним завданням, оскільки вони здатні частково компенсувати наслідки незбалансованого харчування.

Використання інноваційної сировини у хлібопекарській галузі має велике значення, оскільки:

- сприяє розширенню асортименту продукції, відповідаючи сучасним вимогам і смакам споживачів завдяки створенню нових унікальних виробів;
- підвищує харчову цінність хлібобулочних продуктів за рахунок додавання нетрадиційних компонентів, багатих на поживні речовини, харчові волокна та антиоксиданти, що покращує якість харчування;
- задовольняє специфічні потреби, такі як безглютенова дієта чи веганське харчування, розширюючи аудиторію споживачів;
- стимулює впровадження інновацій та підвищує конкурентоспроможність виробників, допомагаючи їм відповідати динамічним потребам ринку.

**Результати.** В якості базової рецептури і технології було обрано рецептуру на хлібці, що була наведена в стандарті. Хлібці (контроль) являють собою полідисперсну гетерогенну систему. При цьому на різних етапах виробництва дисперсна система змінюється. Відтак, при просіюванні сипких видів сировини, дисперсна система являє собою твердий аерозоль. На етапі перемішування компонентів, утворюються інші дисперсні системи – суспензія та піна. Суспензія утворюється внаслідок розподілення твердих частинок інгредієнтів у водному дисперсійному середовищі. Яскравим прикладом є нерозчинні білки, що утворюють у тісті клейковинний каркас і надають йому розтяжності та еластичності.

Після випікання дисперсна система являє собою тверде капілярно-пористе тіло, в твердому дисперсійному середовищі якого розподілені пустоти, заповнені повітрям. Дані пустоти утворились за рахунок вимішування тіста, під час якого воно було насичено повітрям. Дані пори зберегли свою однорідність і рівномірний розподіл по всій товщі виробу за рахунок наявності у складі виробу білків, полісахаридів та гідроколоїдів, серед яких найпоширенішими є клейковина та крохмаль.

Серед основних недоліків контролю можна виділити доволі низьку харчову цінність. Це обумовлено незначним вмістом мінералів та вітамінів, а також незбалансованим співвідношенням основних макронутрієнтів, що спричинено водночас надмірно високим вмістом вуглеводів і відносно незначною кількістю білків та жирів. Зважаючи на це, прийнято рішення про проведення удосконалення обраного виробу задля вирішення наведених недоліків та підвищення привабливості виробу серед потенційних споживачів.

**Висновки.** Тому, нами пропонується здійснити удосконалення даного виробу шляхом додавання інноваційних компонентів, серед яких соєвий протеїн та насіння льону. За рахунок додавання протеїну планується підвищити вміст білків в складі виробу, тим самим вирівнявши співвідношення між основними нутрієнтами. Додавання льону покликане підвищити біологічну цінність за рахунок збагачення виробу низкою корисних мінералів та вітамінів.

## **8. Розроблення системи моніторингу безпеки виробництва борошняних кондитерських виробів з мигдалевого тіста**

**Дмитро Маркін, Наталія Стукальська**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Питання безпеки та якості харчової продукції є необхідною вимогою до виробників, незалежно від потужності підприємства чи форми власності, а задля забезпечення стабільних показників якості та гарантування безпеки потребується розробка та запровадження комплексних систем моніторингу виробництва.

**Метою роботи** є розроблення системи моніторингу безпеки та якості виробництва борошняних кондитерських виробів з мигдалевого тіста.

Технологічний процес виробництва борошняного кондитерського виробу «Масагоон» складається з певних етапів, а саме: приймання та зберігання сировини, обробка сировини та приготування БКВ і його реалізація.

**Результати.** У результаті проведення алгоритму «дерева прийняття рішень» було встановлено, що на етапі приймання сировини критичні контрольні точки не виявлено, тому небезпечні чинники можна контролювати за допомогою програми-передумови «Специфікації (вимоги) до сировини та контроль за постачальниками». Стадія проміжного зберігання також не має критичних контрольних точок, всі потенційно небезпечні ризики будуть контролюватися за допомогою програм передумов.

Етап виробництва продукції є головним при дослідженні небезпечних факторів, так як має найбільшу кількість нюансів, які можуть стати причиною виникнення небезпек. Для наочності було розроблено ідентифікацію небезпечних чинників на етапі виготовлення борошняного кондитерського виробу «Масагоон».

За результатами аналізу визначено найбільш ймовірні та серйозні небезпеки, які можуть виникнути під час термічної обробки та охолодження БКВ «Масагоон». Щоб уникнути цих небезпечних впливів на продукт, слід скласти перелік необхідних запобіжних заходів.

У результаті аналізу критичних контрольних точок було встановлено, що вони є на етапі замішування тіста (дана ККТ повинно контролювати фізичні чинники) та на етапі випікання, необхідно контролювати температурний режим та тривалість процесу випікання.

Отже, щоб запобігти виникненню небезпек, необхідно ретельно враховувати часові та температурні умови під час технічного процесу, контролювати гігієнічний стан приміщень, обладнання, інвентарю та технічний стан обладнання, а також вимагати від персоналу дотримання правил особистої гігієни.

**Висновки.** У процесі проведення моніторингу встановлено небезпечні чинники. Тому для контролю дієвості розробленої системи було розроблено корегувальні дії для усіх встановлених критичних контрольних точок. Розроблений план НАССР, до якого внесені усі визначені небезпечні чинники, граничні показники та встановлені коригувальні дії для всіх критичних контрольних точок.

### **Література.**

1. Впровадження системи НАССР для операторів ринку харчових продуктів : практичний посібник / А. С. Ткаченко, Ю. О. Басова, О. О. Горячова та ін.; за загальною редакцією А. С. Ткаченко. – Полтава : ПУЕТ, 2020. – 137 с.

## 9. Удосконалення технології виробництва шоколадного чізкейка за допомогою інноваційних заміників борошна з червоної сочевиці та кербу для покращення поживної цінності

Катерина Полудньова<sup>1</sup>, Наталія Стукальська<sup>1</sup>, Артем Антоненко<sup>2</sup>

*1 – Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

*2 – Національний університет біоресурсів і природокористування України, Київ, Україна*

В умовах зростаючого інтересу до здорового харчування більш глибоке вивчення практики харчування набуває особливої важливості, оскільки харчові норми, традиції і звички є невід'ємною частиною повсякденного життя.

Мета наукового дослідження полягала в розробці солодкої страви (чізкейку) з високими харчовими властивостями та покращеними сенсорними характеристиками.

Було здійснено удосконалення технології виробництва шоколадного чізкейка за допомогою інноваційних заміників пшеничного борошна та какао-порошку.

Додавання борошна з червоної сочевиці сприяє підвищенню білкової складової на 5–8 г (на 100 г готового продукту). А наявність клітковини та заліза покращує травлення та підтримує гемоглобін.

Керб є натуральним заміником какао-порошку з низьким вмістом жирів (до 0,65 г на 100 г). Додає природну солодкість, що дозволяє зменшити кількість цукру на 10–15%. Збагачує продукт кальцієм, магнієм і антиоксидантами, які захищають організм від вільних радикалів.

Провівши дослідження для визначення оптимальної кількості борошна з червоної сочевиці та кербу для виробництва чізкейку було встановлено, що найдоцільніший вміст борошна у рецептурі становить 50:50%, а кербу - 10% від маси кремової частини.

На основі виготовлення зразків із зазначеними пропорціями інноваційних компонентів та подальшого органолептичного аналізу отримано такі результати: помірне додавання борошна з червоної сочевиці майже не змінює органолептичні показники, тоді як значне збільшення кількості цього борошна значно підвищує вміст білків і знижує калорійність; правильна кількість кербу дає чізкейку ніжний смак із горіховими нотками та привабливий зовнішній вигляд.

Отже, використання борошна з червоної сочевиці та кербу покращує поживну цінність та додає нових сенсорних характеристик, що є актуальним для закладів, які орієнтуються на здорове харчування. За результатами органолептичних досліджень було визначено, що саме додавання такої кількості інноваційної сировини забезпечує найкраще поєднання поживної цінності, текстури та смакових характеристик. Включення кербу дозволяє знизити калорійність та покращити антиоксидантні властивості чізкейка. Червона сочевиця суттєво підвищує білкову цінність, що є важливим для збалансованого харчування.

Впровадження вдосконаленої технології шоколадного чізкейка сприяє розширенню асортименту корисних солодких страв у закладах ресторанного господарства. Продукт із підвищеною поживною цінністю відповідає сучасним тенденціям здорового харчування та може бути рекомендований для раціону осіб із підвищеними вимогами до харчування.

**Висновки.** Удосконалення технології шоколадного чізкейка шляхом використання борошна з червоної сочевиці та кербу дозволяє створити продукт із високими харчовими властивостями та покращеними сенсорними характеристиками.

## 10. Теоретичні основи вибору рослинних олій для купажування

Дмитро Товстоног<sup>1</sup>, Олександра Неміріч<sup>1</sup>, Олена Булах<sup>2</sup>

1 – Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

2 – ГО «Асоціація Рестораторів та Готельєрів м. Дніпро», Дніпро, Україна

**Вступ.** Раціональне поєднання рослинних олій у купажах дозволяє оптимізувати їхній жирнокислотний склад, покращити термостабільність і функціональні властивості. У даному дослідженні розглядається обґрунтування вибору жирових інгредієнтів для купажу з урахуванням їхнього хімічного складу, фізико-хімічних властивостей та потенційного впливу на організм людини.

**Матеріали і методи.** Для розроблення купажу як предмети досліджень було використано високоолеїнову соняшникову [1], рафіновану оливкову [2], рафіновану кокосову [3] та лляну олії [4].

Розрахунково-аналітичним методом і за детального огляду літературних джерел було теоретично обґрунтовано вибір складових купажу як за якістю, так і кількісним співвідношенням.

**Результати.** Багатократні попередні дослідження показали, що саме ці олії та саме такого виду обробки є доцільними для створення купажу, що буде збалансованим як за жирнокислотним складом, так і з точки зору термостабільності. Це можливо через їх особливі фізико-хімічні властивості. Розроблений купаж з обраних рослинних олій має збалансований жирнокислотний склад завдяки домінуванню високоолеїнової соняшnikової олії (70 %), що забезпечує термостабільність та окислювальну стійкість.

Додавання 15 % рафінованої оливкової олії підвищує вміст антиоксидантів і сприяє додатковому збагаченню Омега-9.

Включення 10 % рафінованої кокосової олії стабілізує структуру та покращує термостійкість.

Лляна олія (5 %) виступає джерелом Омега-3, що сприяє покращенню балансу жирних кислот у складі купажу.

**Висновки.** Запропонований склад купажу забезпечуватиме високу термостійкість, оптимальну структуру та збалансований вміст поліненасичених жирних кислот.

Поєднання високоолеїнової соняшnikової, оливкової, кокосової та лляної олій дозволяє отримати функціональний і унікальний харчовий продукт з покращеними харчовими властивостями та стабільністю.

### Література.

1. Matthäus, B., & Özcan, M. M. (2021). Fatty acid composition and oxidative stability of high-oleic sunflower oil. *European Journal of Lipid Science and Technology*, 123(6), 200-215.
2. Servili, M., Sordini, B., Esposto, S., Urbani, S., Veneziani, G., Di Maio, I., Selvaggini, R., & Taticchi, A. (2014). Biological and sensory properties of phenolic compounds in virgin olive oil. *Trends in Food Science & Technology*, 21(3), 123-138.
3. Srivastava, Y., Semwal, A. D., & Sharma, G. K. (2017). Impact of refining on the physico-chemical and antioxidant properties of coconut oil. *Journal of Food Science and Technology*, 54(12), 4069-4075.
4. Bhatta, R. S. (2019). Nutritional composition of flaxseed. *Food Research International*, 38(2), 165-179.

## **11. Традиційні стародавні рецепти Поділля**

**Оксана Кибиш, Аліна Наконечна**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Поділля – регіон із багатою історією та самобутніми кулінарними традиціями, що сформувалися під впливом української, польської, єврейської та молдавської кухонь. Завдяки сприятливим природним умовам місцеве населення використовувало в їжу переважно зернові культури, овочі, м'ясо, рибу, гриби та молочні продукти.

**Матеріали і методи.** Дослідження наукової літератури, узагальнення та опрацювання даних.

**Результати і обговорення.** Однією з найдавніших і найпопулярніших страв на Поділлі був куліш – поживна страва, яку готували козаки та селяни. Основу кулешу складало пшона, яке варили на воді чи бульйоні, додаючи сало, м'ясо або гриби залежно від можливостей господарів. Іншою традиційною стравою була затірка – особливий вид каші, що готувався з пшеничного борошна, яке розтирали з водою до утворення дрібних грудочок, а потім варили у воді або молоці [1, 2].

З поширенням картоплі на Поділлі з'явилися нові страви, зокрема картопляники – деруни або коржики, приготовані з тертої картоплі, змішаної з борошном або яйцем, які обсмажували на сковороді. Також у регіоні популярним був мандебурник – запечена картопляна бабка з цибулею, салом або м'ясом [2].

М'ясні страви займали важливе місце у традиційній кухні. Найбільш поширеною була печеня – тушковане або запечене м'ясо (свинина, яловичина, птиця) з овочами та спеціями [1]. Окрім того, у місцевих єврейських громадах традиційно готували форшмак – закуску з оселедця, цибулі, яблук і варених яєць.

Випічка також посідала значне місце в харчуванні мешканців Хмельниччини. Зокрема, готували коржики на сметані, які подавали з медом або фруктовими начинками [2]. Вареники залишалися незмінним атрибутом української кухні, а їхні начинки залежали від сезону: картопля, сир, капуста, вишні або мак [1].

Обрядові страви відігравали важливу роль у житті подолян. На Різдво та Великдень готували кутю – зернову страву з пшениці, меду та маку, а також узвар – напій із сушених фруктів. Млинці були обов'язковою стравою на Масницю, їх подавали з сиром, сметаною чи варенням [2, 3].

Борщ подавали разом із галушками, що є типовим для цього регіону. Поєднання капусти та грибів у варениках – це класика подільської кухні, яку готують на пару або в окропі. Сало з часником – це не просто закуска, а символ гостинності, який сучасні кулінари вдосконалюють різними спеціями. Ці давні рецепти відображають багатство і різноманітність місцевої кухні та зберегли свою популярність до сьогодні завдяки особливому поєднанню інгредієнтів та методів приготування [3].

**Висновок.** Вивчення стародавніх кулінарних страв подолян, сприяє швидкому їх адаптуванню до сучасних гастрономічних уподобань українці. Завдяки кулінарним традиціям регіону продовжує формуватися ідентичність місцевої кухні.

### **Література.**

1. Клиновецька З. Страви й напитки на Україні. Київ: Либідь, 1991. 254 с
2. Похилевич Л. Смаки Поділля: кулінарна спадщина регіону. Хмельницький: Подільські вісті, 2018. 198 с.
3. Петренко О. О. Традиційна українська кухня. – Харків: Фоліо, 2015.



## 12. Сучасні напрями в технології напоїв

Володимир Столяров, Аліна Наконечна

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В цьому напрямку стрімко розвивається така галузь безалкогольних напоїв, як смузі людини [1]. Смузі служить основою для створення нових видів функціональних напоїв та користується попитом серед прихильників здорового способу життя по всьому світу.

**Матеріали і методи.** Об'єктом дослідження є технологія смузі з використанням фруктово-овочевої сировини

Під час експериментальних досліджень проведено органолептичну оцінку, здійснено розрахунки енергетичної та біологічної цінності смузі. На основі довідникових даних розраховано хімічний склад смузі

**Результати.** Завдяки доведенню до стану пюре натуральних інгредієнтів, відбувається розрив оболонок клітин і речовини, що сприяє повнішому засвоюванню організмом, а наявність декількох складових підсилює дію компонентів, у чому яскраво проявляється синергізм складників смузі.

Було поставлено завдання розробити рецептури смузі, що будуть забезпечувати збалансованість вітамінного і мінерального складу з урахуванням синергетичних взаємодій мікронутрієнтів [2].

Збагачення харчової продукції та цілеспрямоване формування споживчих характеристик здійснено за рахунок додаткових інгредієнтів, які були додані до таких смузі як «BRING ME DOWN», «SUPERBRAIN» та «MOOD BOOSTER», а саме кокос, трейл мікс та фініки відповідно.

При розробці рецептур було акцентовано увагу на смузі, рецептури яких ґрунтувалися на положеннях з високими якісними органолептичними властивостями, покращеним хімічним складом, збільшеним вмістом корисних макро- і мікронутрієнтів та теорії збалансованого харчування. Розраховано хімічний склад та відсоток забезпечення добової потреби в основних поживних речовинах та енергії, запропоновані нові способи оформлення та подачі розроблених смузі.

**Висновки.** Впровадження смузі зі збалансованим мінеральним і вітамінним складом в закладах ресторанного господарства сприятиме розширенню асортименту напоїв та сприятиме кращому засвоєнню мікронутрієнтів організмом людини.

Сегмент споживачів смузі знайшов широку популярність серед прихильників правильного харчування та здорового способу життя, включаючи всі соціальні групи населення.

Такі напої можуть мати істотний внесок у вирішення проблеми корегування раціону харчування населення України.

### Література.

1. Савчук Ю.Ю. Розроблення рецептури та технології смузі на основі напою з ядер волоського горіха з додаванням шпинату та спіруліни/ Ю.Ю. Савчук, М.В. Янчик, С.І. Усатюк // Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: технічні науки. – Том 30 (69) Ч. 2 № 5 2019. С. 104 - 109.

2. Смоляр В.І. Фізіологія і гігієна харчування. Київ : Здоров'я. 2000. 336 с

### **13. Перспективи розширення асортименту чіабати**

**Андрій Туменко, Аліна Наконечна**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Актуальним є розробка булочних виробів із зниженим вмістом калорій шляхом використання альтернативних інгредієнтів, таких як борошно грубого помелу, підсолоджувачі, рослинні добавки та зменшення вмісту жиру.

Розвиток технологій дієтичного харчування сприяє популяризації здорового способу життя, що є важливим соціальним чинником.

**Матеріали і методи.** Матеріалами дослідження в якості сировини для приготування чіабати використовували яєчний альбумін, нутове, мигдалеве та соєве борошно. Використовували такі методи дослідження: рН-метричний метод визначення рН середовища та ОВП, рефрактометричний метод визначення СР, проведено розрахунки енергетичної цінності та органолептичну оцінку хлібобулочних виробів.

**Результати.** Розроблено три рецептури чіабати з різними видами альтернативного борошна. Модифіковано класичний рецепт італійської чіабати шляхом зменшення вмісту пшеничного борошна, що дозволило знизити калорійність продукту без втрати смакових якостей.

Порівняльний аналіз контрольного зразка та експериментальних зразків підтвердив збереження органолептичних показників деяких дослідних зразків (смак, текстура, зовнішній вигляд) при зменшенні калорійності. Найкращі показники отримали дослідні зразки з нутовим борошном та соєвим, завдяки їх схожості до контрольного зразку - класичної чіабати.

Проведені вимірювання рН і окислювально-відновного потенціалу підтвердили стабільність процесів бродіння для всіх зразків. Найбільш збалансовані показники продемонстрував зразок з мигдалевим борошном.

Подальший шлях дослідження у напрямку вдосконалення рецептур з урахуванням специфічних потреб окремих категорій споживачів, до прикладу як люди з непереносимістю глютену; вивчення можливостей застосування інших функціональних інгредієнтів для підвищення користі виробів [3]; створення адаптованих технологічних ліній для масового виробництва дієтичних хлібобулочних виробів.

**Висновки.** Впровадження удосконалених рецептур чіабати зі зниженим вмістом калорій в закладах ресторанного господарства сприятиме розширенню асортименту хлібобулочних виробів.

#### **Література.**

1. Ніколаєнко С.М. Аналіз виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні / С.М. Ніколаєнко, С.Г. Куліш, А.В. Янченко // Приазовський економічний вісник : науковий журнал. – Запоріжжя, 2020. – № 3(20). – С. 252-258.

2. Рецепт італійської чіабати від Інни Поперешнюк. Режим доступу: <https://klopotenko.com/italijskyj-myakyj-hlib-do-vashyh-ulyublenyh-strav-chiabata-vid-inny-popereshnyuk/>

3. Influence of spontaneous fermentation leavens from cereal flour on the indicators of the technological process of making wheat bread / Hetman I., Mykhonik L., Kuzmin O., Shevchenko A. // Ukrainian Food Journal. – 2021. – № 10(3). – pp. 492-506. DOI: 10.24263/2304-974X-2021-10-3-6/

#### 14. Сучасні салатні заправки для закладів ресторанного господарства

Ростислав Кузьменко, Олександра Нєміріч, Олена Павлюченко  
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Серед сучасних гастрономічних трендів значна увага рестораторів приділяється розробленню кулінарної продукції згідно з принципами здорового харчування. Рослинні олії є невід'ємною частиною раціону харчування сучасної людини, які забезпечують надходження до організму ненасичених жирних кислот, вітамінів, мінеральних речовин інші.

На думку дієтологів та нутриціологів для рослинних олій Визначальними є їх жирнокислотний склад, співвідношення лінолевої та альфа-ліноленової кислот, органолептичні показники, сумісність із продуктами та стійкість при зберіганні. Оптимізувати склад салатних заправок можна купажуванням олій.

**Матеріали і методи.** У дослідження використовували оливкову олію як основу салатних заправок, насіннєві олії: конопляну, ріпакову, лляну, гарбузову, рижієву та кунжутну, для покращення жирнокислотного складу. Обліпихову олію вносили для збагачення купажу БАР та покращення органолептичних показників. Купажування олій здійснювали методом конструювання, використовуючи дані жирнокислотного складу та сучасне програмне забезпечення [1].

**Результати.** У ході дослідження було визначено вплив купажування рослинних олій на баланс ПНЖК у салатних заправках. Основним з критерієм оцінки була оптимізація співвідношення Омега-3 до Омега-6, що впливає на біологічну цінність та корисні властивості продукту (рис. 1).

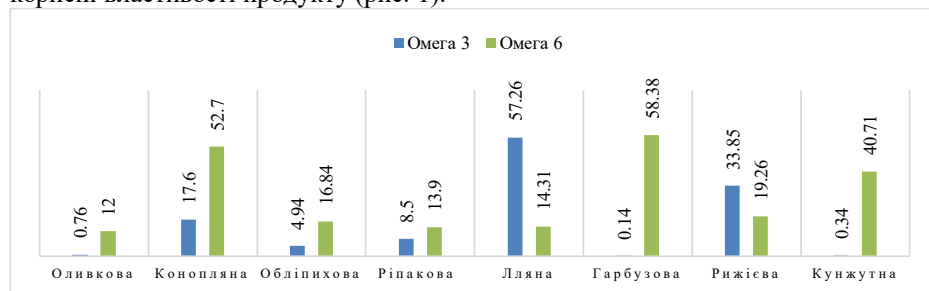


Рисунок 1 – Вміст Омега-3 та Омега-6 жирних кислот у складі рослинних олій

Аналіз даних (рис. 1) показав, що комбінування оливкової, обліпихової та інших олій дозволяє варіювати цей показник у широких межах (таблиця 1). Особливо перспективними виявилися купажі, які забезпечують співвідношення Омега-3:Омега-6, наближене до рекомендованих значень з урахуванням принципів збалансованого харчування.

**Висновки.** Купаж на основі оливкової, обліпихової, конопляної олій у співвідношення компонентів 60:20:20 відповідно сприяє отриманню найбільш оптимального співвідношення Омега-3 та Омега-6 жирних кислот суміші, забезпечує гармонійне поєднання смаку і аромату та розширює можливості його використання в технології салатних заправок для закладів ресторанного господарства.

#### Література.

1. Recipe Nutrition Calculator. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.myfooddata.com/>

## 15. Інноваційна ресторанна технологія котлетної маси з курячого суфле для дієтичного харчування

Роман Ліщенко, Олександра Неміріч

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Дієтичне харчування є невід’ємною частиною сучасного підходу до здорового способу життя, де важливу роль відіграє споживання продуктів з низьким вмістом жиру і калорій, але з високою поживною цінністю [1-3].

Однією з таких страв є куряче суфле, яке поєднує високоякісні білки курячого м’яса та низькокалорійні добавки, такі як овочі, нежирні молочні продукти та альтернативи борошну. Враховуючи високі вимоги до харчової цінності в умовах дієтичного харчування, куряче суфле виглядає як оптимальний варіант страви, що відповідає цим вимогам, одночасно зберігаючи високу смакову привабливість.

**Матеріали та методи.** Для дослідження було обрано два основні варіанти суфле: класичне – на основі курячого філе, йогурту, овочів та безглютенового борошна, а також варіант з додаванням вівсяного борошна та гречаного пюре для збагачення страви клітковиною та мінералами.

Усі інгредієнти були зібрані з високоякісних і свіжих продуктів, відповідно до стандартів здорового харчування.

Для оцінки дієтичних властивостей суфле було проведено порівняння розрахованих калорійності, вмісту білка, жиру та клітковини в кожному предметі досліджень.

**Результати.** Аналіз отриманих результатів показав, що куряче суфле є низькокалорійним і багатим на білок дієтичним продуктом. Страви, приготовані з курячого філе, йогурту та овочів, мали менше 150 калорій на порцію (100 г), при цьому вони містили близько 20 г білка, 6-7 г жирів і 2-3 г клітковини.

Додавання вівсяного борошна підвищило вміст клітковини до 4 г на 100 г, що сприяє кращому травленню та довшому відчуттю ситості. Варіант суфле з додаванням гречаного пюре збагатив страву магнієм, залізом та фосфором, що має важливе значення для підтримки здоров’я кісток та нормалізації кровообігу.

Крім того, обидва варіанти суфле показали високу засвоюваність та відповідність дієтичним вимогам для людей, що прагнуть знизити вагу або дотримуватися здорового харчування.

**Висновки.** Куряче суфле є високоефективною дієтичною стравою, яка поєднує в собі низьку калорійність, високу харчову цінність і приємні смакові якості. Додавання овочів, нежирних молочних продуктів та альтернатив борошну робить суфле ідеальним вибором для дієтичного харчування. Це суфле є багатим джерелом білка, клітковини та важливих мікроелементів, що сприяють здоров’ю та нормалізації ваги.

### Література.

1. Нагорна, О. (2020). “Дієтичне харчування: принципи та підходи”. Київ: Вища школа – [Електронний ресурс].
2. Коваленко, Т. (2018). “Дієтичні продукти для зниження ваги”. Харків: Медична книга – [Електронний ресурс].
3. Показники якості гідролізату з м’яса мідій для інноваційної технології рибної котлетної маси / Степова А.А., Неміріч О.В., Ястреба С.П., Ройко О.М., Мамченко Л.Є., Кузьмін О.В. // Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки. Херсонський державний аграрно-економічний університет, 2023. Вип. 6. С. 193-200.

## 16. Інноваційні грибні паштети основи сухих композитних сумішей

Антон Терещенко, Олександра Нєміріч

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Наразі зберігається проблема дисбалансу харчування, що пов'язана із недостатнім споживанням повноцінного білка та біологічно активних речовин. Розв'язання цієї проблеми можливе завдяки використанню грибної сировини, багатой на поживні компоненти, у технологіях виготовлення паштетів для спеціального призначення. Грибний паштет, виготовлений із порошкоподібних інгредієнтів, є багатообіцяючим продуктом для задоволення потреб окремих споживачів, таких як військові, туристи, учасники експедицій, альпіністи та працівники віддалених районів. Для військовослужбовців у польових умовах особливо важливо мати продукти, що характеризуються тривалим терміном зберігання, компактністю, легкістю транспортування та високою поживною цінністю. Лікувальні та профілактичні властивості грибів зумовлені їхнім унікальним хімічним складом. Вони містять значну кількість високоякісного білка (до 25%), незамінних амінокислот, низькомолекулярних фенольних сполук (до 2%), полісахаридів (до 25%), вітамінів, ненасичених ароматичних речовин та інших біологічно активних сполук. За дослідженнями японських учених, одними з найбільш перспективних грибів для виробництва біологічно активних добавок є печериці *Agaricus bisporus* (J.E. Lange) Pilát та *Agaricus Blazei* Murill. Вони культивуються в багатьох країнах, причому двоспорова печериця становить близько 80% від загального промислового виробництва грибів [1].

**Матеріали і методи.** Проведені аналітично-пошукові дослідження щодо використання грибної сировини та розробки рецептур грибних паштетів на основі порошкоподібних інгредієнтів. Вивчався хімічний склад і харчова цінність порошків печериць, моркви, цибулі та вершків, їх взаємодія та вплив на смакові якості готового продукту.

**Результати.** На основі проведених досліджень підтверджено доцільність створення продуктів, що відповідають вимогам тривалого зберігання та зручного транспортування. Порошок печериць містить високий вміст білка та амінокислот, необхідних для підтримки енергетичного балансу організму. Морквяний порошок збагачений бета-каротином, цибулевий порошок – природними антиоксидантами, а порошок вершків забезпечує необхідні жири для повноцінного харчування. Переваги використання печериць (*Agaricus bisporus*) полягають у їх високій поживній цінності та наявності біологічно активних речовин. Загальний вміст білка в плодах цих грибів може досягати 20-25%, що робить їх чудовим джерелом протеїнів для спеціальних харчових продуктів.

**Висновки.** Грибні паштети на основі сухих композитних сумішей мають значний потенціал у розробці функціональних продуктів для різних категорій споживачів. Вони відповідають вимогам щодо тривалого зберігання, зручності транспортування та високої поживної цінності, що робить їх ідеальними для військових, туристів, учасників експедицій і працівників у віддалених регіонах.

### Література.

1. Павлюк, Р. Ю., et al. Технологія кріогенного подрібнення грибів печериці *Agaricus bisporus* та отримання дрібнодисперсних порошків // *Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі* 1 (1) (2013): 70-79.

## **17. Розширення асортименту супів для закладів ресторанного господарства з українською кухнею**

**Дарина Вареник, Людмила Мамченко**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасні підходи до організації харчування в закладах ресторанного господарства спрямовані на створення страв із високою біологічною цінністю, що відповідають запитам споживачів на функціональне та здорове харчування. Використання грибів в технології приготування супів має давні традиції в сучасній українській кухні.

**Матеріали і методи.** Здійснено аналітичний огляд сучасних джерел інформації щодо актуальних тенденцій використання грибів у ресторанному господарстві. Визначено найбільш перспективні напрямки їх застосування. Сировиною для створення крем-супів обрано гриби шампінйони та шийтаке, які є джерелом полісахаридів, білків і вітамінів; трюфельну олію, що забезпечує виражений аромат і антиоксидантні властивості. Оцінка якості готових страв проведена органолептичним методом.

**Результати та обговорення.** Нові гастрономічні тенденції сприяють активному впровадженню грибів у різні технології приготування страв в ЗРГ. Вони є важливими компонентами функціонального харчування завдяки високому вмісту антиоксидантів та бета-глюканів, що зміцнюють імунітет. У кулінарії популярні як традиційні культивовані види (шампінйони, гливи), так і більш екзотичні та дикорослі (шийтаке, енокі, білі гриби, лисички, трюфелі). Вони містять білки, вітаміни, мікро- та макроеlementи, а також біологічно активні речовини, які позитивно впливають на організм людини. Під час розробки рецептур грибних крем-супів було проведено порівняльний аналіз хімічного складу різних видів грибів та ароматизованих грибних олій, серед яких найбільш затребуваною є трюфельна.

Для створення страв обрано шампінйони та гриби шийтаке, оскільки вони мають високу поживну цінність, багаті на білки, амінокислоти та біологічно активні речовини, що сприяють покращенню харчування. Досліджено перспективи використання трюфельної олії, яку отримують шляхом настоювання оливкової або інших рослинних олій на натуральних ароматизаторах трюфельів, що надає стравам аромат і підкреслює смакові характеристики. Вона переважає інші ароматизовані олії завдяки унікальному профілю летких сполук, що посилюють органолептичні показники супу. У процесі розробки рецептури грибного крем-супу було проведено органолептичну оцінку, мікроскопічне дослідження ступеня подрібнення інгредієнтів та вимірювання рівня рН зразків.

Аналіз показав, що розроблені зразки мають високі органолептичні властивості в порівнянні з контрольним зразком. Ступень подрібнення рослинної складової страви залежить від структурних особливостей вихідної сировини. А саме гриби шийтаке з більшим вмістом клітковини в порівнянні із шампінйонами формують волокнисту структуру, що робить зразок більш текстурним. Відмінності у структурі впливають на сприйняття смаку, що підтверджує важливість підбору інгредієнтів для досягнення бажаних органолептичних характеристик страви. Рівень рН в зразках з додавання трюфельної олії незначно вищий (5%) в порівнянні з контролем, що можливо обумовлено наявністю вільних карбоксильних груп жирних кислот.

**Висновки.** Розробка технології крем-супів з використанням грибів та продуктів на їх основі відкриває нові можливості для ЗРГ, що дозволяє не лише підвищити біологічну цінність страв, але й задовольнити потреби споживачів у смачній і корисній їжі, що відповідає сучасним тенденціям харчування.

## 18. Використання натуральних підсолоджувачів у технології солодких соусів зниженої калорійності для ЗРГ

Олександра Головатюк, Людмила Мамченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

Зростання споживчого попиту на натуральні, низькокалорійні та функціональні харчові продукти є важливим чинником, що обумовлює потребу у вдосконаленні технологій виробництва солодких соусів у закладах ресторанного господарства. Основні зусилля фахівців спрямовані на врахування національних традицій та використання локальних органічних інгредієнтів (у нашому випадку ягід чорниці), а також зменшення кількості доданого цукру, використання натуральних підсолоджувачів, покращення текстури соусів і підвищення терміну їх зберігання без шкоди для смакових якостей продукту.

Нами було розроблено технологію солодкого чорничного соусу з використанням чотирьох солодких компонентів: традиційного білого цукру, сухого екстракту стевії (90%), еритритолу та липового меду. Визначення оптимальних концентрацій всіх рецептурних компонентів проведено з використанням органолептичного методу та вимірювання рН готової страви.

Результати органолептичного аналізу отриманих зразків представлено на рис. 1.

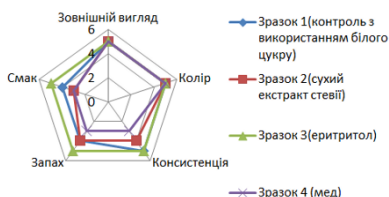


**Рисунок 1 – Профілограма органолептичної оцінки зразків чорничного соусу**  
(1 – з білим цукром, 2 – з сухим екстрактом стевії, 3 – з еритритолом, 4 – з липовим медом)

Встановлено, що найбільш збалансованим є зразок №3, який отримав високі оцінки за всі показники, забезпечуючи природний смак та аромат чорниці без зайвого впливу підсолоджувача. Зразок №1 також демонструє гарні показники, але з дещо нижчою оцінкою за консистенцією. Зразок №4 отримав високий бал за зовнішній вигляд, але мед перебиває чорничний смак, тому смакові характеристики нижчі контрольних. Зразок №2 має найнижчу оцінку за аромат і смак через домінування стевії, що може знижувати привабливість продукту для споживачів.

Рівень рН контрольних зразків відповідав вимогам [1] та не перевищував 4.

Таким чином, кожен із підсолоджувачів додає унікальні характеристики до органолептичного профілю солодкого чорничного соусу та може бути використаний у ЗРГ. При цьому доведено, що використання в технології солодкого соусу натуральних підсолоджувачів суттєво знижує калорійність готового продукту. Водночас, для уникнення можливих побічних ризиків для здоров'я споживачів, необхідно виходити з наявних рекомендацій щодо допустимих денних норм кожного зі запропонованих підсолоджувачів.

Розроблені рецептури рекомендовано використовувати для подачі як солодких десертів, так і основних м'ясних страв європейської кухні з яловичини та качки.

### Література.

1. ДСТУ 8081:2015. Консерви. Приправи і соуси овочеві та овоче-фруктові. Технічні умови. [Чинний від 01.01.2017]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2015. 16 с.

## 19. Організація кейтерингового обслуговування як спосіб забезпечення харчування у медичних закладах

Юлія Зайцева, Людмила Мамченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Рациональне харчування, насамперед дієтичне, є невід'ємною складовою лікувального процесу. Вірно визначений, збалансований раціон забезпечує організм всім комплексом поживних речовин, підтримує імунну систему, допомагає знизити ризик ускладнень. При цьому групове харчування у медичних закладах має бути організоване з беззаперечним дотриманням вимог НАССР, а також з врахуванням особливостей фінансування (державного або позабюджетного). Впровадження інноваційних технологій дозволяє оптимізувати процеси та підвищити якість послуг.

**Матеріали і методи.** Здійснено аналітичний огляд сучасних джерел інформації щодо організації закладами ресторанного господарства харчування у медичних закладах.

**Результати та обговорення.** Кожний з медичних закладів (лікарень) за умови дотримання загальнодержавних вимог та залежно від його специфіки має можливість побудувати власну модель організації харчування. При цьому існують можливості як для функціонування традиційних ЗРГ на кшталт їдалень, так і організація харчування на основі аутсорсингу. Останнім часом саме останній варіант обирається багатьма клініками України, що відповідає загальносвітовим тенденціям. Фактично йдеться про виокремлення спеціального виду діяльності – медичного кейтерингу. Передача функції організації харчування у медичних закладах спеціалізованим кейтеринговим компаніям дозволяє обрати найкращі пропозиції ЗРГ на основі відкритої конкуренції, оптимізувати витрати лікарень з врахуванням необхідності окремих дієт для певних категорій пацієнтів. До того ж організація харчування у медичних закладах на основі аутсорсингу дозволяє забезпечити якісне та прийнятне за ціною харчування медичного персоналу, що позитивним чином віддзеркалюється на його працездатності та стані здоров'я.

Аналіз організації харчування в КП «Волинська обласна інфекційна лікарня» наочно засвідчив переваги переходу від традиційної для медичних закладів організації харчування на базі їдалень до впровадження інноваційного кейтерингового обслуговування у 2025 році. До цього часу були непоодинокі скарги пацієнтів на одноманітність страв, їх низькі смакові якості, тощо. З метою системного покращення організації харчування пацієнтів, медичне об'єднання Луцької міської територіальної громади уклало контракт з компанією «Фуді-Кейтерінг» на надання послуг постачання харчування протягом 2025 року. Партнерство з професійною кейтеринговою компанією відразу дозволило увести високі стандарти харчування, адаптувати меню до потреб пацієнтів, оптимізувати витрати [1].

**Висновок.** Сучасний медичний кейтеринг довів свою ефективність та поступово перетворюється на важливий сегмент ресторанного господарства. У подальшому доцільно поширювати практику організації харчування у державних лікарнях на основі аутсорсингу, в тому числі поширювати її на відомчі, наприклад військові медичні заклади.

### Література.

1. Сила правди. Луцька лікарня замовила кейтеринг[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sylpravdy.com/luczka-likarnya-zamovyla-kejteryng-dlya-pacziyentiv-za-4-miljony-gryven/> (дата звернення: 06.03.2025).



## 20. Фуд-пейринг: інноваційний підхід до створення гастрономічних комбінацій

Алла Рудницька, Людмила Мамченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Фуд-пейринг - це інноваційний метод створення кулінарних комбінацій, заснований на молекулярній сумісності продуктів. Ця концепція набуває все більшої популярності в сучасній гастрономії, відкриваючи нові горизонти для шеф-кухарів та рестораторів у створенні унікальних страв та меню [1].

**Матеріали та методи.** Здійснено аналіз наукової літератури, експериментальні дослідження смакових комбінацій, опитування експертів галузі та дегустаційні панелі.

**Результати та обговорення.** Фуд-пейринг базується на принципі, що продукти з подібними ароматичними, смаковими та іншими сполуками добре поєднуються між собою. Цей підхід дозволяє створювати несподівані та гармонійні смакові комбінації, які виходять за рамки традиційної кулінарії. Наприклад, поєднання шоколаду з кав'яром або полуницею з базиліком, які мають спільні ароматичні компоненти. Впровадження фуд-пейрингу в ресторанну практику відкриває нові можливості для інновацій у меню, підвищує інтерес клієнтів та створює унікальні гастрономічні враження [1, 2].

Нами були розроблені рецептури та технологія приготування кексів для закладів ресторанного господарства з використанням овочевих та фруктових пюре в поєднанні з різними видами борошна на основі положень фуд-пейрингу [1]. Яблучне пюре містить природні пектини, які надають випічці вологу текстуру, а також органічні кислоти, що підкреслює солодкість та додають легкий кислий смак. Воно добре поєднується з корицею, кардамоном, мускатним горіхом та медом. Гарбузове пюре має ніжний горіхово-карамельний відтінок смаку та підвищений вміст бета-каротину. Його можна комбінувати з ваніллю, імбиром, мускатним горіхом та темним шоколадом. Айвовоє пюре додає терпкості та глибини смаку за рахунок вмісту дубильних речовин. Поєднується з медом, розмарином, анісом, а також ідеально підходить до горіхового борошна та вершкових нот.

Використовуючи принципи фуд-пейрингу, можна створювати унікальні рецептури кексів, у яких поєднання натуральних пюре та спецій формує насичений, гармонійний смак. Такий підхід не лише підвищує гастрономічну цінність страви, а й робить її кориснішою завдяки натуральним інгредієнтам. Однак, важливо зазначити, що фуд-пейринг не є універсальним рішенням і повинен враховувати культурні традиції, індивідуальні смакові переваги та гастрономічний контекст. Успішне впровадження цього підходу вимагає балансу між науковим підходом та кулінарною інтуїцією.

**Висновок.** Фуд-пейринг представляє собою перспективний напрямок у розвитку сучасної гастрономії та ресторанного бізнесу. Він дозволяє створювати інноваційні страви, підвищувати конкурентоспроможність закладів та розширювати гастрономічний досвід клієнтів.

### Література.

1. Food Pairing [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.foodpairing.com/>
2. Food pairing або як поєднувати непоєднуване/CHEFS SHOP. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://chefs-shop.com/uk/food-pairing-ili-kak-sochetat-nesochetaemoe>.

## **21. Інноваційні рішення як основа якості та цифрової трансформації ресторанного бізнесу**

**Поліна Ляхович, Олег Кузьмін, Олександра Нєміріч, Володимир Польовик**  
*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Під впливом інноваційних рішень та цифрових технологій сучасний ресторанний бізнес знаходиться в умовах постійного розвитку та трансформації. Інноваційні технології забезпечують адаптацію до змінних вимог споживачів, що відкриває нові можливості для підвищення ефективності, оптимізації бізнес-процесів, створення конкурентоспроможної продукції та послуг. Інновації у ресторанному бізнесі сприяють модернізації технологічних процесів [1], впровадженню автоматизованих систем управління [2], підвищенню рівня якості [3] та формуванню нових концептуальних рішень. У результаті ресторанний бізнес стає більш конкурентним і гнучким для задоволення зростаючих вимог споживачів.

**Матеріали та методи.** У роботі використовували систематизацію та узагальнення інформації щодо розвитку інноваційних рішень у ресторанному бізнесі

**Результати.** Впровадження інновацій у ресторанному бізнесі сприяє досягненню важливих стратегічних цілей:

- розширення ринкових можливостей та залучення нових споживчих груп. Інноваційні продукти, сервіси та концепції створюють додаткову цінність для споживачів. Адаптація меню до актуальних харчових трендів (органічні, дієтичні, аюрведичні, веганські, безглютенові страви) або використання сучасних технологій допомагають залучати нові категорії гостей;

- підвищення ефективності технологічних процесів. Автоматизація виробництва дозволяє оптимізувати час приготування страв, знизити витрати на персонал, підвищити якість та безпечність продукції. Використання інтерактивних столів, розумних кухонних пристроїв, систем прогнозування попиту тощо сприяють зниженню собівартості та підвищенню продуктивності;

- інтеграція принципів «zero waste» (нульові відходи). Мінімізація утворення харчових відходів і максимальне використання ресурсів, допомагає ресторанам відповідати запитам екологічно свідомих споживачів і зміцнювати свій бренд;

- персоналізоване обслуговування через цифрові технології. Впровадження мобільних додатків, інтерактивних меню, програм лояльності та CRM-систем, що створює персоналізований досвід для клієнтів, підвищуючи рівень лояльності гостей.

**Висновки.** Інновації є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності ресторанного бізнесу що сприяє оптимізації процесів, покращенню якості обслуговування та інтеграції сталих підходів. Це дозволяє закладам ресторанного господарства не лише відповідати сучасним викликам, але й формувати нові тренди.

### **Література**

1. Реактивні інновації як запорука конкурентоспроможності / Тимошук С.Р., Польовик В.В., Кузьмін О.В. // Актуальні проблеми товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 20.02.2024 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2024. – С. 52-53.

2. Електронні системи в галузі : навч. посібник / О.В. Кузьмін, Т.О. Роман, Л.М. Акімова, О.В. Чемакіна. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. – 168 с.

3. Системи управління якістю на підприємствах харчової промисловості : навч. посібник / В.В. Кійко, О.П. Мельник, О.В. Кузьмін, Н.В. Попова. – Одеса : Олді+, 2023. – 278 с.

## 22. Розвиток автентичних українських борошняних кондитерських виробів

Ігнат Орлатий, Наталія Стукальська

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Українська кухня має глибокі історичні корені, і борошняні кондитерські вироби завжди займали в ній важливе місце. Вергуни – один із найдавніших представників цієї категорії, що зазнав численних змін у своєму складі та способах приготування. Сучасні гастрономічні тенденції вимагають адаптації традиційних страв до нових харчових уподобань споживачів, тому у межах дослідження було створено три модифікації вергунів із використанням альтернативних інгредієнтів. Це дозволило оцінити їхній вплив на смакові, текстурні та поживні характеристики продукту.

**Матеріали і методи.** Дослідження ґрунтується на аналізі контрольного зразка традиційних вергунів та трьох альтернативних варіантів: на основі кокосового борошна і стевії, мигдалевого борошна і меду, а також пшеничного борошна з додаванням гарбузового пюре. Оцінювання проводилося за допомогою органолептичного аналізу, визначення поживної цінності, аналізу калорійності, макронутрієнтів, вітамінного складу та глікемічного індексу.

**Результати.** Контрольний зразок традиційних вергунів мав високу калорійність (472 кКал), значний вміст жирів (29,1 г) і вуглеводів (49,86 г), що робило його менш придатним для дієтичного харчування. Вміст білків складав 7,66 г, харчових волокон – 0,9 г, а глікемічний індекс був на рівні 68.

Застосування кокосового борошна та стевії сприяло зниженню калорійності на 30% (до 328,9 кКал) та жирності на 33% (до 19,39 г). Кількість вуглеводів скоротилася до 38,5 г, тоді як вміст харчових волокон зріс у 4 рази (до 3,5 г), що сприяло покращенню травлення. Глікемічний індекс зменшився до 35, що робить цей варіант оптимальним для осіб із діабетом або тих, хто контролює рівень цукру в крові.

Зразок із мигдальним борошном і медом продемонстрував зниження калорійності на 16% (395,6 кКал), а вміст жирів скоротився на 23% (до 22,4 г). При цьому кількість білків зросла до 17,67 г (+130% порівняно з контрольним варіантом), що сприяє кращій поживній цінності продукту. Глікемічний індекс становив 42, а рівень вітаміну Е зріс у 4,75 рази (до 6,9 мг), що надає антиоксидантний ефект.

Найнижчою калорійністю відзначився варіант із гарбузовим пюре та корицею – 308,7 кКал (-35% у порівнянні з контрольним зразком). Вміст жирів знизився на 65% (до 10,09 г), а кількість вуглеводів – до 36,3 г. Харчові волокна зросли до 3,9 г, що покращило травлення, а вітамін А збільшився на 15% (до 17,2 мг), що позитивно впливає на зір та імунітет. Глікемічний індекс цієї версії був на рівні 60, що є нижчим за традиційний зразок.

**Висновки.** Модифікація рецептури вергунів дозволяє покращити їхню харчову цінність та адаптувати до сучасних вимог споживачів. Варіант із кокосовим борошном і стевією найбільше підходить для людей, які слідкують за рівнем цукру. Зразок із мигдальним борошном і медом є кращим джерелом білка та корисних жирів. Найнижчою калорійністю відзначився варіант із гарбузовим пюре та корицею, що робить його найоптимальнішим для тих, хто прагне зменшити споживання жирів. Отримані результати свідчать про перспективність використання таких модифікацій у ресторанному господарстві для розширення асортименту здорових кондитерських виробів.

## 23. Перспективи використання рослинного борошна у технологіях десертів

**Вікторія Ковальчук, Ірина Корецька**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Зростаючий інтерес до здорового харчування, а також потреба в безглютенових, веганських і низькокалорійних продуктах стимулюють пошук нових рішень для розробки десертів. У цьому контексті рослинне борошно відкриває широкі можливості для створення дієтичних страв, які містять підвищену концентрацію білка, харчових волокон, вітамінів і мікроелементів в порівнянні з традиційними десертами.

**Матеріали та методи.** Аналіз літературних джерел та власні дослідження.

**Результати і обговорення.** Рослинне борошно, зокрема з таких культур, як амарант, горох, нут, кокос, соя, мигдаль і рис стає дедалі популярнішим у сучасних технологіях виготовлення десертів. Використання нових видів борошна відкриває нові можливості для створення корисних, екологічно чистих і здорових продуктів. Завдяки різноманітності рослинного борошна виробники можуть експериментувати з новими смаковими відтінками, що дозволяє пропонувати споживачам унікальні десерти, які поєднують корисність і гастрономічне задоволення. В подальших дослідженнях нас зацікавило можливість використання кокосового борошна.

**Таблиця 1 – Хімічний склад кокосового борошна на 100 грамів продукту**

| Нутрієнт                     | Кількість, % |
|------------------------------|--------------|
| Білки                        | 20           |
| Жири                         | 10           |
| Вуглеводи                    | 60           |
| з яких цукри                 | 9            |
| Харчові волокна              | 37           |
| Енергетична цінність, (ккал) | 400          |

Як бачимо, кокосове борошно є висококалорійним продуктом, багатим на білки та харчові волокна, що робить його хорошим джерелом енергії та корисним для підтримки травлення. Його низький вміст цукру та високий вміст жиру (особливо насичених жирів) можуть бути важливими факторами для тих, хто контролює споживання жиру.

Крім того, кокосове борошно містить важливі мінерали, зокрема магній, калій і фосфор, що сприяють загальному здоров'ю організму. Однак через високий вміст волокон його потрібно вживати помірно, особливо для людей, чутливих до клітковини.

Рослинне борошно відіграє важливу роль у створенні корисних і смачних десертів, знижуючи їхню калорійність і алергенність, а також відкриваючи нові можливості для кулінарних експериментів відповідно до потреб сучасних споживачів. Його використання покращує харчову цінність продуктів, сприяє продовженню терміну їх зберігання та позитивно впливає на органолептичні властивості.

**Висновки.** Завдяки своєму природному складу кокосове борошно дозволяє зменшити кількість рафінованих вуглеводів у десертах, що сприяє формуванню здорових харчових звичок.

### Література.

1. González-Martínez C., Tapia-Rodríguez M.R., & Ramos-Clamont G.J. Gluten-free bakery products: an overview of trends and challenges. Foods, 2020. 9 (10), 1476.

## 24. Сучасні технології та обладнання для маринування м'ясних напівфабрикатів

Богдан Михайленко, Ірина Корецька

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасній харчовій промисловості маринування м'яса є важливим етапом, що впливає на смакові якості, текстуру та термін зберігання продукту. Для оптимізації цього процесу необхідно застосовувати сучасні технології та обладнання, що забезпечують ефективне та рівномірне проникнення маринаду.

**Матеріали та методи.** Проведено аналіз сучасних технологій маринування м'ясних напівфабрикатів з використанням вакуумного, тумблерного, ін'єкційного та ультразвукового способів.

**Результати.** Проведений аналіз сучасних технологій маринування м'яса, показав, що вакуумне маринування забезпечує швидке та глибоке проникнення маринаду завдяки створенню негативного тиску, який відкриває пори м'яса. Цей метод особливо ефективний для великих шматків м'яса, таких як стейки або ростбіф, де важливо забезпечити рівномірне проникнення смакових спецій.

Масажери покращують текстуру м'яса, розбиваючи м'язові волокна та сприяючи рівномірному розподілу маринаду. Вони особливо корисні для жорстких видів м'яса, таких як яловичина або свинина, де необхідно досягти ніжності та соковитості.

Ін'єктори дозволяють точно дозувати маринад, вводячи його безпосередньо в товщу м'яса. Цей метод ідеально підходить для великих шматків м'яса, де необхідно забезпечити глибоке проникнення маринаду, або для м'яса з кістками, де важко забезпечити рівномірний розподіл маринаду іншими способами.

Ультразвукове маринування скорочує час процесу маринування, створюючи мікроскопічні тріщини в м'ясі. Цей метод особливо корисний для швидкого маринування тонких шматків м'яса, таких як куряча грудка або свинячі відбивні.

Для досягнення оптимальних результатів необхідно враховувати тип м'яса, склад маринаду та бажані характеристики продукту. Вакуумне маринування підходить для великих шматків м'яса, тумблери – для рівномірного розподілу маринаду, ін'єктори – для точного введення маринаду, а ультразвукове маринування – для швидкої обробки. Додавання датчиків контролю температури та вологості м'ясного напівфабрикату забезпечує стабільність процесу та якість продукту, запобігаючи розвитку бактерій та зберігаючи свіжість м'яса.

Використання сучасних автоматизованих систем управління дозволяють контролювати всі етапи маринування, від дозування маринаду до часу обробки, забезпечуючи високу продуктивність та стабільну якість продукції і дозволяє виробникам м'яса створювати високоякісні мариновані продукти з чудовим смаком та текстурою, задовольняючи потреби найвибагливіших споживачів.

**Висновки.** Обґрунтовано вибір технологій та обладнання для різних типів м'яса та маринадів. Проаналізовано вплив різних методів на якість м'ясних страв. Доведено доцільність використання сучасних технологій для покращення сенсорних показників та ефективності процесу маринування.

### Література.

1. Карпінський А.С., Корецька І.Л. Приготування куриного філе в маринадах за технологією sous-vide. Промисловість та крафт для HoReCa в туризмі: досвід, проблеми, інновації: Програма та матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 23-24 травня 2023 р., м. Київ. – К.: НУХТ, 2023 р. – 240 с. С – 187-188.

## 25. Бар та впровадження нових технологій напоїв

Дмитро Фастаковський, Раїса Матюшенко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У Міжнародному стандарті галузевої класифікації видів економічної діяльності (ISIS) ООН окремо виділяють різні типи підприємств ресторанного господарства, в тому числі і підприємство типу бар.

**Матеріали і методи.** Суб'єкти господарської діяльності у сфері ресторанного господарства типу бар. Їх діяльність по питанням розробки та впровадження інноваційних видів напоїв до меню підприємств такого типу.

**Результати.** Декілька десятиліть тому, відвідуючи бар, можна було сподіватися на гарячу каву з молоком, або каву з цукром. На сьогодні існує нескінченна кількість варіантів нових напоїв, від десертних як Аффогатто до крижаних напоїв, таких як Фешучо. Такі напої готують з арабіки або темних кавових зерен з яких отримують більш якісні напої з насиченим тілом і вираженим смаком. Але більшість барів пристосувались до поточних вимог гостей і пропонують 10 – 12 різних кавових напоїв. Такий варіант не є недоліком в роботі, але разом з тим в конкурентному становищі перемогу отримує той, хто не відстає від світових тенденцій у сфері кавових трендів, слідкує за новинами, постійно підвищує рівень обслуговування, і разом з тим впроваджує нові інноваційні напої, пропонуючи нові смакові відчуття.

Одним з нових старих кавових напоїв є Nitro Coffee. Нітро-кава, (від англійського nitro - азот) – кава холодного заварювання, насичена азотом, до складу якої входить натуральна кава, вода та азот. Кава Nitro була створена експериментальними бариста у 2012 році в штаті Техас, в місті Остіні в барі Cuvee Coffee. Нітро-кава це унікальний кавовий напій який на сьогодні є найпопулярнішим кавовим трендом. Виготовляють її із кави холодного заварювання. Це напій у який доданий газоподібний азот, що і дав назву напою.

Азот створює маленькі бульбашки в каві та надає напою густу кремову структуру. Завдяки азоту в каві утворюється щільна піна, а також наряду зі зміною текстури зменшується гірчинка та кислотність кави, що робить її більш приємною на смак. Одна з головних переваг нітро-кави полягає в тому, що вона містить майже на 30% більше кофеїну, ніж звичайна кава. Деякі вчені також вважають, що газоподібний азот допомагає організму швидше переробляти кофеїн.

Провідні бариста та керівники підприємств вважають, що за останні кілька років індустрія кави швидко змінилася і тому прагнуть створювати нові та унікальні напої, а кава Нітро є найпопулярнішим кавовим напоєм в барах, кав'ярнях та ресторанах по всьому світу і наявність її в карті-кави київських барів спонукатиме до залучення більшої кількості відвідувачів до свого бізнесу. Нітро-кава проста в приготуванні та потребує лише декількох одиниць обладнання – це кремер-сифон і азот у спеціальних капсулах. Вживаючи звичайну каву багато відвідувачів додають до кави вершки та цукор, що робить її менш корисною. Тоді як нітро-кава менш гірка та кисла, ніж звичайна кава, тому її можна не підсолоджувати цукром і не додавати до неї молоко. Крім того кава містить багато корисних природних антиоксидантів.

**Висновки.** Нітро-кава – це напій нинішнього століття. По смаковим якостям вона менш кисла порівняно зі звичайною холодною кавою, що робить її більш щадною для шлунка. Азот краще зберігає свіжість, смак та густину піни. Красиве наливання додає візуального задоволення і робить процес споживання напою більш захоплюючим.

## 26. Еволюція барів та їх соціальне значення

Олена Шепелева, Раїса Матюшенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Бари, як частина громадського життя, пройшли довгий шлях від античних таверн, попівів, лунапарів та салунів до сучасних багатофункціональних закладів. Їх розвиток відображає соціально-культурні трансформації суспільства, зміни в економічних і правових аспектах, а також вплив глобалізації.

**Матеріали і методи.** Підприємства типу «бар» які на сьогодні є просторами для дозвілля, неформального спілкування та навіть креативних ініціатив.

**Результати.** В різні історичні періоди бари в першу чергу були центрами соціальної взаємодії, обміну ідеями, формування громадської думки, а потім уже функціонували як розважальні заклади і стали першими соціальними хабами.

У XIX столітті у США популярності набули салони – культові питні заклади Дикого Заходу, які часто асоціювалися з ковбоями, золотошукачами та азартними іграми, але вони були і місцем де вирішувалися важливі місцеві питання. Схожі заклади в Європі, наприклад, французькі кабаре чи британські паби, також мали велике значення в культурному житті своїх країн.

З початком XX століття бари зазнали значних змін. Після Другої світової війни бари набули більш витончених форм: коктейль-бари, джаз-клуби та нічні клуби стали популярними серед богеми та молоді. У 1960–70-х роках виникають перші тематичні бари – наприклад, рок-н-рольні заклади чи місця, орієнтовані на певні субкультури. Водночас у Європі традиційні паби зберігають свою популярність, стаючи символом спілкування в невимушеній атмосфері.

Сьогодні бари продовжують змінюватися, адаптуючись до нових реалій. У XXI столітті набули популярності такі тенденції:

*крафтові бари та мікропивоварні* – зростає інтерес до авторських напоїв та локальних продуктів;

*концептуальні бари* – заклади, що пропонують унікальну атмосферу та досвід (наприклад, бари-книгарні, квест-бари, тайм-кафе тощо);

*екологічні бари* – акцент на стійкому розвитку, використанні органічних інгредієнтів і перероблених матеріалів;

*технологічні бари* – з інтерактивними меню, роботизованими барменами та доповненою реальністю.

Окремої уваги заслуговують бари, створені для військовослужбовців. У багатьох містах існують бари куди військові приходять для відпочинку, спілкування та психологічної підтримки. Такі бари слугують не лише місцем дозвілля, а й платформою для соціальної адаптації ветеранів та діючих військовослужбовців. Часто вони організовують благодійні заходи, тематичні вечори та зустрічі з волонтерами та психологами, що сприяє зміцненню духу товариства. Крім того, у цих барах нерідко збирають кошти на підтримку військових та їхніх сімей, роблячи їх важливим соціальним інститутом у суспільстві.

**Висновки.** Еволюція барів від попівів і салунів до сучасних концептуальних просторів свідчить про їхню адаптивність і значення в соціальному житті. Вони відображають зміни в суспільстві, економіці та культурі, залишаючись важливими центрами взаємодії між людьми. Подальший розвиток барної культури залежатиме від технологій, екологічних трендів і нових соціальних запитів, що визначить їхню роль у майбутньому суспільстві.

## **27. Особливості ресторанів української кухні міста Києва**

**Вікторія Гурін<sup>1</sup>, Олена Павлюченко<sup>1</sup>, Олександр Сабіров<sup>2</sup>**

*1 – Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

*2 – Університет митної справи та фінансів, Дніпро, Україна*

**Вступ.** Сучасна українська кухня поєднує традиційні рецепти з новітніми технологіями. Зростає популярність ресторанів, що пропонують осучаснені українські страви, зберігаючи автентичні смаки та адаптуючи їх до сучасного гастрономічного мистецтва. У роботі розглянуто особливості таких закладів, їх вплив на культуру, гастрономічні уподобання відвідувачів та розвиток ресторанного бізнесу. Крім того, розглянуто основні концепції, що формують сучасну українську ресторанну культуру.

**Матеріали і методи.** Дослідження базувалося на аналізі ресторанних концепцій, меню сучасної української кухні, а також відгуках відвідувачів на популярних онлайн-платформах. Аналізувалися кулінарні підходи, подача страв, використання локальних продуктів, популярність серед споживачів, присутність у соціальних мережах. Також було здійснено огляд публікацій про розвиток гастрономічного туризму в Києві та його вплив на ресторанний бізнес.

**Результати.** Виявлено основні тенденції розвитку сучасної української кухні:

1. Інноваційний підхід до традиційних страв. Класичні страви (борщ, вареники, деруни) готуються за допомогою новітніх технологій (су-від, молекулярна кухня, авторські інтерпретації). Застосування сучасних технік дозволяє зберегти максимальну користь продуктів, вдосконалити текстуру та смакові характеристики.

2. Фермерські продукти та локальна сировина. Використання сезонних інгредієнтів сприяє розвитку гастрономічної культури та підтримці вітчизняних виробників. Багато ресторанів співпрацюють із локальними фермерами, що гарантує високу якість продуктів та їх свіжість.

3. Унікальний інтер'єр і атмосфера. Заклади оформлені у стилі, що відображає українську культуру: використання народного мистецтва, етнічних елементів декору, традиційних меблів. Окремі ресторани відтворюють історичні інтер'єри або створюють сучасні концепції, що поєднують традиції з мінімалізмом.

4. Формування нової ресторанної культури. Відвідувачі цінують якісний сервіс, індивідуальний підхід та оригінальність подачі страв. Крім того, активно розвивається культура фуд-фотографії, що сприяє популяризації ресторанів у соціальних мережах.

5. Розвиток гастрономічного туризму. Київ стає важливим центром гастрономічного туризму, залучаючи як внутрішніх, так і міжнародних гостей. Ресторани української кухні відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу країни через гастрономічну спадщину.

Серед популярних ресторанів Києва – «Первак», «Опанас», «Царське село» та сучасний заклад «Sho». Вони поєднують традиційну українську кухню з інноваційними підходами, створюючи автентичну атмосферу гостинності. Деякі ресторани пропонують унікальні дегустаційні сети, що дозволяють гостям спробувати широкий спектр традиційних українських страв у сучасному виконанні.

**Висновки.** Сучасні ресторани української кухні Києва сприяють збереженню та розвитку національної гастрономічної спадщини, інтегруючи традиції у світові кулінарні тренди. Їхній успіх визначається поєднанням інноваційних підходів, підтримкою локальних виробників, створенням унікальної атмосфери та розвитком гастрономічного туризму. Подальше дослідження у цій сфері дозволить більш детально вивчити вплив українських ресторанів на міжнародний імідж національної кухні.



## 28. Розширення асортименту закусочних мафінів для закладів ресторанного господарства

Дарія Лантух, Олена Павлюченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасні тенденції здорового харчування та попит на функціональні продукти обумовлюють необхідність розробки нових рецептур продуктів, збагачених корисними інгредієнтами. Закусочні мафіни є популярним продуктом серед споживачів та рестораторів завдяки своїм корисним властивостям, зручності виробництва та універсальності, проте потребують розширення асортименту з урахуванням зростаючого попиту споживачів на продукцію здорового харчування. Включення до складу складу мафінів листя шпинату та порошку псиліуму дозволить розширити асортимент, підвищити їхню поживну та біологічну цінність, зокрема за рахунок збільшення вмісту білків, вітамінів, мінеральних речовин та харчових волокон. Шпинат є природним джерелом антиоксидантів, заліза, магнію та вітамінів групи В, тоді як псиліум має пребіотичні властивості, сприятиме покращенню травлення, нормалізації рівня глюкози в крові.

**Матеріали і методи.** Для виготовлення мафінів використано класичну рецептуру з додаванням різних пропорцій шпинату (5 %, 10 %, 15 %) та псиліуму (5 %, 10%, 15 %). Проведено дослідження якості, оцінку органолептичних властивостей, поживної та енергетичної цінності.

**Результати та обговорення.** Під час удосконалення технології закусочних мафінів дотримувались ряду вимог, а саме отримана продукція повинна відповідати вимогам нормативної документації, виготовлятися з якісної сировини із застосуванням технологічних процесів, що забезпечують випуск продукції з заданими властивостями.

Шпинат достатньо широко використовується у технології продукції ресторанного господарства. Він є джерелом білка. Крім білків, особливу цінність має велика кількість органічно зв'язаного і легкозасвоюваного організмом людини заліза. У листі шпинату міститься 0,5...1,4% вуглеводів, 2,1% мінеральних речовин, провідне місце серед яких належить калію. Шпинат є джерелом вітамінів С, А, В<sub>1</sub>, В<sub>2</sub>, В<sub>6</sub>, РР, Р, Е, D<sub>2</sub>, К. Особливо він корисний в тих областях, де відчувається нестача йоду

На першому етапі досліджень визначено, що внесення 5, 10 та 15 % шпинату до складу закусочних мафінів дозволяє отримати готову продукції з приємним смаком, ароматом, привабливого яскраво-зеленого кольору, який добре поєднується з різними інгредієнтами закусочних. Проте, при збільшенні кількості шпинату до 15 % у готових мафінах спостерігається більш ущільнена, менш пориста та більш тверда текстура.

Для покращення текстури мафінів до їх рецептури вносили порошок псиліума. Псиліум містить значну кількість нерозчинних харчових волокон, які сприяють нормалізації роботи кишківника. У технології продукції ресторанного господарства його часто використовується як загущувач і стабілізатор, який покращує структуру тіста, надає м'якості та зберігає вологість, особливо у безглютенових рецептурах.

В ході досліджень встановлено, що внесення до рецептури порошку псиліуму в кількості 10 % забезпечує покращення структури виробів, вони стають більш м'якими, пористими та мають більший питомий об'єм.

**Висновок.** Додавання шпинату та псиліуму до рецептури закусочних мафінів дозволить розширити існуючий асортимент, суттєво покращить поживну та біологічну цінність. Оптимальні пропорції дозволяють зберегти бажані органолептичні характеристики та підвищити корисні властивості продукту, що робить його перспективним для впровадження у виробництво продукції здорового харчування.

## 29. Розширення асортименту вегетаріанських пудингів, збагачених протеїновими порошками для закладів ресторанного господарства

Анна Максимюк, Олександра Неміріч, Олена Павлюченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Вегетаріанські пудинги є популярною десертною продукцією серед споживачів закладів ресторанного господарства, однак традиційні рецептури часто містять велику кількість цукру та мають низький вміст білка, що знижує їхню поживну та біологічну цінність. Тому важливим завданням є розширення асортименту та розроблення технології вегетаріанських пудингів, збагачених білком, що дозволить зробити цей продукт більш поживним і корисним для різних категорій споживачів закладів ресторанного господарства. Додавання рослинних білкових компонентів, таких як соєвий, гороховий, мигдальний або рисовий протеїновий порошок, може суттєво покращити вміст білків, покращити амінокислотний склад продукту.

**Матеріали і методи.** У дослідження було використано білкові порошки: соєвий, гороховий та конопляний. Проведено аналіз їх хімічного складу, біологічної цінності та визначено перспективи їх використання в технології вегетаріанського пудингу на основі кокосового молока та кукурудзяного крохмалю. Використано аналітичні та розрахункові методи дослідження.

**Результати.** Згідно з проведеними дослідженнями, протеїнові порошки мають високу поживну цінність за рахунок значного вмісту білка від 50 % у конопляному, 85 % у гороховому, до 90 % у соєвому. Вміст незамінних амінокислот у складі протеїнових порошоків наведено у таблиці 1.

**Таблиця 1 - Вміст амінокислот у протеїнових порошках, мг/100 г білка**

| Назва амінокислоти   | Шкала АК за ФАО/ ВООЗ | Назва протеїнового порошку |         |           |         |            |         |
|----------------------|-----------------------|----------------------------|---------|-----------|---------|------------|---------|
|                      |                       | Соєвий                     |         | Гороховий |         | Конопляний |         |
|                      |                       | Вміст                      | Скор, % | Вміст     | Скор, % | Вміст      | Скор, % |
| Лейцин               | 7000                  | 8300                       | 118     | 6800      | 97      | 5300       | 76      |
| Ізолейцин            | 4000                  | 4800                       | 120     | 3800      | 95      | 3000       | 75      |
| Метіонін+цистин      | 3500                  | 2700                       | 77      | 3200      | 91      | 2600       | 74      |
| Лізин                | 5500                  | 6300                       | 115     | 5400      | 98      | 3800       | 69      |
| Фенілаланін +тирозин | 6000                  | 7200                       | 120     | 6100      | 102     | 4900       | 82      |
| Треонін              | 4000                  | 4200                       | 105     | 3700      | 93      | 2800       | 70      |
| Валін                | 5000                  | 5100                       | 102     | 4600      | 92      | 3500       | 70      |
| Триптофан            | 1000                  | 1200                       | 120     | 900       | 90      | 800        | 80      |

Дані таблиці 1 підтверджують високу біологічну цінність обраних протеїнових порошоків. Найкращий вміст амінокислот має соєвий білок, в ньому лімітуючими є лише метіонін+цистин. Гороховий протеїновий порошок за вмістом амінокислот наближається до ідеального, конопляний - поступається, проте має достатньо високу біологічну цінність.

**Висновки.** Введення білкових порошоків у технологію вегетаріанських пудингів дозволить розширити асортимент, значно покращити їх поживну цінність, забезпечуючи споживачів необхідними білками високої біологічної цінності та іншими корисними нутрієнтами. Кожен тип протеїнового порошку має свої переваги та технологічні особливості, тому вибір залежить від потреб споживачів та бажаних властивостей готового продукту.

### 30. Сучасні вегетаріанські пудинги з натуральними підсолоджувачами для закладів ресторанного господарства

Анна Максимюк, Олена Павлюченко, Олександра Неміріч

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** У сучасному ресторанному господарстві спостерігається зростаючий попит на корисні альтернативи традиційним десертам. Вегетаріанські пудинги, як популярний десерт, можуть бути вдосконалені шляхом заміни цукру на натуральні підсолоджувачі, що розширить коло споживачів, зокрема серед осіб, які обмежують споживання цукру та віддають перевагу низькокалорійним продуктам. Серед таких підсолоджувачів особливу увагу привертають стевія та еритритол, які мають природне походження, низький глікемічний індекс та відсутність негативного впливу на рівень глюкози в крові.

**Матеріали і методи.** Об'єктом дослідження була технологія вегетаріанських пудингів на основі кокосового молока, кукурудзяного крохмалю та натуральних підсолоджувачів стевії та еритритолу. Досліджено вплив стевії та еритритолу на органолептичні показники якості, поживну та енергетичну цінність вегетаріанських пудингів. Використано аналітичні, розрахункові та органолептичні методи дослідження.

**Результати.** Стевія – природний підсолоджувач, екстрагований із листя *Stevia rebaudiana*, що має високу солодкість (у 200-300 разів солодшу за цукор) при нульовій калорійності. Вона містить антиоксиданти, позитивно впливає на вуглеводний обмін і не викликає карієсу. Однак надмірне використання може надавати страві гіркуватий присмак [1]. Еритритол – цукровий спирт, що природно міститься в фруктах та ферментованих продуктах, має солодкість близько 70% від сахарози та енергетичну цінність 0-0,2 ккал/г [2]. Характеристику підсолоджувачів наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика підсолоджувачів

| Підсолоджувач | Солодкість (відносно цукру) | Калорійність (ккал/г) | Глікемічний індекс |
|---------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------|
| Цукор         | 1                           | 4                     | 65                 |
| Стевія        | 200-300                     | 0                     | 0                  |
| Еритритол     | 0.7                         | 0-0.2                 | 0                  |

В ході досліджень було встановлено, що комбінація стевії та еритритолу, у співвідношенні 5:0,1 дозволяє компенсувати недоліки кожного з них: стевія забезпечує високу солодкість, а еритритол покращує консистенцію, робить її більш однорідною і ніжною та нівелює можливу гіркоту. Дане співвідношення підсолоджувачів сприяє рівномірному розподілу солодкості у продукті, що робить його більш привабливим для споживачів. Крім того, їхнє використання не впливає на желуючі властивості пудингів, що є важливим аспектом при виробництві пудингів.

**Висновки.** Комплексне використання стевії та еритритолу як замінників цукру у технології вегетаріанських пудингів дозволяє отримати десерт з покращеними органолептичними показниками, з однорідною ніжною консистенцією, приємним солодким смаком, та нижчою калорійністю продукту.

#### Література

1. *Stevia rebaudiana*. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://liktravy.ua/herbs/stevii-lystja>.

2. Еритритол [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://fitomarket.com.ua/ua/fitoblog/jeritrit-luchshij-podslastitel-ili-novomodnij-trend>.

### 31. Тренди здорового харчування в меню ресторанів

Олена Шепелєва, Оксана Кибиш, Олена Павлюченко, Володимир Захаров  
*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасна ресторанна індустрія активно реагує на зміну споживчих запитів, і здорове харчування стало ключовим трендом. Заклади дедалі частіше пропонують корисні альтернативи традиційним стравам, що сприяє залученню нових відвідувачів і підвищенню лояльності постійних клієнтів.

**Матеріали і методи.** У дослідженні застосовано методи системного аналізу, порівняння та логічного узагальнення. Було проаналізовано сучасні тренди здорового харчування в ресторанному бізнесі Києва.

**Результати.** Одним із головних напрямів здорового харчування, який впроваджують у виробництво заклади ресторанного господарства є використання локальних та органічних фермерських продуктів, зменшуючи екологічний слід. Наприклад, ресторан "Остання Барикада" пропонує широкий асортимент страв з локальних фермерських продуктів. Також популярністю в закладі користуються смузі-боули, фруктові тарілки та овочеві салати.

Відзначається активний перехід на рослинне харчування (рисунок 1). У ресторанах, як-от "Green 13 Vegan Kitchen", можна скуштувати хумус із лляними крекерами, боули з тофу та десерти без молочних інгредієнтів.

Заклади ресторанного господарства адаптуються до потреб споживачів, зменшуючи кількість цукру, солі та трансжирів у стравах. Альтернативні підсолоджувачі (фініки, стевія) та корисні жири (авокадо, горіхи) замінюють традиційні складники "Fandom Coffee Bar" пропонує корисні десерти на основі чорного шоколаду з високим вмістом какао та чіа-пудинги.

Популярність набирає концепція безглютенового та безлактозного харчування. У "Hum:Hum Kyiv" можна знайти страви без глютену, зокрема кіноа-салати та випічку на основі мигдального борошна.

Заклади також переходять на щадні методи приготування. Наприклад, у "Très Branché" використовують технології sous-vide та парову обробку для збереження поживних речовин. Ферментовані продукти, суперфуди та альтернативні види молока також стали частиною меню. У "Milk Bar" можна скуштувати комбучу, а в "Зигзаг" подають каву на вівсяному молоці.



Рисунок 1 – Зовнішній вигляд рослинної продукції\*

\*- дані з відкритих джерел.

**Висновки.** Заклади ресторанного господарства активно впроваджують здорові тенденції, адаптуючись до нових запитів споживачів. Використання якісних продуктів, рослинного меню, корисних альтернатив та інноваційних методів приготування дозволяє закладам залишатися конкурентоспроможними та відповідати очікуванням гостей.

## 32. Дослідження впливу лактулози на сорбційні властивості продукції ресторанного господарства

Андрій Мурзін<sup>1</sup>, Дмитро Фастаковський<sup>1</sup>, Ольга Редчук<sup>2</sup>

1 – Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

2 – ТОВ «АККО Інтернешнл», Київ, Україна

**Вступ.** На сьогодні найбільш перспективним та добре вивченим пребіотиком є лактулоза, яка має багато корисних властивостей, найважливішими з яких є: активізація життєдіяльності біфідобактерій та пригнічення шкідливих бактерій. Раніше науковцями НУХТ проведено комплекс досліджень, у яких визначено вплив фруктози та лактулози на органолептичні, структурно-механічні та тепломасообмінні характеристики суфле [1].

**Матеріали та методи.** Визначення впливу лактулози на сорбційні властивості оздоблювального напівфабрикату типу суфле проводили на установці Мак-Бена. Дослідження проводили на зразках з вологістю 28,5 %, виготовлених на цукрі білому кристалічному (сахарозі) та на цукрі білому кристалічному і лактулозі (сахароза+лактuloза).

**Результати і обговорення.** В технологіях продукції ресторанного господарства лактулоза використовується дуже мало. Даний пребіотик не доцільно вводити в випечені напівфабрикати, оскільки під час випікання вона піддається гідролізу, але доцільним є використання в технологіях десертів та солодких страв, які не потребують термообробки. Тому нашою метою було розроблення технології тістечок з внесенням лактулози до складу напівфабрикату – суфле, яке не потребує температурної обробки.

Добова потреба організму людини в лактулозі становить від 3 до 10 г, відповідно ми вносили лактулозу в рецептуру суфле виходячи з розрахунку забезпечення 40% добової потреби пребіотика при споживанні 100 г тістечок.

Результати досліджень сорбційних властивостей зразків суфле наведено в табл. 1.

**Таблиця 1 – Значення рівноважної вологості залежно від активності води.**

| Дослідний зразок суфле  | Вміст води по зонах ізотерм сорбції, см <sup>3</sup> /г |                                   |                                    |
|-------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
|                         | I<br>( $a_w = 0,00 \dots 0,25$ )                        | II<br>( $a_w = 0,26 \dots 0,75$ ) | III<br>( $a_w = 0,76 \dots 1,00$ ) |
| На сахарозі             | 0,00...0,00                                             | 0,00...0,10                       | 0,10...0,47                        |
| На сахарозі і лактулозі | 0,00...0,00                                             | 0,00...0,24                       | 0,10...0,47                        |

При аналізі отриманих результатів ізотерми сорбції були умовно поділені на три зони: I – мономолекулярної адсорбції, II – полімолекулярної адсорбції, III – капілярної адсорбції.

Аналіз отриманих даних показав, що в зоні мономолекулярної адсорбції дослідні зразки не поглинають вологу. Лактулоза, вміст якої, по відношенню до сахарози 20 %, підвищує рівноважну вологість суфле в зоні полімолекулярної адсорбції в 2,4 рази.

**Висновки.** Використання лактулози в комбінації з сахарозою сприяє підвищенню рівноважної вологості при  $a_w = 0,70 \dots 0,75$  до  $20 \dots 24$  %. Зразки з додаванням лактулози будуть менш інтенсивно втрачати вологу при відносній вологості повітря 75 %. Лактулозу доцільно використовувати при розробленні технологій тістечок функціонального призначення.

### Література

1. Визначення впливу фруктози на технологічні властивості оздоблювальних напівфабрикатів типу «суфле» для бісквітних тортів та тістечок / А.М. Дорохович, А.В. Мурзін, Н.А. Парашина, І.В. Рубан // Наукові праці ОНАХТ. – 2012. – № 42. Том 1 – С. 182-186.

### 33. Удосконалення технологій продукції ресторанного господарства за рахунок використання фруктози

Андрій Мурзін<sup>1</sup>, Олена Шепелєва<sup>1</sup>, Ольга Редчук<sup>2</sup>

1 – Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

2 – ТОВ «АККО Інтернешнл», Київ, Україна

**Вступ.** Розширення асортименту десертів дієтичного призначення є актуальним напрямком досліджень в сфері технологій продукції ресторанного господарства.

Науковцями нашого університету раніше вже здійснено комплекс досліджень по визначенню можливості використання фруктози в технології суфле, яке використовується в якості оздоблювального напівфабрикату для тістечок [1].

**Матеріали та методи.** Вплив фруктози на сорбційні властивості суфле визначали на установці Мак-Бена. Дослідження проводили на зразках з вологістю 28,5 %, виготовлених на цукрі білому кристалічному (сахарозі) та на фруктозі.

**Результати і обговорення.** На сьогоднішній день в Україні при виробництві кондитерських виробів для хворих на цукровий діабет широко використовується моносахарид фруктоза, тому доцільним є розроблення технологій солодких страв та десертів на основі фруктози, які матимуть статус дієтичного продукту.

Дана робота присвячена визначенню впливу фруктози на сорбційні властивості піноподібного напівфабрикату типу суфле для тістечок дієтичного призначення.

Результати досліджень сорбційних властивостей зразків суфле наведено в табл. 1.

**Таблиця 1 – Значення рівноважної вологості залежно від активності води**

| Дослідний зразок суфле | Вміст вологи по зонах ізотерм сорбції, см <sup>3</sup> /г |                                   |                                    |
|------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
|                        | I<br>( $a_w = 0,00 \dots 0,25$ )                          | II<br>( $a_w = 0,26 \dots 0,75$ ) | III<br>( $a_w = 0,76 \dots 1,00$ ) |
| На сахарозі            | 0,00...0,00                                               | 0,00...0,10                       | 0,10...0,47                        |
| На фруктозі            | 0,00...0,01                                               | 0,01...0,36                       | 0,36...0,87                        |

При аналізі отриманих результатів ізотерми сорбції були умовно поділені на три зони: I – мономолекулярної адсорбції, II – полімолекулярної адсорбції, III – капілярної адсорбції.

Отримані результати показали, що в зоні мономолекулярної адсорбції дослідні зразки на сахарозі не поглинають вологу, а на фруктозі при  $a_w = 0,25$  поглинають до 1 % вологи. В зоні полімолекулярної адсорбції рівноважна вологість дослідних зразків суфле на фруктозі в 3,6 рази вище ніж на сахарозі.

**Висновки.** Використання фруктози сприяє підвищенню рівноважної вологості при  $a_w = 0,70 \dots 0,75$  до 36%. Суфле в рецептурі якого сахароза замінена на фруктозу буде поглинати вологу при відносній вологості повітря 75 %, що сприятиме збереженню свіжості тістечок впродовж тривалішого часу.

Підвищення рівноважної вологості зразків суфле на основі фруктози пояснюється високою гігроскопічністю фруктози і високою розчинністю, на 15 % вище розчинності сахарози.

Фруктозу доцільно використовувати при розробленні технологій тістечок дієтичного призначення, які можна споживати усім категоріям населення, в тому числі людям, які хворіють цукровим діабетом.

#### Література.

1. Визначення впливу фруктози на технологічні властивості оздоблювальних напівфабрикатів типу «суфле» для бісквітних тортів та тістечок / А.М. Дорохович, А.В. Мурзін, Н.А. Парашина, І.В. Рубан // Наукові праці ОНАХТ. – 2012. – № 42. Том 1 – С. 182 – 186.

### 34. Розширення асортименту безглютенової борошняної кулінарної продукції для закладів ресторанного господарства

Олександр Бондар, Наталія Ющенко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У закладах ресторанного господарства їжа має бути не лише смачною, якісною та безпечною, а й корисною та різноманітною. Нині у вітчизняних закладах ресторанного господарства практично відсутні альтернативні пропозиції безглютенових борошняних кулінарних виробів та страв, що суттєво обмежує можливості відвідувачів, які потребують спеціального харчування.

**Матеріали і методи.** У процесі дослідження використані методи системного аналізу і узагальнення отриманих даних.

**Результати та обговорення.** В українській кухні та меню закладів ресторанного господарства популярними і широкоживаними є найрізноманітніші *борошняні страви*, які виготовляють з пшеничного борошна: галушки, млинці, налисники, бабки, кльоцки, деруни (тертюхи), зрази, палушки. Для розширення асортименту безглютенових борошняних кулінарних страв у виробничих умовах закладів ресторанного господарства було запропоновано використання борошна з тефу.

Борошно з тефу характеризується високими органолептичними показниками, має світло-коричневий колір, легкий горіховий присмак, що додасть готовим стравам особливої нотки. Воно чудово підходить для випічки хлібобулочних виробів, млинців, оладків, кексів, мафінів, печива та багатьох інших страв і виробів. Завдяки своїм властивостям, борошно з тефу може замінити (частково або повністю) пшеничне борошно в багатьох рецептурах, зберігаючи при цьому відмінну консистенцію, пористість, текстуру та смак готових виробів.

Завдяки хімічному складу, а саме підвищеному вмісту білків – 13,3%, жиру – 2,4%, клітковини – 7,2% і природним властивостям, борошняні страви і вироби з додаванням борошна з тефу матимуть підвищену поживну цінність та довше залишатимуться свіжими і смачними. При 100% заміні пшеничного борошна ці страви і вироби зможуть споживати люди, хворі на целиацію.

Розроблено технологію кулінарного виробу «Налисники з сиром кисломолочним» на основі борошна з крупи тефу. Для досліджень використано борошно з тефу ТМ Ms.Tally вітчизняного виробника ТОВ «Каскад», яке відповідає вимогам ТУ 10.6-31680679-003:2013. Встановлено, додавання інноваційної сировини сприяє формуванню седиментаційно стійкої структури полідисперсної системи млинчикowego тіста відповідної в'язкості та адгезійної міцності. Готовий випечений тістовий напівфабрикат мав відповідні даному продукту показники якості та структурно-механічні властивості за рахунок реалізації функціонально-технологічного потенціалу борошна з тефу та традиційних інгредієнтів рецептури.

**Висновки.** Використання борошна з тефу в умовах закладів ресторанного господарства дозволить не лише урізноманітнити асортимент борошняних страв, а й розширити вибір продукції спеціального призначення для найбільш повного забезпечення потреб уразливих груп споживачів.

#### **Література.**

Бондар О., Ющенко Н. Перспективи використання борошна з тефу в умовах закладів ресторанного господарства / II-й Форум «Інноваційні підходи в промисловому та крафтовому виробництві: виклики та можливості»: Програма та матеріали II-го форуму, 17-18 жовтня 2024 р., м. Київ. – К.: НУХТ, 2024р. – с.80-81.

### 35. Dark Kitchen: інноваційна форма послуг в умовах сучасного ресторанного господарства

Дарія Опанасенко<sup>1</sup>, Володимир Польовик<sup>1</sup>, Ольга Редчук<sup>2</sup>

1 – Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

2 – ТОВ «АККО Інтернешнл», Київ, Україна

**Вступ.** У сучасному ресторанному господарстві, де швидкість, ефективність та адаптивність відіграють ключову роль, концепція "DARK KITCHEN" набуває все більшої популярності. Цей формат, орієнтований виключно на доставку, дозволяє оптимізувати витрати та зосередитися на якості продукції. Метою цієї роботи є дослідження організації та ефективності функціонування "DARK KITCHEN" як сучасного тренду ресторанного господарства.

**Матеріали і методи.** Досліджено особливості концепції "DARK KITCHEN" як перспективного формату для сучасного ресторанного господарства.

**Результати та обговорення.** "DARK KITCHEN" представляє собою інноваційний підхід до організації ресторанного бізнесу, що дозволяє:

- оптимізувати витрати на оренду та обслуговування закладу, оскільки відсутня потреба в просторах залах для відвідувачів;
- зосередитися на якості продукції та швидкості доставки, завдяки оптимізації виробничих процесів та логістики;
- використовувати сучасні технології для автоматизації процесів, включаючи системи управління замовленнями, обладнання для швидкого приготування та системи відстеження доставки;
- адаптуватися до змін споживчих переваг та попиту, швидко змінюючи меню та пропонуючи нові страви;
- розширити географію обслуговування, охоплюючи більшу кількість клієнтів без необхідності відкриття фізичних ресторанів у кожному районі;
- можливість спеціалізуватися на певних видах кухні, або створити декілька віртуальних ресторанів на базі однієї кухні.

Одним із ключових аспектів успішного функціонування "DARK KITCHEN" є ефективна організація логістики та доставки. Використання передових сучасних технологій, таких як GPS-навігація, автоматизовані системи замовлень та термоупаковка, дозволяє забезпечити якісну продукцію та швидку доставку страв. Також, велику роль відіграє використання сучасного інноваційного обладнання, що дає можливість скоротити час приготування та отримати страви високої якості. Використання сучасних інноваційних технологій приготування дає можливість приготувати страви різної спрямованості, що забезпечить широкий асортимент та задовольнить смаки найвибагливіших клієнтів, дозволяючи адаптуватися до різноманітних кулінарних трендів та сезонних змін. Оскільки маркетинг "DARK KITCHEN" зосереджений на онлайн-просуванні та використанні соціальних мереж то швидкий наліз даних про замовлення та використання штучного інтелекту для персоналізації пропозицій дозволяє підвищити лояльність клієнтів та збільшити обсяги продажів.

**Висновок.** "DARK KITCHEN" є ефективним та перспективним форматом для сучасного ресторанного господарства. Впровадження інноваційних технологій, оптимізація логістики та використання даних дозволяють забезпечити високу якість продукції та швидкість доставки, що є ключовими факторами успіху в умовах зростаючої конкуренції.



### 36. Мультифункціональне використання чорнушки *Nigella sativa*: медичні, харчові та економічні аспекти

Руслан Дорошкевич<sup>1</sup>, Джамал Рахметов<sup>2</sup>, Олександра Неміріч<sup>1</sup>

1 – Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

2 – Національний ботанічний сад імені М.М. Гришка НАН України, Київ, Україна

**Вступ.** Чорнушка посівна (*Nigella sativa*), яка належить до родини Жовтецевих (*Ranunculaceae*) є об'єктом інтенсивних наукових досліджень завдяки своєму унікальному хімічному складу та багатофункціональному застосуванню. Ця рослина відома своєю фармакологічною активністю, що включає антиоксидантну, протизапальну, антибактеріальну та імунomodulatory дії [1]. Історичні джерела підтверджують застосування чорнушки ще в Давньому Єгипті, що засвідчується знахідками її насіння у гробниці фараона Тутанхамона. У працях Гіппократа та Авіценни згадується її використання для лікування захворювань органів дихання, шлунково-кишкового тракту та хвороб шкіри [2].

**Матеріали та методи.** Проведено аналітичний огляд літератури щодо властивостей й перспектив використання чорнушки в різних галузях.

**Результати.** Фармакологічна активність чорнушки зумовлена високим вмістом біологічно активних сполук. Основним компонентом ефірної олії є тимохінон ( $C_{10}H_{12}O_2$ ), який проявляє антиоксидантні, гепатопротекторні та протипухлинні властивості. Жирні кислоти, зокрема ліолева ( $C_{18}H_{32}O_2$ ) та олеїнова ( $C_{18}H_{34}O_2$ ), сприяють нормалізації ліпідного обміну та покращенню серцево-судинної функції [3]. У харчовій промисловості чорнушка використовується як натуральна спеція завдяки своєму вираженому аромату та консервуючим властивостям. Насіння чорнушки містить фітонутрієнти, які пригнічують розвиток патогенних мікроорганізмів, що забезпечує довший термін зберігання харчових продуктів [4]. Окрім того, її олія входить до складу функціональних продуктів та використовується як нутрицевтик для покращення метаболічних процесів. Економічна доцільність вирощування чорнушки пояснюється її адаптивністю до посушливих умов та високою врожайністю. Вона є перспективною культурою для органічного землеробства, оскільки не потребує значної кількості агрохімікатів. Світовий ринок чорнушки стрімко зростає завдяки попиту на натуральні лікарські засоби та органічні продукти харчування [5].

**Висновки.** Таким чином, чорнушка посівна *Nigella sativa* є цінною вітчизняною рослиною з широким спектром використання в медицині, фармацевтиці та харчовій промисловості. Її хімічний склад та фармакологічна активність відкривають перспективи для подальших наукових досліджень та комерційного використання у харчовій продукції.

#### Література.

1. Гуцол Т. В. Чорнушка посівна у народній медицині. Київ: Наукова думка, 2021.
2. Литвиненко З. В. Фармакологічні властивості \**Nigella sativa*\*. Український медичний журнал, 2022.
3. Сидоренко П. І. Чорнушка в традиційній та сучасній медицині. Харків: Фітотерапія, 2020.
4. Ковальчук А. В. Перспективи використання чорнушки у харчовій промисловості. Київ, 2023.
5. Бойко І. О. Ефірні олії чорнушки: властивості та застосування. Лікарська справа, 2022.

### **37. Система HACCP у барах України**

**Олександр Кошовий, Микола Кузьменко**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Права та обов'язки відвідувачів підприємств галузі ресторанного господарства в тому числі і барів регламентуються законами України «Про захист прав споживачів» та «Про безпечність та якість харчових продуктів».

**Матеріали і методи.** Міжнародні норми зниження ризику небезпечності харчових продуктів. Тобто, контроль якості на харчовому підприємстві відповідно прийнятої міжнародними організаціями системи HACCP.

**Результати.** В Україні вимоги щодо запровадження системи HACCP регулюються Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів». Згідно з цим законом, всі оператори ринку харчових продуктів повинні розробити, зареєструвати та впровадити технічну документацію для найважливіших процесів у барі відповідно системі HACCP, яка є міжнародно визнаною та рекомендованою Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ) і Продовольчою та сільськогосподарською організацією ООН (ФАО). У багатьох країнах впровадження HACCP є обов'язковою вимогою для підприємств харчової промисловості.

Система аналізу небезпек і критичних точок контролю (англ. HACCP Hazard Analysis Critical Control Point, HACCP) – це науково обґрунтована система, яка дозволяє створити на підприємстві умови для виробництва безпечної продукції шляхом визначення та контролю небезпечних чинників.

Концепція HACCP розроблена у 60-х роках компанією Пілсбурі, Лабораторією збройних сил США і Національним управлінням з авіації та космонавтики NASA, під час роботи над Американською Космічною Програмою. Перед NASA стояло завдання забезпечити безпеку харчових продуктів для космічних польотів, в тому числі розробити систему, що виключає можливість утворення токсинів у харчовій продукції і, як наслідок, запобігти харчовим отруєнням.

У барах які можуть бути розташовані при ресторанах, кафе, готелях і окремо закладах, бармен самостійно готує змішані напої у вигляді групових, довгих та різноманітних коктейлів як на основі спиртних напоїв, так і безалкогольних. В будь-якому випадку бармен стикається з масою потенційних виробничих ризиків у процесі приготування продукції власного виробництва. Саме система HACCP розрахована на зменшення ризиків, що викликані можливими проблемами з безпеки харчових продуктів. Вона передбачає сім основних принципів контролю якості, це: визначення критичних точок контролю (КТК); аналіз небезпечних факторів; встановлення критичних меж; впровадження системи моніторингу; визначення коригувальних дій; впровадження процедур верифікації; ведення документації.

На нашу думку система аналізу небезпек і критичних точок контролю, забезпечує контроль на всіх етапах виробництва харчових продуктів, будь-якій точці процесу виробництва, зберігання та реалізації продукції, де можуть з'явитися небезпечні ситуації. При запровадженні системи HACCP бармен, та інші працівники повинні не тільки досліджувати власний продукт та засоби виробництва, але й використовувати цю систему та її вимоги до постачальників сировини, допоміжних матеріалів.

**Висновки.** Система HACCP розрахована на зменшення ризиків, що викликані можливими проблемами з безпеки харчових продуктів. Основними методами системи є аналіз ризиків та небезпек, також визначення потенційних дефектів продукції по відношенню до виробничих факторів.

### 38. Удосконалення технології бісквітних напівфабрикатів

Ольга Коваль, Олександра Неміріч, Світлана Вознюк

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Бісквітні напівфабрикати є основою багатьох кондитерських виробів, тому їх удосконалення є актуальним. Оптимізація рецептури, використання новітніх технологій та функціональних добавок сприяє покращенню якості та збереженню свіжості продукції [1].

**Матеріали та методи.** Досліджено можливості удосконалення технології бісквітних напівфабрикатів шляхом оптимізації рецептурного складу та технологічних параметрів випікання. Розглянуто використання альтернативних видів борошна, харчових волокон і натуральних стабілізаторів для покращення текстури, вологоутримуючої здатності та збереження свіжості виробів. Оцінка якості готової продукції проводилася органолептичними та аналітичними методами.

**Результати та обговорення.** Перспективним напрямом є використання альтернативних видів борошна (рисового, кукурудзяного, вівсяного) для покращення текстури, зменшення клейкості або підвищення харчової цінності. Також важливим є додавання харчових волокон, білкових добавок і стабілізаторів природного походження для покращення структури та вологоутримувальної здатності виробів [2]. Крім змін у рецептурі удосконалення включає регулювання технологічних параметрів, таких як температурний режим випікання, збивання тіста або використання заквасок.

Таблиця 1 демонструє можливі напрями удосконалення технології бісквітного напівфабрикату та їх очікуваний вплив на якість виробів.

**Таблиця 1 – Напрями удосконалення бісквітних напівфабрикатів**

| Напрямок удосконалення                                      | Очікуваний вплив                                                       |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Використання альтернативних видів борошна                   | Покращення текстури, зменшення вмісту клейковини                       |
| Оптимізація температурного режиму випікання                 | Рівномірне пропікання, збереження вологості                            |
| Використання заквасок або ферментів                         | Покращення структури                                                   |
| Використання натуральних стабілізаторів (пектин, агар-агар) | Поліпшення еластичності, збереження свіжості                           |
| Додавання харчових волокон та білкових добавок              | Підвищення поживної цінності, покращення вологоутримувальної здатності |

**Висновок.** Удосконалення технології бісквітних напівфабрикатів дозволяє покращити їхню текстуру, зменшити вмісту клейковини, підвищити вологоутримувальні властивості та продовжити термін зберігання. Використання альтернативного борошна, стабілізаторів і харчових волокон сприяє покращенню якості виробів. Оптимізація технологічних параметрів випікання забезпечує рівномірне пропікання та збереження м'якості продукту.

#### Література.

1. Іваненко В.П. Технологія кондитерських виробів. – Київ: Видавництво «Харчова промисловість», 2019.
2. Сучасні технології харчової промисловості: Збірник наукових праць. – Київ: НУХТ, 2022.

### 39. Натуральний ароматизатор матча як сировина для приготування паннакотти

Павло Кокізіук, Володимир Захаров

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Паннакотта – це класичний італійський десерт, відомий своєю ніжною текстурою та вершковим смаком. Він готується на основі вершків, цукру та драглеутворюючих речовин, з подальшим охолодженням до застигання. Паннакотта є популярним десертом у закладах ресторанного господарства завдяки простоті приготування, широким можливостям для подачі та універсальності смакових варіацій. Розширення асортименту паннакотти за рахунок натуральних ароматизаторів є актуальною темою досліджень. Окрім зміни органолептичних показників використання натуральних ароматизаторів дозволяє підвищити поживну цінність десерту.

**Матеріали та методи.** Аналіз літературних джерел.

**Результати і обговорення.** Рослинні ароматизатори відіграють далеко не останню роль у харчовій промисловості. Вони не тільки надають продуктам приємний смак і аромат, але й мають корисні властивості, при цьому збагачуючи раціон вітамінами, антиоксидантами та іншими біологічно активними речовинами. Саме через це зараз так значно збільшився попит на саме натуральну сировину, а також використання рослинних, а не синтетичних добавок. Рослинні ароматизатори – це натуральні компоненти, які отримують із частин рослин (квітів, плодів, листя, коренів, насіння). Їх головне завдання – додати продуктам певний аромат, покращити смакові характеристики та збагатити їжу біологічно активними речовинами.

Матча – це японський порошкоподібний зелений чай, виготовлений шляхом подрібнення листя спеціально вирощеного чаю. На відміну від звичайного чаю, листя для матча перед збором затінують, що підвищує вміст хлорофілу, амінокислот і антиоксидантів.

Матча має широкий склад мікронутрієнтів, серед них: вітамін С - 60 мг; вітамін Е - 2.3 мг; вітамін К - 28 мкг; фолати - 40 мкг; калій - 270 мг; кальцій - 44 мг; залізо - 1.7 мг; магній - 230 мг; цинк - 0.6 мг.

Окрім вітамінів і мінералів, матча багата на антиоксиданти, зокрема катехіни, і містить високий рівень харчових волокон, переважно нерозчинних. Також вона містить амінокислоту теанін, яка може частково сприяти розслабленню та покращенню когнітивних функцій, проте не можна забувати і про кофеїн. Завдяки унікальному процесу вирощування, коли рослини затінують перед збором урожаю, матча має вищий рівень корисних речовин порівняно зі звичайним зеленим чаєм.

Додавання матчі у рецептуру паннакотти надає цій страві приємного світло-зеленого кольору, легкий вершковий аромат та аромат зеленого чаю, які добре поєднуються з всіма інгредієнтами паннакотти. Використання матчі також є досить простим з технологічного боку. Дрібний порошок добре змішується з усіма інгредієнтами і не потребує використання додаткових технік чи кулінарної обробки.

**Висновки.** Основними перевагами використання матчі як натурального рослинного ароматизатора для паннакотти є: натуральність - відсутність синтетичних компонентів приваблює споживачів; користь для здоров'я – матча багата на мінерали, антиоксиданти та вітаміни, що робить її корисною добавкою; ароматична універсальність – матча легко поєднуються з багатьма продуктами та напоями.

#### 40. Використання альтернативних видів сировини для напоїв

**Марина Макарова, Володимир Захаров**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасна харчова культура перебуває у стані постійної трансформації. Все більша кількість людей свідомо переглядають свої харчові звички, віддаючи перевагу здоровішим альтернативам традиційних страв і напоїв. Двома основними трендами останніх років є відмова від алкоголю та скорочення споживання цукру.

Дедалі більше приділяється увага здоровому способу життя, усвідомленому вибору продуктів харчування, прагненню отримувати якісні, корисні для здоров'я альтернативи традиційних продуктів харчування. У цьому контексті вдосконалення класичних напоїв, зокрема їх адаптація під нові запити, стає важливим та актуальним завданням для сфери ресторанного бізнесу.

**Матеріали та методи.** Аналіз літературних джерел.

**Результати і обговорення.** Одним із способів вдосконалення є використання безалкогольних альтернатив. Замінюючи алкогольні інгредієнти на безалкогольні аналоги, можна створити напої, які зберігають класичні смакові профілі коктейлів, але є безпечнішими для здоров'я та менш шкідливими для організму. Наприклад, для безалкогольних варіантів популярних коктейлів, таких як мохіто чи маргарита, використовуються натуральні ароматизатори, екстракти, безалкогольні винні аналоги, які відтворюють оригінальні смакові характеристики. Такий підхід дозволяє запропонувати гостям корисніші альтернативи та підвищує рівень свідомості щодо здорового вибору напоїв.

Ще одним сучасним підходом до удосконалення напоїв є заміна звичайного цукру на альтернативні натуральні підсолоджувачі, найпопулярнішими із яких є:

- фруктоза, що міститься у фруктах і може додавати солодкості без надлишкової калорійності;
- цукрозамінники природного походження, наприклад стевія або еритритол, які мають низький глікемічний індекс;
- мед, який додає солодкість разом із легкими фруктовими нотками та корисними мікроелементами.

Завдяки таким підсолоджувачам можна зберегти солодкий смак напою без додавання звичайного цукру, що знижує калорійність напою та покращує його поживну цінність. Крім того, натуральний смак напою стає більш виразним, а смакові характеристики доданих інгредієнтів – ягід, фруктів, або трав, стають чіткішими й більш насиченими. Це дозволяє повністю відчувати натуральні відтінки смаку, насолоджуючись усіма нотками напою.

**Висновки.** Врахування цих тенденцій має велике значення для кафе та ресторанів, які прагнуть відповідати сучасним запитам гостей. Пропонуючи напої, що відповідають новим харчовим стандартам і відображають свідоме ставлення до здоров'я, заклади можуть значно підвищити лояльність своїх клієнтів. Кожен з цих способів вдосконалення - використання натуральних підсолоджувачів, заміна алкоголю на безалкогольні аналоги, робить напої більш привабливими, корисними та безпечними для здоров'я, задовольняючи потреби клієнтів, які прагнуть до свідомого вибору та турботи про своє здоров'я. Заклади ресторанного господарства, що звертають увагу на ці тенденції, можуть не лише зберегти вірність своїх клієнтів, але й створити позитивний імідж закладу, який піклується про своїх гостей, що сприятиме їхньому бажанню повертатися знову.

## 41. Вино як культурний і філософський феномен

Наталія Теплоухова, Раїса Матюшенко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Філософія вина розглядає вино як культурний і філософський феномен, який поєднує естетичні, соціальні та духовні аспекти людського досвіду. Вино стає символом спільності, ритуалів емоційних переживань, що відображають людську природу та її взаємодію з природним світом. Ця робота досліджує філософські аспекти вина, його роль у формуванні культурної ідентичності та його вплив на людські відносини.

**Результат.** Насамперед виноградарство та виноробство відігравали велике значення у розвитку культури та у різних народів та цивілізацій. Вино не лише відображало традиції та звичаї, а й було символом святковості, гостинності та єднання. Воно супроводжувало людину під час важливих подій, застіль і урочистостей, сприяючи зміцненню соціальних зв'язків і культурній спадкоємності. Виноградарство мало значне поширення в античному світі, а одним із його ключових центрів стала Стародавня Греція. Вино займало важливе місце в житті греків і було тісно пов'язане з культом Діоніса – бога родючості, виноробства та веселощів. У грецькій культурі воно слугувало не лише напоєм, а й символом спілкування, ритуалів і святкувань. Виноградники розташовувалися по всій Греції, але особливо славилися острови Егейського моря. Грецька колонізація сприяла поширенню виноградарства за межі Балкан, і згодом воно набуло розвитку на території сучасної Сицилії, півдня Італії та півдня Франції.

Оскільки вино відігравало надзвичайно важливу роль у житті давніх греків, із часом сформувалися певні традиції та правила його споживання. Проаналізувавши історичні джерела, можна виділити кілька ключових аспектів цієї культури. У греків навіть побутова вираз: «Пити, як скіф», що відображав їхнє ставлення до вживання нерозбавленого вина. Для них розведене та чисте вино слугувало своєрідним культурним маркером, а всі давні уявлення про цей напій так чи інакше були пов'язані з процесом змішування. Греки вважали, що вживання нерозбавленого вина спричиняє серйозні наслідки, зокрема втрату зору, безумство або інші небезпеки [1].

Як зазначає Андрій Содомора, найпоширенішими були пропорції 3:3 для отримання слабшого напою або 9:3 – для міцнішого [2]. Крім того, вино протягом століть було нерозривно пов'язане з мистецтвом, надихаючи митців на створення видатних творів. Цей благородний напій відігравав значну роль у творчому процесі, сприяючи розкриттю потенціалу та натхнення. Наприклад, в картинах як «Жадібний» Пітер Брейгель (старший), або в мистецтві Вінсента ван Гога та Едуарда Моне. Створюючи особливу психологічну атмосферу, обидва митці використовували образ вина у своїх творах, підкреслюючи його вплив на людину. Вони передавали вино як елемент мистецтва, що відображає його культурне та емоційне значення.

**Висновок.** Філософія вина пропонує глибокий аналіз культурного та соціального значення вина в людському житті. Через свою здатність створювати атмосферу спільності та насолоди, вино стає важливим елементом у формуванні культурної ідентичності та розвитку соціальних відносин. Далі дослідження цього феномена можуть надати ще більше розуміння його філософських та культурних аспектів.

### Література.

1. Марія Миронова. «Культура споживання вина в античному світі» [https://lvivmedievalclub.wordpress.com/2024/08/21/kultura\\_spozhyvannia\\_vyna\\_v\\_](https://lvivmedievalclub.wordpress.com/2024/08/21/kultura_spozhyvannia_vyna_v_)
2. Андрій Содомора, “Античність і вино”, YouTube, [https://www.youtube.com/watch?v=\\_HWSloZDObg](https://www.youtube.com/watch?v=_HWSloZDObg).

## 42. Використання виноградних вичавок як джерела антиоксидантів у кулінарії

Олександр Мазур, Зоряна Романова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Виноградні вичавки, отримані як побічний продукт виноробства, набувають все більшої популярності в кулінарії завдяки своїм антиоксидантним властивостям. Використання вичавок допомагає знизити відходи та додає корисні компоненти до раціонів, збагачуючи страви вітамінами та поліфенолами. Це відкриває нові можливості для гастрономічних експериментів та поліпшення здоров'я.

**Матеріали та методи.** Досліджено можливості використання порошку виноградних вичавок у технології кондитерських виробів, кремів, солодких страв, борошна. Застосовано аналітичні, порівняльні методи дослідження сировини.

**Мета** дослідження. Розширення асортименту збалансованих солодких страв з високим вмістом біологічно активних речовин, удосконалення існуючих технологій виробництва шляхом додавання порошку виноградних вичавок.

**Результати та обговорення.** Виноградні вичавки є цінним побічним продуктом виноробної промисловості, який має багато корисних властивостей та може бути використаний у різних галузях. Ось деякі ключові аспекти якості та цінності виноградних вичавок: багаті на харчові волокна, які сприяють покращенню травлення та загальному здоров'ю. Вміст харчових волокон у виноградних вичавках може досягати 31,3-34,8 г на 100 г сухого продукту. Виноградні вичавки містять значну кількість фенольних сполук, які мають антиоксидантні властивості, також містять білки та жири, що робить їх корисним додатком до раціону. Вміст білків у виноградних вичавках може варіюватися від 11,1 до 12,1 г на 100 г сухого продукту. Вміст моно- та дисахаридів у виноградних вичавках може досягати 12,1-12,9 г на 100 г сухого продукту.

Використання порошку вичавки з винограду для виробництва солодких страв є досить ефективним. Можна виділити декілька перспективних : виноградні вичавки багаті на антиоксиданти, поліфеноли, вітаміни та мінерали. Додавання порошоків з виноградних вичавок до їжі може підвищити її харчову цінність і забезпечити корисні властивості: завдяки природним барвникам у винограді, такі порошки можна використовувати для забарвлення продуктів харчування, наприклад, випічки, морозива, йогуртів та напоїв. Порошки з виноградних вичавок можуть бути додані до тіста для печива, хліба, мафінів, а також до десертів, щоб додати додаткові харчові волокна та антиоксиданти. Їх можна використовувати як інгредієнти для приправ і сумішей спецій, щоб надати стравам унікальний смак і додаткові корисні властивості. Процес виробництва порошку з виноградних вичавок включає кілька основних етапів: збір та підготовка сировини; сушіння; подрібнення; просіювання; пакування та зберігання. Цей процес дозволяє отримати високоякісний порошок з виноградних вичавок, які можуть бути використані у різних галузях, включаючи харчову промисловість.

**Висновки.** Виробництво напівфабрикатів із рослинної сировини є перспективним напрямком у харчовій промисловості. Це дозволяє забезпечити споживачів якісними та корисними продуктами та напоями, сприяючи здоровому способу життя.

### Література

1. G.J. denHartog, A.W. Boots, A. Adam-Perrot, F. Brouns, I.W. Verkooijen, A.R. Weseler, G.R. Haenen, A. Bast Erythritol is a sweet antioxidant Nutrition, 26 (4) (2021), pp. 449-458

### 43. Development of technology for the production of pemmican meat concentrate

Oleksandr Kozachenko

*Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine*

**Introduction.** The study was conducted to develop a technology for the production of pemmican meat concentrate and determine its physicochemical and organoleptic properties for use in field nutrition.

**Materials and methods.** Four model formulations of pemican containing different proportions of chicken meat (dried), pork fat, dried apples and blueberries were investigated for physicochemical and organoleptic properties. The moisture content was determined by the gravimetric method, the crude protein content by the Kjeldahl method, the crude fibre content by the Wendt method, and the organoleptic parameters were determined by sensory testing [1].

**Results.** Four model (formulation) compositions of pemican were investigated.

Sample 1: chicken meat – 50%; pork fat – 40%; apple dried – 10%; sample 2: chicken meat – 55%; pork fat – 35%; apple dried – 10%; sample 3: chicken meat – 55%; pork fat – 35%; apple dried – 9.99%; dried garlic – 0.01%; sample 4: chicken meat – 55%; pork fat – 35%; dried blueberries – 10%.

The results of the experimental studies are shown in Table 1.

**Table 1 – Results of experimental studies**

| Indicators       | Sample 1  | Sample 2   | Sample 3   | Sample 4   |
|------------------|-----------|------------|------------|------------|
| Moisture, %      | 2,3 ± 0,1 | 2,4 ± 0,18 | 2,3 ± 0,06 | 1,5 ± 0,05 |
| Crude protein, % | 41,3      | 48,78      | 48,74      | 48,68      |
| Crude fibre, %   | 0,99      | 1,28       | 1,27       | 1,25       |

The moisture level in the pemmican samples is well below the maximum permissible level ( $\leq 12\%$ ), which is an important factor in its production, as minimising moisture content prevents the formation of pathogenic microbiota. For pemmican, reducing fat and increasing the proportion of meat increases the protein content but reduces the plasticity, which causes the product to become brittle. The low fibre content is due to the small proportion of vegetable raw materials, which corresponds to its main function - providing high energy value.

During the study of organoleptic parameters, including appearance, colour and consistency, sample 1 received the highest score among the studied compositions.

**Conclusions.** The technology for the production of pemmican meat concentrate has been developed. It has been established that the optimal composition of the concentrate is sample 1, which contains chicken meat (dried), pork fat and dried apples in a mass ratio of 5:4:1, respectively.

#### Literature.

1. Lawless, H. T., & Heymann, H. (2010). Sensory evaluation of food: principles and practices, 2nd ed.; Springer: New York, NY, USA. <http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4419-6488-5>

Supervisor - Candidate of Chemical Sciences, Associate Professor **Shemet V.Y.**



#### 44. Якість житньої закваски для інноваційної ресторанної технології піци

Катерина Кошман<sup>1</sup>, Олександра Неміріч<sup>1</sup>, Володимир Хареба<sup>2</sup>

1 – Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

2 – Національна академія аграрних наук України, Київ, Україна

**Вступ.** На сьогодні споживачі приділяють увагу здоровому харчуванню, зокрема з житнього борошна і бездріжджовим видам борошняних і булочних виробів. При цьому ефективними є закваски спонтанного бродіння [1].

**Матеріали та методи.** В дослідженнях використано закваску з житнього борошна спонтанного бродіння для виробництва піци в закладах ресторанного господарства. Визначено в тісті титровану кислотність, рН за допомогою рН-метра, масову частку вологи на приладі Чижової при висушуванні до постійної маси, мікроскопічні дослідження структури м'якушка піци.

**Результати.** Досліджено фізико-хімічні показники якості житньої закваски спонтанного бродіння, що представлено в таблиці 1. Структура тіста після випікання піци показана на рис. 1.

| Таблиця 1 – Фізико-хімічні показники якості житньої закваски спонтанного бродіння |          |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Показник                                                                          | Значення |
| Масова частка вологи, %                                                           | 45,7     |
| Кислотність, град                                                                 | 7,6      |
| рН, од.                                                                           | 4,6      |



Рисунок 1 – Мікроструктура м'якушка піци (x 100 разів)

Титрована та активна кислотності (таблиця) свідчать про активний процес молочнокислого бродіння, в результаті якого накопичується комплекс кислот. Вологість житньої закваски спонтанного бродіння 45,7% свідчить про співвідношення рідкої та сухої фази, що впливає на ферментативну активність мікрофлори, зокрема молочнокислих бактерій і диких дріжджів. Такий рівень вологості забезпечує оптимальні умови для розвитку мікроорганізмів, балансує між достатнім вмістом води для гідролізу крохмалю та підтримкою стабільної кислотності. За нормативами, вологість житньої закваски зазвичай знаходиться в межах 42...50 %, що підтверджує відповідність значення 45,7% стандартним вимогам. Активність амілаз сприяла розщепленню крохмалю до мальтози, що покращило ферментацію, а β-глюкани та пентозани створили стабільну матрицю для утримання газових бульбашок, формуючи рівномірну, аеровану текстуру (рисунок).

**Висновки.** Дослідження показники якості житньої закваски спонтанного бродіння показали, що житня закваска спонтанного бродіння є ефективною у приготуванні тіста для піци і може бути альтернативою сухим та пресованим дріжджам. Завдяки синергетичному впливу молочнокислих бактерій та природних дріжджів забезпечується глибше розщеплення вуглеводів, краща засвоюваність продукту та формування яскравішого смакового профілю і пористості м'якушка піци. Житнє борошно створює оптимальне середовище для природного бродіння, що покращує текстуру тіста, його еластичність та кінцевий смак.

#### Література.

1. Пшенишнюк Г. Ф. Закваски спонтанного бродіння в технології житнього хліба / Г. Ф. Пшенишнюк, С. М. Павловський, Ю. С. Ковпак // Наукові праці ОНАХТ. – 2011. – Вип. 40, т. 1. – С. 141–145.

#### 45. Перспективи виготовлення напоїв з підвищеним вмістом біологічно активних речовин

Олександр Литовченко<sup>1</sup>, Руслан Маленко<sup>1</sup>, Юлія Ляшенко<sup>1</sup>, Марія Литовченко<sup>2</sup>

*1 – Інститут садівництва Національної академії аграрних наук України, Київ, Україна*

*2 – Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Тема дослідження зумовлена сталим підвищеним попитом на натуральну продукцію для збалансованого харчування як в державах Європи так і в цілому в світі. Дослідження та розробка нових інноваційних продуктів із використанням наявної вітчизняної місцевої сировини дозволить створити корисні для здоров'я населення напої та підвищити додану вартість продукції. Включення до складу напоїв місцевих плодово-ягідних культур, малопоширеної сировини і меду дає можливість створити продукти оздоровчо-профілактичного призначення, що відповідає тенденціям здорового харчування та сучасним вимогам ЄС. Розробка таких інноваційних напоїв є важливою як для зміцнення імунітету споживачів, так і для підвищення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку. Тому необхідно провести наукові дослідження та розробити нормативно-технічну документацію для виробництва конкурентоспроможних вітчизняних напоїв на основі аналогічної вищевказаної сировини.

**Матеріали та методи.** Об'єктом дослідження є місцева розповсюджена плодово-ягідна сировина яблуко, вишня, груша, жимолость, ожина, обліпіха, шипшина, калина, малина, суниця, смородина (чорна, біла і рожева), мед. Необхідно дослідити, науково обґрунтувати і включити у промислове виробництво напоїв вітчизняні плодово-ягідні культури, врахувати перероблення малопоширених і дикорослих плодів, ягід, а також включити у виробництво сучасної, конкурентоспроможної вітчизняної продукції концентровані соки та мед.

**Результати.** У світі швидко поширюється попит на безалкогольні напої виключно на натуральній основі із використанням цільючих компонентів і меду без застосування діоксиду вуглецю. Безалкогольні напої збагачені біологічно активними речовинами, передбачають використання натуральних компонентів, бажано з екологічно чистих зон. Розширення асортименту напоїв, які підвищують імунітет, є важливим фактором у зміцненні здоров'я населення. Тому в Інституті садівництва Національній академії аграрних наук ведуться дослідження та створення нових конкурентоспроможних напоїв із вітчизняних плодів, ягід, малопоширених культур на основі первинних компонентів. Використовуються: яблучний сік – сухі розчинні речовини (срр) - 13,0%, цукор - 10,4 г/100 см<sup>3</sup>, титрована к-ть – 4,1 г/дм<sup>3</sup>, вихід соку - 71,8%; вишневого соку - срр - 15,0%, цукор – 9,3 г/100 см<sup>3</sup>, титрована к-ть – 11,4 г/дм<sup>3</sup>, вихід соку – 56,7 %; суничного соку - срр – 7,8 %, цукор – 5,3 г/100 см<sup>3</sup>, титрована к-ть – 6,3 г/дм<sup>3</sup>, вихід соку – 85,0 %; смородинового соку - срр – 11,0 %, цукор – 6,2 г/100 см<sup>3</sup>, титрована к-ть – 29,2 г/дм<sup>3</sup>, вихід соку – 57,0 %; ожинового соку - срр – 11,0 %, цукор – 6,3 г/100 см<sup>3</sup>, титрована к-ть – 7,7 г/дм<sup>3</sup>, вихід соку – 66,1 %; калинового соку - срр – 15,0 %, цукор – 9,0 г/100 см<sup>3</sup>, титрована к-ть – 9,8 г/дм<sup>3</sup>, вихід соку – 67,7 %.

**Висновки.** В Інституті садівництва НААН на основі проведених досліджень по створенню перспективних напоїв на основі плодів і ягід, в тому числі малопоширених і дикорослих культур із застосуванням меду розроблені сучасного рівня технології і рецептури, в тому числі: Технологічна інструкція на виробництво калиново-яблучного соку «Калинонька»; Технологічна інструкція на виробництво ожиново-яблучного соку «Медова ожинка»; Технологічна інструкція на виробництво купажованого неосвітленого тереново-яблучного соку «Козацька міць». Розроблені нові функціональні продукти із досліджених вітчизняних плодів, ягід, дикорослих і малопоширених культур пропонуються представникам садівничих та переробних підприємств з метою впровадження їх у промислове виробництво.

#### 46. Концентровані функціональні безалкогольні сиропи та бальзами

Олександр Литовченко, Юлія Ляшенко, Руслан Маленко

*Інститут садівництва Національної академії аграрних наук України, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасні світові тенденції показують, що більшість людей зацікавлені у здоровому і збалансованому харчуванні. Концентровані функціональні сиропи та бальзами, що містять вітаміни, мінерали, пробіотики та інші корисні речовини найбільш зручні для користування населенням. З однієї 1 л пляшки концентрованого продукту можна отримати 10 л цілющого напою. Цей напрям є досить перспективним і економічно вигідним в плані збереження цілющих властивостей та транспортування продукції. Щорічно Україна відправляє за кордон близько 82,1 тис. тонн концентрованих плодово-ягідних соків та 45,8 тис. тонн меду, які можна використовувати для виготовлення вищевказаної продукції у нашій державі.

**Матеріали та методи.** Проведено аналіз наукових джерел, ринкових досліджень та статистичних даних для визначення напрямку створення функціональних безалкогольних сиропів та бальзамів для вітчизняного виробництва з метою використання експортної сировини для виготовлення вітчизняних продуктів як для покращення імунітету населення, так і реалізації закордон конкурентоспроможної продукції функціонального призначення з доданою вартістю на основі місцевих інгредієнтів.

**Результати.** Основними напрямками розвитку безалкогольних сиропів та бальзамів з підвищеним вмістом біологічно активних речовин є використання місцевих натуральних інгредієнтів, в тому числі плодово-ягідних культурних та малопоширених таких, як бузина, глід, аронія, червонопідна горобина, калина, кизил, хеномелес, ожина, журавлина, чорна смородина, а також цілющих рослинних компонентів – шипшина, калган, зубровка, звіробій, меліса лікарська, полинь гірка, цикорій. На жаль значна частина первинної сировини такої, як концентровані соки та мед, експортується без переробки, що призводить до втрати доданої вартості. Впровадження технологій виробництва функціональних сиропів і бальзамів збільшить прибутковість через реалізацію вже готової продукції та підвищить економічну ефективність галузі переробки. Тому виникла необхідність розширити асортимент функціональних безалкогольних сиропів і бальзамів, спрямованих на покращення здоров'я.

При дослідженні ми використовували соки з наступними фізико-хімічними властивостями: чорна смородина – сухі розчинні речовини -11,0 %, цукор - 6,2 г/100 см<sup>3</sup>, титрована к-ть - 29,2 г/дм<sup>3</sup>, вихід соку - 57,0 %; ожина - сухі розчинні речовини -10,8 %, цукор - 6,3 г/100 см<sup>3</sup>, титрована к-ть – 12,7 г/дм<sup>3</sup>, вихід соку - 68,0 %; калина – сухі розчинні речовини -16,0 %, цукор – 9,6 г/100 см<sup>3</sup>, титрована к-ть – 22,6 г/дм<sup>3</sup>, вихід соку - 70,0 %; кизил - сухі розчинні речовини -11,6 %, цукор – 7,2 г/100 см<sup>3</sup>, титрована к-ть – 15,4 г/дм<sup>3</sup>, вихід соку – 45,0 %; терен - сухі розчинні речовини – 20,4 %, цукор – 12,2 г/100 см<sup>3</sup>, титрована к-ть – 13,8 г/дм<sup>3</sup>, вихід соку – 48,0 %. Під час розробки нового продукту важливе поєднання плодів і ягід, які мають антиоксиданти, органічні кислоти, вітаміни з лікарськими рослинами багатими на дубильні речовини, ефірні олії, флавоноїди. Суміш цих інгредієнтів сприяє посиленню корисної дії сиропу чи бальзаму. Для підвищення конкурентоспроможності кінцевого продукту використовуємо замісто цукру мед.

**Висновки.** В Інституті садівництва НААН ведеться робота по створенню таких перспективних сиропів і бальзамів на основі плодів, ягід із застосуванням концентрованих плодових соків, меду і рослинної сировини місцевого походження. Для промислового виробництва розроблені технології і рецептури функціональних сиропів на виробництво кизилово-теренового сиропу «Медова бадьорість» та ожиново-кизилового сиропу «Медовий рубін». Роботи по розширенню вітчизняного асортименту функціональних безалкогольних сиропів та бальзамів на основі вищевказаних компонентів і сировини продовжуються.

#### **47. Аспекти кулінарного оформлення продукції ресторанного господарства з використанням кріопорошків**

**Олександра Старостенко, Володимир Польовик**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Кожна виготовлена продукція привертає увагу споживача в першу чергу своїм оформленням, де основними факторами виступають: унікальність та креативність. Сміливі, стилізовані інтерпретації з використання нової сировини чи продуктів її переробки вносять свою харизму в оформлені кондитерських або десертних виробів та допомагають досягти естетичного задоволення. Для того аби конкурувати за споживача майстерність оформлення, з використанням натуральних рослинних продуктів або продуктів їх переробки сьогодні на ринку є затребуваним. Актуальною та перспективною є використання сублімованих продуктів.

**Матеріали і методи.** У роботі використані теоретичні та аналітичні методи дослідження, а також методи систематизації та узагальнення інформації.

**Результати та обговорення.** Сублімаційна технологія передбачає дегідратацію продукту низькими температурами, відповідно можна отримати продукт крихкої структури, який можна використовувати у технології і для оформлення.

Кріопорошки, отриманні цим методом, є концентратами фруктових сировини, що зберігають всі поживні речовини у своєму складі, тому їх використання забезпечить високий вміст корисних речовин. Характеризуються низьким вмістом вологи, що дає можливість зберігати сировині мати довгий термін придатності. Технологічно, сировина добре поєднується з такими продуктами, які доволі часто використовують для начинок, при створенні рисувальних мас, фарбування різної продукції, такої як крем-сир, вершкове масло, білки тощо.

У поєднанні з іншими технологічними компонентами підсилюють аромат та смак натуральної сировини. За використання різноманітного асортименту та величини подрібнення можливе варіаційне вишукане авторське оформлення. Яскравий смак та колір сировини може бути використаний як для акценту, так і для створення основи органолептичного профілю готової продукції, створюючи конкуренцію штучним барвникам та ароматизаторам.

**Висновок.** Таким чином використання фруктових кріопорошків та їх асортименту у технічному складі для оформлення допомагає досягти високих органолептичних показників, розширити можливості та асортимент декоративних матеріалів.

#### **Література**

1. Сімахіна Г.О. Фітопорошки для здорового харчування / Г.О. Сімахіна, О.Г. Пшеницький / Нові ідеї в харчовій науці - нові продукти харчової промисловості : міжн. наук. конф., присвячена 130-річчю НУХТ, 13-17 жовтня 2014 р. – К. : НУХТ, 2014. – С. 44.

2. Головань К., Польовик В., Корецька І. Використання сублімованого порошку в технології вершкового крему. Наукові проблеми харчових технологій та промислової біотехнології в контексті євроінтеграції: Програма та тези матеріалів XI Міжн. наук.-техн. конф., 7 листопада 2023 р., м. Київ. – К.: НУХТ, 2023 р. – 337 с.

#### 48. Розширення асортименту основних страв грузинської кухні для вегетаріанського спрямування

Євгенія Зайцева, Володимир Захаров

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Вегетаріанські страви завжди були невід'ємною частиною грузинської кухні, адже традиційне харчування в регіоні значною мірою базується на овочах, зелені, горіхах і спеціях. Багато грузинських рецептів легко адаптуються до вегетаріанського чи навіть веганського раціону.

**Актуальність теми.** У сучасному світі зростання інтересу до рослинної їжі сприяє популяризації грузинських страв серед вегетаріанців у всьому світі. Пхалі, лобіо, бадриджани з горіхами та інші страви вже стали прикладом того, як традиційна кухня може гармонійно вписуватися в тренди здорового харчування.

**Матеріали та методи.** Аналіз літературних джерел, експериментальні дослідження та теоретичні розрахунки.

**Результати і обговорення.** У дослідженнях була обрана наступна сировина для заміни м'яса: квасоля, буряк та шпинат. Вибір квасолі, буряка та шпинату для досліджуваних страв ґрунтується на їхніх поживних властивостях, культурному значенні та здатності замінювати м'ясо в традиційних грузинських рецептах. Квасоля, зокрема, є відмінним джерелом рослинного білка, клітковини та заліза, що робить її поживною та ситною основою. Її здатність вбирати спеції та аромати дозволяє створювати насичені на смак страви, такі як лобіо, в яких квасоля замінює м'ясні компоненти. Буряк додає стравам солодкуватий смак і колір, а також забезпечує організм антиоксидантами, вітамінами й мінералами, які позитивно впливають на кровообіг і зміцнюють імунітет. Шпинат збагачує страви вітамінами, залізом та кальцієм, підкреслює смак спецій і додає свіжості. Квасоля, буряк і шпинат разом створюють ситні, корисні та смачні страви, що відповідають традиціям грузинської кухні та дозволяють замінити м'ясо без втрати харчової цінності й смакових якостей.

Дослідження показало, що заміна курки в традиційній страві пхалі на рослинні інгредієнти (квасолю, буряк, шпинат) значно вплинула на органолептичні характеристики та калорійність страви, водночас покращивши її різноманітність. Сама низькокалорійна страва пхалі з шпинату – 2309 ккал. Після неї по калорійності йде страва пхалі з квасолі – 2343 ккал. Останньою йде страва пхалі з буряка – 2431 ккал. Сама висока калорійність у контрольного зразка пхалі з куркою – 2832 ккал. Результати дослідження показали, що замінюючи курку на такі предмети дослідження, як квасоля, буряк та шпинат - була знижена калорійність страви, що дає змогу розширення вегетаріанських страв у грузинській кухні та дає можливість розширенню контингенту споживачів грузинської кухні.

Використання рослинних продуктів збагатило смакову палітру пхалі, додавши свіжих, горіхових і землястих нот. Квасоля надала страві ніжної текстури й легкого горіхового присмаку, буряк додав яскравого кольору та солодкуватого відтінку, а шпинат забезпечив легкість і свіжість.

**Висновки.** Завдяки використанню рослинних інгредієнтів пхалі стало багатшим на харчові волокна, вітаміни та мінерали, зберігаючи при цьому характерний грузинський аромат і текстуру завдяки горіховій пасті та спеціям. Внесені зміни покращили не лише смакові якості, а й універсальність страви, зробивши її доступною для вегетаріанців і тих, хто прагне урізноманітнити свій раціон.

#### **49. Додавання топінамбуру у рецептуру крем-супу з метою забезпечення збалансованого харчування**

**Токарева Валерія, Володимир Захаров**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Топінабур є одним з найбільш корисних рослинних продуктів, який має значну кількість корисних властивостей. Він є не тільки смачним, але й поживним продуктом, який здатний збагатити раціон людини без додавання надмірної кількості калорій.

**Актуальність теми.** Вміст у топінабурі вітамінів групи В, а також вітамінів А, С та Е, допомагає зміцнити імунну систему, покращує стан шкіри та волосся. Топінабур також є джерелом мінералів (калій, магній, кальцій і залізо), які необхідні для нормальної роботи серцево-судинної системи і підтримки кісткової тканини. Інulin у топінабурі має властивість покращувати метаболізм, підтримувати роботу кишечника. Це робить топінабур корисним продуктом для людей із цукровим діабетом або для контролю рівня цукру в крові, а дослідження направлені на поліпшення страв з використанням топінамбуру є актуальною темою.

**Матеріали та методи.** Аналіз літературних джерел, експериментальні дослідження та теоретичні розрахунки.

**Результати і обговорення.** У рамках дослідження було розглянуто кілька варіантів крем-супів із топінабуром та іншими інгредієнтами. Контрольним зразком став картопляний крем-суп, до якого були додані удосконалення за рахунок використання топінамбуру, що сприяло підвищенню поживної цінності страви. Перший удосконалений зразок, крем-суп з топінабуром, мав значне збагачення вуглеводами, а саме на 5,59 г, що дозволило підвищити поживну цінність страви. Одночасно завдяки оптимізації складу зменшено вміст жирів, що сприяло зниженню калорійності та поліпшенню харчових властивостей продукту в цілому. Це робить перший зразок більш збалансованим і корисним для здоров'я, зокрема для тих, хто прагне зменшити споживання жирів без втрат енергетичної цінності. Другий удосконалений зразок, крем-суп з топінабуром, куркою та шпинатом, У цьому зразку ми збільшили кількість білків на 3,172 г та збільшили вуглеводи на 2,6 г Незважаючи на менш виражене зменшення жирів порівняно з першим зразком (0,68 г), цей суп зберігає оптимальну пропорцію між основними макронутрієнтами і є висококалорійним, і підходить для людей, які потребують більше білка в раціоні. Смак супу став більш насиченим і складним завдяки поєднанню курки та шпинату. У третьому зразку, вегетаріанський крем-суп з топінабуром, було досягнуто значного зменшення вмісту жирів, що призвело до зниження калорійності на 31,89 ккал. Для компенсації зниження калорійності, кількість вуглеводів була збільшена вдвічі (збільшилась на 2,72 г), що дозволило зберегти необхідний вміст калорій при зменшенні кількості жирів (зменшилось на 4,81 г) майже вдвічі. Такий підхід забезпечує більш легкий продукт з меншою кількістю жирів, що є важливим для людей, які дотримуються дієти з низьким вмістом жирів, зберігаючи при цьому достатню кількість калорій.

**Висновки.** Крем-супи з топінабуром є не лише смачними, але й корисними стравами, що сприяють збалансованому харчуванню і можуть бути рекомендовані як для здорових людей, так і для осіб з певними дієтичними обмеженнями. Використання топінамбуру в харчуванні є перспективним напрямком для розробки нових корисних страв, що поєднують смак і користь для здоров'я.

## 50. Аналіз сучасних проблем постачання у ЗРГ

Олена Шепелєва, Володимир Захаров,  
Олена Павлюченко, Володимир Польовик

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сьогодні стабільне функціонування ресторанного бізнесу в Україні значною мірою залежить від безперебійного постачання якісних продуктів, сировини та матеріально-технічних ресурсів. Однак через військові дії, руйнування інфраструктури, нестабільність економіки та зростання цін у сфері постачання значно зросли. Тому ресторатори шукають нові можливості для конкурентоспроможності свого підприємства [1].

**Методи та матеріали.** Дослідження базується на аналітичних та теоретичних методах оцінки ризиків у постачанні.

**Результати та обговорення.** Враховуючи сучасні обставини у яких сьогодні працює ресторанний бізнес, що потребує безперебійного постачання, відповідно виникає порушення логістичних ланцюгів, зростає вартість доставки, зміна маршрутів та пошук альтернативних способів постачання та постачальників. Централізований спосіб забезпечує стабільні поставки та нижчі витрати завдяки великим обсягам, але має високу залежність від ключових постачальників і складність адаптації до змін. Децентралізований спосіб дозволяє швидко змінювати постачальників і маршрути, проте призводить до вищих витрат на логістику та потребує ретельного контролю якості. Транзитна форма постачання передбачає прямі зв'язки постачальник-підприємство, мінаючи проміжні оптові фірми. Ресторатори шукають нові способи постачання, щоб зменшити залежність від великих постачальників та оптимізувати витрати на логістику. Однак, незважаючи на гнучкість, такі підходи також стикаються з певними ризиками.

На даний час основними ризиками у постачанні для ЗРГ є:

1. Дефіцит сировини та перебої у постачанні – імпорتنі товари стають менш доступними, а місцеве виробництво не завжди здатне компенсувати нестачу.
2. Фінансові ризики – курс валют нестабільний, ціни на продукти та логістику зросли на 30-70%, що ускладнює бюджетування закупівель.
3. Відтік кваліфікованих кадрів – через мобілізацію та міграцію кваліфікованих працівників не вистачає персоналу для логістичних процесів.
4. Оптимальний вибір у сучасних умовах.

З огляду на реалії війни, руйнування логістичних шляхів та нестабільність цін, децентралізована система постачання є більш ефективною. Вона дає можливість підприємствам адаптуватися до змін ринку, швидко реагувати на перебої та знаходити альтернативних постачальників.

**Висновок.** У сучасних умовах, коли війна, руйнування інфраструктури та економічна нестабільність значно ускладнюють постачання, децентралізована модель постачання стає більш доцільною. Вона забезпечує більшу гнучкість, дозволяючи підприємствам швидше реагувати на зміни та перебої, а також знижує ризики залежності від кількох постачальників, що є важливим для забезпечення стабільності бізнесу.

### Література.

1. Тимошук С.Р. Реактивні інновації як запорука конкурентоспроможності / С.Р. Тимошук, В.В. Польовик, О.В. Кузьмін // Актуальні проблеми товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 20 лютого 2024 р., м. Полтава. – Полтава : ПУЕТ, 2024. – С. 52–53.

## 51. Поліпшення якості солодких страв: антиоксидантна дія настоїв кураги та кориці

Віталій Рибачук<sup>1</sup>, Марія Омельченко<sup>1</sup>, Олег Кузьмін<sup>1</sup>,  
Олена Хареба<sup>2</sup>, Ігор Дударєв<sup>3</sup>

1 – Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

2 – Національна академія аграрних наук України, Київ, Україна

3 – Луцький національний технічний університет, Луцьк, Україна

**Вступ.** Сучасні тенденції розвитку харчових технологій зумовлюють підвищений інтерес до вдосконалення рецептур солодких страв. Важливим аспектом цього процесу є не лише поліпшення смакових характеристик, а й підвищення їх антиоксидантних властивостей. Курага та кориця містять значну кількість біологічно активних сполук, зокрема поліфенолів, що робить їх цінними компонентами у створенні нових видів продукції з покращеними функціональними властивостями.

**Матеріали і методи.** Антиоксидантну здатність водно-спиртових настоїв (ВСН) рослинної сировини визначали методом редоксметрії та рН-метрії [1].

**Результати.** Визначення оптимального співвідношення купажної пари ВСН «Курага-Кориця» за показниками органолептичної оцінки та вивчення їх антиоксидантної здатності є актуальним завданням для ефективного подальшого використання в інноваційних ресторанных технологіях.

Величина антиоксидантної здатності купажних пар ВСН «Курага-Кориця» у різних відсоткових співвідношеннях: активна кислотність (рН) з максимальним значенням 6,40 од. рН для купажу 0/100 у порівнянні з мінімальним числом для купажу 100/0 5,41 од. рН. Фактичне значення окисно-відновного потенціалу ( $E_{h_{act}}$ ): мінімальне значення – 121 мВ для купажу 0/100 для порівняння з максимальним значенням для купажу 100/0  $E_{h_{act}}$  – 150 мВ. Значення мінімального теоретичного значення ОВП ( $E_{h_{min}}$ ) з найнижчим показником для купажу 0/100 – 233,20 мВ у порівнянні з максимальним значенням для ВСН зі купажу 100/0  $E_{h_{min}}$  – 274,78 мВ. Відновна здатність ВСН (енергія відновлення –  $RE_{inf}$ ) мінімально становить 112,20 мВ для купажу 0/100, щодо максимального 124,78 мВ – для купажу 100/0. Мінімальне значення енергії відновлення рослинної сировини щодо розчинника  $RE_{plant}$  – 66,56 мВ характерно для купажу 0/100; максимальне значення енергії відновлення  $RE_{plant}$  досягла 79,14 мВ для купажу 100/0.

Аналіз смако-ароматичної палітри купажних пар ВСН «Курага-Кориця» показав, що купаж із відсотковим співвідношенням «Курага 75% - Кориця 25%» є найбільш гармонійним та характеризується такими дискрипторами: кураговий, солодкий, збалансований, трав'янистий, коричний, пряний. Додавання даного купажу до рецептури інноваційної солодкої страви «Ванільний крем» якісно поліпшує її органолептичні показники.

**Висновки.** Ефективність впливу ВСН з рослинної сировини, зокрема з кураги та кориці, на якість солодких страв та антиоксидантну активність зумовлюється наявними у їх складі антиоксидантами, що чинить корисний ефект на здоров'я людини, допомагаючи боротися з вільними радикалами та попереджаючи негативний вплив окислювальних процесів.

### Література

1. Antioxidant properties of water-alcohol infusions of tea-herbal compositions based on yerba mate / Shevchenko O., Kuzmin O., Melnyk O., Khareba V., Frolova N., Polyovky V. // Ukrainian Food Journal. 2022. 11(3). pp. 403-415.



## 52. Система управління якістю та безпечністю оздоровчо-вітамінних напоїв

Ігор Шейна<sup>1</sup>, Марія Омельченко<sup>1</sup>, Олег Кузьмін<sup>1</sup>,  
Ольга Михайлова<sup>2</sup>, Богдан Михайлов<sup>3</sup>

1 – Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

2 – Навчальний центр PROFI CLUB, Київ, Україна

3 – ГО «Ресторанна гільдія», Київ, Україна

**Вступ.** Забезпечення високих стандартів безпечності та якості продукції є одним із пріоритетних завдань сучасної індустрії ресторанного господарства. Новітні тенденції у сфері харчування спрямовані на створення продукції, що не лише відповідає смаковим уподобанням споживачів, а й має оздоровчий ефект. Вітамінні напої відіграють важливу роль у формуванні збалансованого раціону, оскільки містять біологічно активні речовини, що позитивно впливають на організм. У цьому контексті особливої уваги заслуговує розробка систем управління якістю та безпечністю у закладах ресторанного господарства (ЗРГ), що сприяє оптимізації процесів їх виробництва [1].

**Матеріали і методи.** У дослідженні використовуються теоретичні та аналітичні підходи, спрямовані на підвищення рівня обслуговування та забезпечення високої якості продукції у ЗРГ.

**Результати.** У ході дослідження було здійснено комплексний аналіз технологічного процесу виробництва вітамінно-кавового напою «Пряний гарбуз з горіхами» на основі принципів НАССР, що включав оцінку його безпечності та якості. Розроблено систему моніторингу на всіх етапах виробництва, яка передбачає ідентифікацію критичних точок контролю (ККТ) під час тимчасового зберігання сировини, перетирання, охолодження та проміжного зберігання продукту. Окрему увагу приділено санітарно-гігієнічному контролю виробництва, що включає забезпечення дотримання санітарно-гігієнічних вимог персоналом на всіх стадіях технологічного процесу. Було визначено ККТ щодо санітарного стану обладнання та робочих зон. На основі розроблених заходів впроваджено процедури моніторингу для кожної ККТ, визначено коригувальні дії та оцінено ефективність запропонованої системи. Отримані результати свідчать про дієвість і ефективність впровадженої системи моніторингу, що може бути використана як у ЗРГ, так і на підприємствах з виробництва вітамінізованої продукції з урахуванням споживчих потреб та вимог системи управління якістю [2].

**Висновки.** Впровадження системи контролю безпечності та якості на основі принципів НАССР є ефективним рішенням для оптимізації виробничих процесів та підвищення рівня безпечності оздоровчих напоїв. Це забезпечує стабільну якість кінцевого продукту та сприяє його відповідності сучасним стандартам харчової промисловості.

### Література.

1. Системи управління якістю на підприємствах харчової промисловості : навчальний посібник / Кійко В.В., Мельник О.П., Кузьмін О.В., Попова Н.В. Одеса. Олді+, 2023. 278 с.

2. Improving operational efficiency: quality management in cafe operations / Borysova E.O., Fefelov D.V., Kravchenko A.A., Kuzmenko R.H., Kuzmin O.V., Maksymiuk A.I., Osadcha V.A., Vozniuk S.R., Omelchenko M.S. // Prospective global scientific trends. Monographic series «European Science». Book 29. Part 2. 2024. ScientificWorld-NetAkhatAV, Karlsruhe. pp. 41-49.

### 53. Етнологічні особливості приготування солодких страв

Олег Попик, Ірина Силка, Олена Матияшук

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Головна задача в індустрії ресторанного господарства визначається концепцією технології гостинності, детермінантом якої є задоволення найвибагливіших потреб споживача. Основною метою ресторатора при цьому є задоволення гостей від відвідування його закладу.

**Матеріали та методи.** Для дослідження використовували термічно оброблені плоди яблук та бульби топінамбуру. Основними показниками та критеріями якості харчових продуктів обрано органолептичні та фізико-хімічні характеристики сировини та готової продукції.

**Результати і обговорення.** Солодкі страви, незважаючи на значний вміст легкозасвоюваних вуглеводів та високу калорійність, є складовою середнього чека в ресторані. Тому підвищення їх поживної цінності й наближення до «здорової тарілки» раціону – є метою даних досліджень [1]. Об'єктом дослідження обрано технологію самбука яблучного, збагаченого інуліновмісною сировиною. Підтримуючи життєдіяльність біфідофлори, інулін перешкоджає розмноженню патогенної мікрофлори, виявляє імуномодулювальну, протипухлинну та протизапальну активність.

За класичною технологією самбук передбачає введення збитих яєчних білків, що забезпечують пористість готового виробу. При цьому основним інгредієнтом залишається плодово ягідна сировина, яка також містить структуроутворюючі компоненти в своєму складі.

За контрольний зразок обрано рецептуру «Самбук яблучний», основою якого є запечені яблука [2]. У ході експериментальних досліджень було встановлено оптимальні масові співвідношення яблучного пюре та пюре топінамбуру як один до одного. Оскільки подальше збільшення частки пюре топінамбуру призводить до погіршення структурно-механічних показників готової страви. Необхідну консистенцію досягнуто шляхом додавання збитих яєчних білків та клітковини насіння коноплі. Подальші дослідження скеровані на визначення стійкості піни та тривалості зберігання самбуку з інуліновмісною сировиною.

**Висновки.** Розроблений рецептурний склад самбука розширює асортимент солодких збивних страв. Дана робота має соціальний ефект, що полягає у підвищенні поживної цінності за рахунок вмісту біологічно активних речовин у складі десерту.

#### Література.

1. Силка І.М. Солодкі страви за правилами «здорової тарілки харчування» / Ірина Силка, Даря Бондар Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції присвяченій до 70-річчя з дня народження професора В.Ф. Доценка «Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі», 17 травня 2022 р. – К.: НУХТ.– С. 38
2. Використання солодких структуроутворювачів для покращення якості десерту / Польовик В.В., Корецька І.Л., Березова Г.О., Кравчук Н.М.// В журн. «Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського», Серія: Технічні науки Том 30 (69) № 6, 2019 Ч 2. С 126-132.

#### 54. Технологія обліпихового десерту за принципами оздоровчого харчування

Дар'я Шапіренко, Ірина Силка, Наталія Фролова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасному світі дедалі більше людей прагнуть дотримуватися здорового харчування, шукаючи альтернативу традиційним солодощам. Дієтичні десерти – це ідеальний спосіб насолоджуватися смаком без шкоди для здоров'я та фігури. Використання фруктів, ягід, горіхів, меду, йогурту та іншої рослинної сировини дозволяє створювати солодкі страви без втрати гастрономічного задоволення.

**Матеріали та методи.** Використовували методи планування із зазначенням завдань та математичної обробки експериментальних даних, стандартні, органолептичні показники якості готових страв.

**Результати і обговорення.** Метою роботи є розробка десерту для дієтичного харчування, а саме обліпихового мусу з високим вмістом вітамінів-антиоксидантів. Муси за своєю суттю це драглеподібна солодка страва. Готують їх на желатині або з манною крупою. Підготовлену основу для мусу охолоджують до температури 30–40 °C і збивають до утворення стійкої пухкої маси. Потім швидко, щоб мус не застиг (при температурі 30–35 °C), його розливають у форми або лотки, охолоджують і подають так само, як і желе.

На сьогоднішній день особливої актуальності набули дослідження мікробіому людського організму. Враховуючи останні дослідження, основною сировиною досліджуваних зразків було обрано питний йогурт. Вміст звичайних штамів заквасок *Lactobacillus delbrueckii* subsp. *bulgaricus* і *Streptococcus thermophilus* є запорукою пробіотичних властивостей цього напою. Поживна цінність йогурту може змінюватись залежно від виду молока (коров'яче, козяче, овече, рослинні напої), типи використовуваного молока (незбиране, напівзнежирене молоко), штамів, які використовуються як закваску [1].

Поряд з цим активно вивчається вплив про- та пребіотиків, їх можлива взаємодія (симбіоз) у харчових продуктах та подальша взаємодія з кишковою мікрофлорою людини.

Рослинна сировина – це джерело біологічно активних речовин в тому числі пребіотиків. Використання у складі мусів ягід обліпихи сприяє зміцненню імунної системи та сповільненню процесів старіння. Пюре обліпихи багате на вітаміни-антиоксиданти, зокрема вітамін С, Е, А, а також флавоноїди.

Для покращення органолептичних показників досліджуваної страви до її складу включено кріопорошок з моркви. Його хімічний склад представлений вітамінами А, С, К та групою В, а також на мінеральними речовинами калій, кальцій та залізо. Антиоксиданти, харчові волокна, що містяться в морквяному порошок, сприяють нормалізації травлення і підтримці здорового рівня холестерину.

Подальші дослідження орієнтовані на пошук оптимального масового співвідношення інгредієнтів, яке забезпечуватиме високу органолептичну оцінку та зберігатиме поживні властивості сировини.

**Висновки.** Поєднання пребіотиків та пробіотиків у складі солодких страв дозволить підвищити імунні властивості організму людини, позитивно впливатиме на взаємодію макроорганізму з екзогенним мікробним світом. У подальших дослідженнях буде продовжено аналіз локальної рослинної сировини на предмет вмісту у ній пребіотиків та можливість використання у складі мусових десертів.

#### Література.

1. Перспективи використання локальної рослинної сировини у складі безлактозного напою ласці / Силка І.М., Петров Є. // International periodic scientific journal «SWorld» № 24-01 (2024) С. 18-23.

## 55. Розробка технології супів на основі рослинних напоїв для безлактозної дієти

Свєнєнєя Кривобок, Ірина Силка, Наталія Ющенко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Зростаючий попит на безлактозні продукти та пошук альтернативних джерел харчування сприяли активному розвитку технологій у сфері функціонального харчування. Одним із перспективних напрямів є створення супів на основі рослинних напоїв, що дозволяє розширити асортимент дієтичних продуктів і забезпечити їхню поживну цінність.

**Матеріали та методи.** Об'єктом дослідження є технологія супів з свіжих грибів. Дослідження проводилося за використанням фізико-хімічних методів відповідно до чинних нормативних документів, а також стандартних методів органолептичного профільного аналізу та розрахункових методів. Обробка отриманих результатів здійснювалася за допомогою експериментально-статистичних методів із застосуванням комп'ютерних технологій.

**Результати і обговорення.** Останнім часом спостерігається зростання кількості людей, які потребують безлактозного харчування через непереносимість лактози, алергічні реакції або захворювання шлунково-кишкового тракту. Це зумовлено як генетичними факторами, так і змінами в способі життя та раціоні. У зв'язку з цим все більшої популярності набуває використання рослинних напоїв як альтернативи коров'ячому молоку, що сприяє розширенню асортименту продуктів для споживачів із відповідними харчовими потребами.

У процесі розробки рецептури грибного супу було створено два зразки: один з мигдалевим, інший з вівсяним рослинним напоєм. Обидва варіанти зберегли кремову консистенцію та покращили органолептичні властивості страви. Мигдалевий напій містить мало калорій (15–20 ккал на 100 г), є джерелом вітаміну Е, кальцію та флавоноїдів, тоді як вівсяний напій покращує травлення завдяки харчовим волокнам і бета-глюканам [1].

Аналіз літератури підтвердив користь збагачених мікроелементами рослинних напоїв, зокрема для підтримки здоров'я кісток і нормального тиску [2]. Також мигдалевий напій безпечний для людей із хронічними захворюваннями нирок через низький вміст фосфору та калію. Заміна коров'ячого молока на мигдалевий та вівсяний напої в грибному супі є доцільною, оскільки покращує його поживну цінність і розширює вибір для людей, які дотримуються безлактозної дієти.

**Висновки.** Вивчені зразки грибного супу з використанням рослинних напоїв потребують подальшого визначення фізико-хімічних характеристик якості, а також дослідження харчової цінності складових інгредієнтів. Безлактозна дієта є важливою для людей з непереносимістю лактози, алергічними реакціями або захворюваннями травної системи. Її часто призначають для встановлення чутливості до молочних продуктів. Тому актуальним є розширення пропозиції безлактозних страв, зокрема грибних супів, приготованих на основі рослинних напоїв замість молока коров'ячого походження.

### Література

1. Дієтичне харчування: підручник / О. І. Черевко, Н. В. Дуденко, Л. Ф. Павлоцька, Л. Р. Димитрієвич, Л. А. Скуріхіна. – Х.: ХДУХТ, Світ Книг, 2019, 360 с.
2. Перші страви: значення супів у харчуванні людини.[Електронний ресурс]: Сайт: MedFond.com. Технологія приготування. Режим доступу: <https://studopedia.org/index.php?vol=2&post=753>

## 56. Особливості технології низькоглікемічних кондитерських виробів в закладах ресторанного господарства

Володимир Мозговий, Ірина Силка, Олена Матияшук

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сьогодення вимагає особливої уваги на поширення цукрового діабету у світі. Згідно офіційних даних, налічують близько 422 млн. людей з цією хворобою, і Україна не є виключенням. Станом на кінець 2024 р. діагноз «цукровий діабет» встановлено в 1,2 млн. українців [1]. Однак реальна кількість може бути більшою, якщо врахувати підступність цукрового діабету II типу.

**Матеріали та методи.** Використовували методи планування із зазначенням завдань та математичної обробки експериментальних даних, стандартні, органолептичні показники якості готових страв. За контрольний зразок обрано рецептуру мафіну «Класичний» згідно ДСТУ 4505:2005 «Кекси. Загальні технічні умови».

**Результати і обговорення.** Для уникнення ризиків інсулінорезистентності з метою профілактики, для пацієнтів з підтвердженим діагнозом цукровий діабет, дієтичне харчування є нормою сучасного життя. Одним із ключових аспектів такого раціону є продукти з низьким глікемічним індексом та з пониженим вмістом цукру, або й абсолютною його відсутністю. Особливу увагу слід приділити кондитерським виробам, які традиційно мають високу калорійність та значне глікемічне навантаження.

Об'єктом дослідження було обрано технологію мафінів. Ці вироби із здобного тіста користуються попитом серед споживачів закладів ресторанного господарства, зокрема спеціалізованих кав'ярень, які є особливо популярними. Зниження глікемічного навантаження було досягнуто завдяки заміні цукру рафінованого на натуральні підсолоджувачі (екстракт стевії та еритритол), а борошна пшеничного - на кокосове, вівсяне та гречане види борошна.

Проведено органолептичне оцінювання та фізико-хімічні дослідження досліджуваних зразків мафінів. Встановлено, що енергетична цінність адаптованих виробів знижується на 15-35%, глікемічне навантаження виробів зменшується 60-70%, що є позитивним показником. Заміна борошна пшеничного складових сприяє покращенню органолептичної оцінки, наприклад, кокосові інгредієнти надають приємних смако-ароматичних характеристик.

**Висновки.** Розроблені зразки мафінів мають свої унікальні ознаки та є конкурентоспроможними. Дослідні зразки продемонстрували зниження глікемічного навантаження порівняно з класичною рецептурою. Результати дослідження підтверджують достовірність висновків і дозволяють рекомендувати розроблені рецептури для практичного впровадження у кафе-кондитерських і закладах ресторанного господарства.

### Література.

1. Силка І.М. Екстракт стевії та еритритол у складі продукції ресторанного господарства / Силка І.М., Матияшук О.В. // Збірник матеріалів XI Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційний розвиток харчової індустрії», м. Київ, Інститут продовольчих ресурсів НААН, 21 листопада 2024 р. – С.112-114.

2. ДСТУ 4505:2005 «Кекси. Загальні технічні умови» - [Чинний від 2006-10-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2006. – 14 с. – (Національний стандарт України).

## **57. Роль та місце раннеру (скатертини-бігунка) у сервіруванні в закладах ресторанного господарства з національною специфікою**

**Роман Бондарчук, Людмила Мамченко**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

На тлі зростання в Україні національної свідомості спостерігається підвищення інтересу до створення концептуальних національних закладів ресторанного господарства, невід'ємною рисою яких є відповідні інтер'єрні рішення. Зважаючи на це все більшої популярності набуває використання окремого виду наперонів -раннерів (скатертин-бігунків). В історичному аспекті раннер завжди був не лише функціональним виробом, який використовувався для «приховування» буденної стільниці, а й демонстрував талановитість, майстерність господині оселі, її гостинність та заможність.

У сучасних умовах зазначений елемент столової білизни перетворився на своєрідний символ естетичності та витонченості, що відображає концептуальну індивідуальність закладу. Вагомою відмінністю раннеру є його повна відповідність українським національним традиціям по багатьом показникам: геометрії (нагадує святкові рушники, а також традиційні скатертини), способу виготовлення (вишивання), матеріалу (екологічні природні тканини) тощо. В той же час цей елемент столової білизни певною мірою має міжнародний характер, майже в кожній країні є власні варіації цього декоративного витвору [1, 2].

Зважаючи на це, раннер, як насамперед елемент декору, легко адаптувати до будь якого просторового рішення, що забезпечується значною варіативністю його розмірів, різноманітності кольорів та текстур матеріалів.

Водночас скатертина-бігунок залишається важливим функціональним засобом. Міцна структура тканини раннеру створює передумови для безпечного розміщення на столі скляного та важкого посуду, в тому числі для колективного використання, що є додатковим чинником безпечності клієнтів.

Використання раннерів дозволяє створити акцент на столі, підкреслюючи стиль обстановки та додаючи композиційної завершеності сервіруванню. Гармонійно поєднуючи кольори та текстури, можна додати елемент персоналізації до оформлення столу, що підкреслить унікальність закладу, його відмінність на тлі загально поширеного у світі урбаністичного стилю.

Сучасний ринок столової білизни пропонує широкий асортимент раннерів, від класичних та національних, що черпають натхнення зі стародавніх часів, до сучасних, в тому числі авторських. Це дозволяє забезпечити їх відповідність різноманітним стилям оформлення закладів ресторанного господарства, створити важливі акценти, в тому числі регіональні.

### **Література.**

1. What Are Table Runners And When Are They Used? URL: <https://curatedevents.com/blog/what-are-table-runners-and-when-are-they-used/> (дата звернення: 12.03.2025).
2. How To Decorate With Table Runners: Style Choices For Dining Table Decoration & How To Place Runners. URL: [https://www.tablecoversnow.com/guides/how-to-decorate-with-table-runners?srltid=AfmBOoo-43XZDmrAF8wJKtLdsn\\_FCNi\\_d6p7vbwKINrnaSH7n4qgaUdj](https://www.tablecoversnow.com/guides/how-to-decorate-with-table-runners?srltid=AfmBOoo-43XZDmrAF8wJKtLdsn_FCNi_d6p7vbwKINrnaSH7n4qgaUdj) (дата звернення: 12.03.2025).

## 58. Їстівний посуд: плюси і мінуси його використання у сучасному ресторанному господарстві

Ольга Пюрковська, Людмила Мамченко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

Одним з пріоритетів сучасної міжнародної політики є дбання про глобальну екологічну безпеку, яка є запорукою розвитку та існування людства. Важливою складовою заходів із збереження навколишнього середовища є поступове скорочення використання у бізнесі та побуті виробів з пластику. Важлива роль у цьому процесі належить ресторанній справі, насамперед закладам швидкого харчування, які широко використовують різноманітний одноразовий посуд.

Перспективним рішенням екологічної проблеми у сфері ресторанного господарства є поступове впровадження посуду з їстівних видів сировини (борошна, крохмалю, желатину, рослинної клітковини тощо), в ідеальному випадку повністю їстівного посуду.

Вважається, що на сучасному етапі більш раціональним є зосередження зусиль на заміні звичайного одноразового посуду на виготовлений з їстівних видів сировини, перевагою якої є швидкий процес розкладання у природних умовах без завдання шкоди для навколишнього середовища. Обмеження обігу пластику у харчовій промисловості та фактична заборона використання пластикових пакетів у роздрібній торгівлі довели ефективність їх заміни біорозкладними матеріалами та виробами з кукурудзяного або картопляного крохмалю. Відповідну практику, що отримала повну законодавчу підтримку в ЄС та Україні, доцільно поширити на заклади ресторанного господарства стосовно одноразового посуду.

На поточний час повсюди у світі виготовлення та використання повністю їстівного посуду все ще залишається сферою інтересів обмеженого кола ентузіастів, як у сфері виробництва, так і споживання. Значними перепонами для широкого впровадження новітніх розробок у відповідній сфері залишаються: висока собівартість виробів, обмежені терміни зберігання, нестійкість до харчових продуктів (насамперед рідких) та високих температур, специфічні смакові та текстурні характеристики. Через зазначені обставини для споживачів існують певні незручності, в тому числі що пов'язані з можливістю непередбаченого виходу їстівного посуду з ладу. Подібні проблеми можуть призвести до виникнення небезпечних ситуацій, від зіпсування одягу до опіків.

Їстівний посуд є певною альтернативою пластиковому одноразовому посуду, однак, на сучасному технологічному рівні за ціновими характеристиками та іншими властивостями (в тому числі щодо екологічності) йому важко конкурувати з виробами з рослинної сировини (деревини, бамбуку), яка має відновлювальний характер.

Таким чином на сьогодні ідеї щодо впровадження їстівного посуду переважною мірою мають інноваційний характер, та їх практична реалізація спрямована виключно на нишевих споживачів з високими екологічними стандартами.

### Література

1. Їстівний посуд - новий тренд. Як смачні горнятка, тарілки та столові прибори витісняють пластик та папір. [Електронний ресурс] URL: <https://epravda.com.ua/publications/2022/09/07/691194/> (дата звернення: 12.03.2025).

2. Їстівний посуд – що це таке і з чим його їдять [Електронний ресурс] URL: <https://sich.zp.ua/istivnyj-posud-shcho-tse-take-i-z-chym-joho-idiat> (дата звернення: 12.03.2025).

## **59. Теоретичні аспекти удосконалення технології овочевих паштетів**

**Юрій Духенко, Олександра Неміріч**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Овочеві паштети є перспективною групою кулінарної продукції, що поєднує високу харчову цінність, зручність у збагаченні цінними нутрієнтами.

В умовах сучасного харчового виробництва особливого значення набуває удосконалення технологій, що дозволяють покращити органолептичні властивості, підвищити харчову та біологічну цінність таких продуктів [1–3].

Удосконалення технології овочевих паштетів передбачає оптимізацію рецептурного складу, впровадження нових методів обробки сировини та застосування натуральних добавок, що сприяють покращенню продукту.

Важливим аспектом є дослідження впливу різних технологічних параметрів (температури, вологості, механічної обробки) на текстуру, смак і мікробіологічні показники готового продукту.

**Матеріали і методи.** Предметами досліджень були овочеві паштети, де основною сировиною виступали морква, буряк, додатковою – рослинні олії, спеції, білкові добавки, загущувачі.

Використано органолептичний метод та фізико-хімічні методи визначення вологості, рН, титрованої кислотності.

Статистичні методи – обробка отриманих результатів із використанням програм для математичної обробки даних.

Отримані результати дозволять сформулювати рекомендації щодо удосконалення технології виробництва овочевих паштетів, покращення якості та подовження терміну придатності.

**Результати.** У ході дослідження було проведено експериментальну перевірку впливу різних технологічних факторів на якість овочевих паштетів.

Встановлено, що використання комбінації дрібнодисперсного пюре моркви та буряку у співвідношенні 1:2 забезпечує найкращі органолептичні властивості (однорідну текстуру, приємний смак та аромат, а також колірні характеристики).

Додавання білкових компонентів (молочний білок у порошкоподібній товарній формі) підвищує біологічну цінність та покращує текстурні властивості продукту, надає дієтичного спрямування паштетам.

Вміст жирів не перевищує 10 %, що робить паштет менш калорійним та дієтичним.

**Висновки.** Дослідження демонструє перспективність удосконалення технології овочевих паштетів з використанням інноваційних підходів до вибору сировини, обробки її, що забезпечує кращу якість продукту та його конкурентоспроможність на ринку. Оптимізація рецептурного складу дозволила покращити органолептичні характеристики овочового паштету та підвищити його поживну та біологічну цінності.

### **Література**

1. Глинська Т. А., Кравченко М. Ф. Технологія переробки овочів. – Київ : Центр учбової літератури, 2020.
2. Кириченко В. В. Технологія виробництва функціональних продуктів на основі овочів. – Одеса : ОНАХТ, 2021.
3. Губанова О. В. Перспективи використання рослинних білків у рецептурі овочевих паштетів. – Харчова промисловість. – 2022.



## 60. Стратегічні підходи підвищення якості та безпечності у закладах ресторанного господарства

Володимир Мозговий<sup>1</sup>, Олег Кузьмін<sup>1</sup>, Микола Зверєв<sup>2</sup>, Ірина Грушевська<sup>2</sup>

*1 – Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

*2 – КП «Київський міський бізнес-центр» Київської міської державної адміністрації, Київ, Україна*

**Вступ.** Впровадження систем менеджменту якості та безпечності є ключовим завданням для сучасних закладів ресторанного господарства. В умовах зростаючої конкуренції та підвищених вимог споживачів до якості продукції/послуг заклади ресторанного господарства змушені впроваджувати ефективні управлінські рішення. Впровадження системи тотального управління якістю та принципів ощадливого виробництва дозволяє не лише покращити якість продукції/послуг, оптимізувати ресурси та підвищити ефективність виробничих процесів.

**Матеріали та методи.** У дослідженні використано аналіз основних стратегічних підходів підвищення якості та безпечності продукції/послуг у закладах ресторанного господарства.

**Результати та обговорення.** Основні стратегічні підходи ресторанного бізнесу:

1. Система управління якістю та безпечністю [1]. Запровадження системи менеджменту якості та безпечності продукції/послуг, основаних на принципах НАССР, дозволить поліпшити якість продукції/послуг, ідентифікувати основні небезпеки та запобігти появі виникнення ризиків. Регулярне навчання, оцінка ефективності роботи та залучення співробітників до покращення процесів може створити конкурентоспроможний ресторанний бізнес.

2. Ощадливе виробництво (*Lean Manufacturing*) [2]. Використання принципів ощадливого виробництва, засноване на оптимізації витрат на сировину та ефективне використання людських ресурсів, дозволить не лише знизити операційні витрати, але й підвищити продуктивність роботи персоналу.

3. Сучасні цифрові рішення [2]. Використання автоматизованих систем контролю якості, електронних чек-листів та датчиків для моніторингу умов зберігання продукції, дозволить покращити стандарти якості та мінімізувати ризики появи небезпечних чинників.

**Висновки.** Застосування стратегічних підходів до управління якістю/безпечністю у закладах ресторанного господарства є ключовим фактором успішного розвитку закладів. Впровадження системи контролю, ощадливого виробництва та цифрових технологій дозволяє підвищити якість обслуговування, знизити витрати та забезпечити відповідність міжнародним стандартам. Це не тільки зміцнює довіру споживачів, а й сприяє довгостроковому розвитку ресторанного бізнесу.

### Література.

1. Системи управління якістю на підприємствах харчової промисловості : навч. посібник / В.В. Кійко, О.П. Мельник, О.В. Кузьмін, Н.В. Попова. – Одеса : Олді+, 2023. – 278 с.

2. Дричик М.Ю. Lean-виробництво макаронних виробів / М.Ю. Дричик, О.С. Шульга // Якість і безпека харчових продуктів : збірник тез V Міжнародної науково-практичної конференції, 11-12 листопада 2021 р., м. Київ. – Київ: НУХТ, 2021. – С. 184-185.

3. Електронні системи в галузі : навчальний посібник / О.В. Кузьмін, Т.О. Роман, Л.М. Акімова, О.В. Чемакіна. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. – 168 с.

## **61. Розширення асортименту виробів з бісквітного тіста покращеної якості**

**Вероніка Косяк<sup>1</sup>, Ірина Корецька<sup>1</sup>, Олег Кузьмін<sup>1</sup>,  
Юрій Коренець<sup>2</sup>, Оксана Яворська<sup>3</sup>**

*1 – Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

*2 – Криворізький національний університет, Кривий Ріг, Україна*

*3 – Лозаннський політехнічний університет (EPFL), Лозанна, Швейцарія*

**Вступ.** Розширення асортименту бісквітних виробів покращеної якості є перспективним напрямом у технології борошняних кондитерських виробів. Інноваційні підходи до збагачення продукції функціональними інгредієнтами дозволяють створювати більш корисні та якісні вироби. Використання плодово-ягідних порошків [1, 2], таких як шипшина, глід, обліпіха, калина, кизил, горобина, чорниця, смородина, відкриває нові можливості для збагачення виробів з бісквітного тіста біологічно активними речовинами. Окрім того, застосування плодово-ягідних порошків сприяє покращенню органолептичних показників.

**Матеріали та методи.** У дослідженні використовували бісквітне тісто з частковою заміною пшеничного борошна на порошки шипшини, глоду, обліпіхи, калини, кизилу, горобини, чорниці та смородини у співвідношеннях 5%, 10%, 15% та 20%. Органолептичну оцінку виробів проводили за 10-бальною шкалою.

**Результати.** Часткова заміна пшеничного борошна на плодово-ягідні порошки (5...20 %) призводить до збагачення виробів з бісквітного тіста біологічно-активними речовинами, які здатні сповільнювати окисні процеси [3].

Дослідження органолептичних показників підтвердило, що введення плодово-ягідних порошків сприяє утворенню більш ніжної текстури, природного аромату та виразного кольору, що робить продукцію більш привабливою для споживачів. Оптимальний вміст порошків склав у межах 10–15%, що забезпечує найбільш збалансовані органолептичні показники.

**Висновки.** Використання плодово-ягідних порошків у технології бісквітного тіста є ефективним способом покращення якості бісквітних виробів за рахунок поліпшення органолептичних показників, підвищення харчової цінності та збільшення терміну зберігання виробів. Заміна 10-15 % пшеничного борошна на порошки шипшини, глоду, обліпіхи, калини, кизилу, горобини, чорниці, смородини дозволить розширити асортимент бісквітних виробів та підвищити їх конкурентоспроможність. Це дозволяє отримувати бісквітні вироби більш привабливими для споживачів, орієнтованими на здорове харчування, покращеною якістю.

### **Література**

1. Використання порошків калини, горобини та обліпіхи в технології бісквітного напівфабрикату / Мирошник Ю.А., Медвідь І.М., Шидловська О.Б., Доценко В.Ф. // Наукові праці ОНАХТ. – 2014. – Вип. 46, Т. 1. – С. 166–169.

2. Дяченко О. Використання нетрадиційної сировини у технологіях борошняних кондитерських виробів / О. Дяченко, Н. Стукальська // Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі : Х Всеукраїнська науково-практична конференція, 23 листопада 2021 р., м. Київ. – Київ : НУХТ, 2021. – С. 44-45.

3. Antioxidant characteristics of uncommon types of vegetable plants for restaurant technology / Shevchenko O., Khareba V., Khareba O., Kuzmin O., Pavliuchenko O. Section 11. Technologies of food products // Prospective directions of scientific research in engineering and agriculture: collective monograph / Hladyshev D., Hnat H. – etc. – International Science Group. – Boston, USA : Primedia eLaunch, 2023. pp. 367-375.

## 62. Інноваційна технологія напою з маку для дієтичного харчування з використанням ксиланази

Владислав Дудник, Ольга Коваль, Олександра Неміріч

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Молоко завжди було в раціоні харчування українців тією чи іншою мірою. Проте існує категорія людей, які занадто сприйнятливі до молочних продуктів або мають алергію на лактозу, тому перспективними розробка технології напоїв у вигляді «рослинного молока». Багато виробників для поліпшення якості додають цукор, цукрозамінники, сіль, фрукти, ягоди, кальцій, вітаміни та інші поживні речовини [1]. При виробництві виникає економічний аспект: сировина для рослинних напоїв має високу вартість, тому доцільно максимізувати її потенціальні можливості.

**Матеріали та методи.** Як основну сировину обрано насіння маку олійного. Мак завжди був присутній в раціоні українців як складова солодких страв, десертів, напоїв. Для збільшення кількості екстрагованих речовин в готовому продукті та забезпечення маржинальності використано ксиланазу - фермент, який підвищує вихід білкових речовин, пігментів, крохмалю, пектину, цукристих і біологічно активних речовин за рахунок руйнування клітинних стінок рослинної сировини (здійснює деградацію ксилану до ксилози) [2]. Макове зерно 100 г замочували у 500 г фільтрованої холодної води з експозицією 12 год. і температурі 20 °С, після цього масу подрібнювали до пастоподібного стану та вносили ксиланазу з розрахунку 2,25 г на 100 г сухої сировини (за рекомендацією підприємства-виробника). Ферментація макової пасти проводилась за експозиції: температура в діапазоні (40...60) °С, рН 5,0...8,0, впродовж 30 хв., активність ферменту 10000 од/г. Визначення кількості сухих речовин проводилось методом рефрактометричного аналізу. Кількість сухих речовин у контрольному зразку визначалась після подрібнення та після прогрівання до 50 °С.

**Результати.** Результати впливу ферменту ксиланази на процес екстрагування маку представлено в таблиці 1.

**Таблиця 1 – Вплив ферменту ксиланази на процес екстрагування маку**

| Зразок макової пасти      | Значення рН, од. | Кількість сухих речовин, % |
|---------------------------|------------------|----------------------------|
| Контроль – без нагрівання | 7,5              | 39                         |
| Контроль за 50 °С         | 7,5              | 44                         |
| Ферментація за 40 °С      | 7,3              | 54                         |
| Ферментація за 50 °С      | 7,13             | 56                         |
| Ферментація за 60 °С      | 7,1              | 57                         |

Як видно з таблиці, внесення ферменту ксиланази значно збільшило вміст сухих речовин в готовому напої, що підтвердило наукову гіпотезу роботи. Крім того, збільшилась і маржинальність готового продукту, оскільки потенціал сировини використовується більш ефективно і при цьому зменшується кількість відходів.

**Висновки.** Замінники молока на рослинній основі є новою категорією в харчовій галузі. Перспективним є використання ферментації для покращення процесу екстрагування рослинної сировини.

### Література.

1. Заставна, А., Криськова, Л. Конопляне молоко як заміна молочним продуктам // Матеріали VII Міжнародної науково-технічної конференції «Стан і перспективи харчової науки та промисловості». – 2023. С. 41-41.

2. Ксиланаза. [Електронний ресурс] – режим доступу : <https://surl.li/wouipa>.

## Section 23

# Humanities

## Секція 23

# Гуманітарні науки

## **23.1.**

### **History of Ukraine**

**Chairperson – professor Svitlana Buravchenkova**

**Secretary – professor Oleksandr Pylypenko**

## **23.1.**

### **Історія державності України**

**Голова – професор Світлана Буравченкова**

**Секретар – професор Олександр Пилипенко**

## 1. Застосування наукової спадщини Роберта Джервіса у сучасному аналізі міжнародних загроз і конфліктів

Георгій Попов

*Київський національний університет ім. Т. Г. Шевченко, м. Київ, Україна*

**Вступ.** Роберт Джервіс – один з найвпливовіших дослідників міжнародних відносин, який займався вкрай актуальною для сучасного аналізу конфліктів проблематикою динаміки безпеки, сигналізації та помилкового сприйняття між державами.

**Матеріали і методи.** Використано теоретичний, порівняльний та історичний аналіз для дослідження ключових концепцій як дилемма безпеки, спіральна модель та режими безпеки. Міждисциплінарний підхід інтегрує політичну психологію, теорію ігор та соціологію міжнародних відносин. Критичний та прогностичний аналіз дозволив оцінити актуальність ідей Джервіса для сучасних конфліктів та запропонувати рекомендації щодо їх вирішення.

**Результати та обговорення.** Ключові концепції Джервіса, такі як «дилемма безпеки», «спіральна модель» та «режими безпеки», допомагають зрозуміти, як помилкове сприйняття, відсутність довіри та неправильна інтерпретація сигналів призводять до ескалації конфліктів. Відтак концепт спіральної моделі допомагає зрозуміти ескалацію через неправильну інтерпретацію намірів акторів. Особливу актуальність вони набувають у дослідженні сучасних загроз, таких як ядерна ескалація та протистояння у кіберпросторі, та потребують нового підходу до аналізу міжнародної політики. Ключове місце в науковій спадщині Джервіса займає роль психологічних аспектів у прийнятті рішень, зокрема розуміння мотивації та сприйняття політиків, що є ключовим для успішного вирішення конфліктів. Це включає оцінку того, чи держава виглядає загрозливою чи переконливою, слабкою чи сильною (як у плані можливостей, так і рішучості), а також чи є її поведінка послідовною чи мінливою. Ці фактори відіграють вирішальну роль у формуванні стратегій та уникненні конфліктів. Джервіс радить політикам мінімізувати помилки сприйняття через усвідомлення поширених упереджень. Ключовим є зменшення надмірної впевненості у власних переконаннях та врахування ролі емоцій та очікувань у процесі прийняття рішень. Політичні наративи та поведінка формуються через соціальні взаємодії, де люди вчаться, реагують та змінюються під впливом риторики, дій та реакцій інших[1]. Практична цінність ідей видатного вченого підходить розкривається через безпекові виклики, з якими стикається Україна.

Пропонується використовувати його концепції для розробки стратегій запобігання ескалації, побудови довіри між сторонами конфлікту та створення ефективних інституцій міжнародної безпеки. Це дозволить не лише уникнути нових конфліктів, але й забезпечити стабільність у світі, де технологічні інновації та геополітична конкуренція створюють нові виклики.[2]

**Висновки.** Дослідження Джервіса демонструють, чому політики повинні усвідомлювати, як їхні дії сприймаються іншими, і прагнути до прозорості та довіри. Навіть у світі, де великі війни здаються ірраціональними, недовіра може призвести до непередбачуваних катастроф.

**Література.** 1. Lange, C., & Thompson, R. (2022). The Spiral of Distrust: Transparency Deficits and Conflict Escalation. *International Affairs*, 98(3), 421–439. 2. Pratt, T., & Singh, N. (2023). Technological Innovations in Nuclear Strategy: The Impact of AI and Cyber Warfare. *Global Security Review*, 68(4), 302–319.

## 2. Олена Степанів – перша в світі жінка офіцер

Марія Вахрушева, Надія Левицька

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Протягом століть жінки боролися за рівноправність та своє місце в суспільстві, долаючи соціальні та правові обмеження. Однією з видатних постатей у цьому процесі була Олена Степанів – перша жінка у світі, офіційно зарахована на військову службу у званні офіцера. Її участь у бойових діях в українських військових формуваннях стала важливим прецедентом у військовій історії та гендерних дослідженнях.

**Матеріали і методи.** Під час дослідження використані наступні методи: історизму, об'єктивізму, теоритичного узагальнення, порівняння, загальнонауковий. Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних учених, статті, опубліковані в періодичних виданнях, інтернет-ресурси.

**Результати та обговорення.** У спогадах сучасників про Олену Степанів підкреслюється її роль у боротьбі за незалежність України, які є дуже актуальними сьогодні: «Вона пішла в бій за волю України – ми ж, її товаришки, залишилися тут терпіти московську неволю і лише леліяли надію, що знов вернуться вони – наші стрільці, і освободять Україну».

У час, коли народилася Олена Степанів, роль жінки була визначена наперед – домашнє господарство й виховання дітей. Олена народилася 7 грудня 1892 року на Перемишлянщині, що тоді була частиною Австро-Угорської імперії. Її батько, Іван Степанів, був греко-католицьким священником та активним учасником товариства «Просвіта», який ініціював створення читальні у рідному селі.

Брат Олени був учасником українського патріотичного товариства «Сокіл». Тож дівчина долучилася до організації та очолила першу жіночу чету «Сокола» у Львові. Згодом стала ще й учасницею «Пласту». Олена вчилася стріляти, опановувала медицину й вивчала теорію військової справи, вміла готувати вибухові речовини. Але разом із цим дівчина захоплювалась танцями, музикою, історією, географією. Сучасники називали її «жінкою з ангельським обличчям та сталевим характером».

У роки Першої світової війни Олена вирішила піти на фронт. Однак на той час зробити це було не так просто. Восени 1914 р. Степанів опинилась на Східному фронті. У 1914-1915 рр. в Карпатах, у складі другого батальйону Українських січових стрільців (УСС) вона воювала в австро-угорській армії, брала участь у рейдах по тилах російських військ. У травні 1915 р. Степанів була призначена командиром стрілецької чоти (40 осіб), яка брала участь у важких боях поблизу Комарників та гори Маківки. У боях Олена встигала всюди: вона і перев'язувала поранених, і витягувала бійців з-під куль, а на зборах офіцерів (старшин) надавала цінні поради. Незабаром їй присвоїли офіцерське звання хорунжого (молодшого лейтенанта). За героїзм у боях на г. Маківці їй було нагороджено срібною Медаллю за хоробрість і Військовим хрестом. У січні 1915 р. про жінку-офіцера писали газети, вона стала відомою, її любили підлеглі та колеги. Але у травні 1915 р. сталася трагедія. Під час бою під Лисовичами на Болахівщині, Олена потрапила до російського полону.

Після більше ніж дворічного ув'язнення в Ташкенті, Олена Степанів повернулась до Галичини через Фінляндію та Німеччину. Восени 1918 р. вона бере активну участь у підготовці Листопадового повстання у Львові. Згодом Олена у званні чотаря Української галицької армії воює з поляками, але через тиф змушена демобілізуватися.

3 вересня 1918 р. Олена Степанів обіймає посаду референта преси в Державному секретаріаті закордонних справ ЗУНР. Восени 1919-го Олена виїхала до Відня, де в 1921 р. закінчила університет зі ступенем докторки філософії. У Відні вона вийшла заміж за Романа Дашкевича, полковника армії УНР. 13 грудня 1926 р. у них народжується син Ярослав, у майбутньому – видатний історик.

Після повернення до Львова Олена Степанів викладає географію та історію в гімназії сестер-василіянок. Вона відразу полюбила своїм ученицям: була вимогливою, проте турботливою, мала глибинні знання. Як активістка з пластунським минулим і людиною, закохана в свій край, Степанів часто виводила учениць поза межі класів – у гори Карпати, на простори, щоби пізнавали рідну географію на практиці.

Не забуває Олена Степанів-Дашкевич і про наукове покликання, стає однією з ініціаторів утворення Географічної комісії Наукового товариства ім. Шевченка. Робота в НТШ була пов'язана з виробленням українських національних концепцій.

Пережити німецьку окупацію міста Львова допомогло занурення в науку. У 1943 р. вийшла її книга «Сучасний Львів». У повоєнний період (1944–1946 рр.) Олена Степанів – старша наукова співробітниця та завідувачка сектору економіки промисловості Львівського відділу Інституту економіки Академії наук. Відтак – наукова співробітниця Природничого музею у Львові. Ця жінка встигала майже все.

Активне життя перервав арешт Олени Степанів та її сина. НКВД не довелося шукати факти в багатій та відомій біографії Олени. Їх вистачало: шлюб із Романом де Корибут Дашкевичем, полковником армії УНР, дружба з Євгеном Коновальцем, а ще добровільний вступ до лав УСС 1914 р. і недоведений зв'язок із самим Романом Шухевичем – головнокомандувачем УПА. Від 29 грудня 1949 р. до 17 червня 1956 р. вона перебувала в ув'язненні. У мордовські табори на 10 років відправлена за обвинуваченням в націоналізмі, без жодного суду, лише за вироком Особливої Наради при Міністерстві державної безпеки СРСР. Після смерті Сталіна та розвінчання культу його особи в СРСР у червні 1956 р. Олена Степанів повернулася до Львова, але можливості займатися науковою працею вже не мала.

Останні роки життя Олени Степанів видалися важкими. Але була підтримка друзів та знайомих, колишніх учнів, товаришок по заслання. Смертельну хворобу їй перемогти не вдалося. Померла Олена Степанів 11 липня 1963 року. Похована на Личаківському цвинтарі поряд зі своєю матір'ю.

Олена Степанів – є прикладом вродженої елегантності, стійкості, витривалості, оптимізму та постійної роботи над собою.

**Висновки.** Отже, Олена Степанів стала символом патріотизму, стійкості та мужності, перевершивши своєчасні соціальні норми і обмеження, з якими стикалися жінки в епоху її життя. Її участь у військових діях під час Першої світової війни продемонстровані в боротьбі за свободу України, нагадують про сьогоденні жінок-воїнів в умовах повномасштабної війни в Україні. Історія Олени Степанів не лише відображає минуле, але й підкреслюючи важливість жінок у війні в теперешньому, їхні можливості та досягнення, які варто вшановувати та підтримувати.

**Література.** 1. Історія українки, яка стала першою у світі жінкою-офіцером. URL: <https://www.rbc.ua/rus/stylar/istoriya-ukrayinki-ka-stala-pershoyu-sviti-1688034065.html>. 2. Олена Степанів: одна з перших українських воячок. URL: <https://genderindetail.org.ua/spetsialni-rubriki/zhinky-yaki-toruyit-novi-shliachy/olena-stepaniv.html>. 3. Стріткод Олена Степанів – хронологія, цікаві факти, галерея. URL: <https://streetcodes.in.ua/streetcodes/olena-stepaniv/>. 4. Українські жінки у Львові в листопаді 1918 року // Наше життя. 1944. Листопад. С. 2.



### 3. Громадянська позиція студентської молоді у російсько-українській війні

Вікторія Ільницька, Надія Левицька

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Важливою умовою розвитку Української держави є сформованість у громадян стійкої громадянської позиції, почуття обов'язку, громадянської культури. З огляду на це, заклади вищої освіти покликані стати соціальними інституціями, що виконують випереджальну роль у становленні майбутніх фахівців, формування їх світогляду, громадянської компетентності та здатності до самореалізації в суспільстві.

**Матеріали і методи.** Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних учених, статті, опубліковані в періодичних виданнях, проведені опитування здобувачів, інтернет-ресурси. Під час дослідження використані наступні методи: історизму, теоритичного узагальнення, порівняння, загальнонауковий.

**Результати та обговорення.** Громадянська позиція – це ставлення людини до своєї держави, а також участь у різних формах самоорганізації громадян. У «Загальній декларації прав людини» зазначено: «Громадянська позиція – це відповідальне виконання громадянського обов'язку». Громадянська позиція є відтворенням суспільного життя, громадянських прав і безпосередньо впливає на утвердження соціального статусу студента як громадянина, усвідомлення ним суспільних завдань, його соціальну активність. Рівень громадянської позиції багато в чому визначає загальнокультурний рівень розвитку здобувача вищої освіти.

Громадянська позиція відтворює громадянські якості особистості як повноправного суб'єкта соціальних відносин у демократичному суспільстві, життєві пріоритети, мету та способи її досягнення. Вона може виявлятися в різних формах: пасивній, конформістській, протестній, творчій – залежно від ситуації. Критерієм вияву громадянської позиції є здатність і бажання особистості бути відповідальним й активно, на засадах демократизму, громадянського співробітництва, гуманізму й толерантності взаємодіяти з соціумом, адекватно співвідносячи й узгоджуючи індивідуальні та загальносуспільні інтереси. У відповідальному ставленні до самого себе, до реалізації своїх здібностей на суспільну користь виявляється громадянськість особистості.

Сьогодні велика кількість здобувачів вищих закладів освіти з активною громадською позицією є членами різноманітних молодіжних спілок та організацій таких, як «Українські Студенти за Свободу», «Спілка Української Молоді в Україні», «Українська студентська ліга» тощо. Студентська молодь також активно долучилась до допо моги фронту і постраждалим від війни після повномасштабного вторгнення рф в Україну. Умови війни стали додатковим стимулом для формування активної життєвої позиції та гро мадянської свідомості у студентській молоді.

Російсько-українська війна призвела до зростання громадянської свідомості українського суспільства, зокрема і студентської молоді. Війна прискорила процес формування активної громадянської позиції молоді через усвідомлення у молодих людей, що їхнє життя, свобода, доля країни, її майбутнє залежить від рівня їхньої відповідальності перед викликами, які поставила перед ними історія. Попри весь трагізм, війна стала тригером світоглядних змін на користь західноєвропейських цінностей, більшість допомогла викристалізувати чітку проукраїнську громадянську позицію та посприяла визначенню з геополітичним курсом Української держави в майбутньому.

За результатами опитування, проведеного аналітичною платформою «Вокс Україна», було доведено, що новини і роздуми про війну по-різному впливають на психологічний стан студентів київських вишів: молоді люди, які виїхали за кордон, мають сильніше відчуття безпеки. А на емоційному стані тих, хто залишився в Україні, позначається форма навчання і наявність психологічної підтримки. Продemonстровано, що більшість здобувачів вищої освіти не очікували або ж не хотіли вірити у повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Результати опитування показали, що на початку війни у психоемоційному стані домінували тривога, страх, розгубленість. Водночас, підкреслено, що підвищення громадянської активності через залучення до волонтерської діяльності допомагає студентам не тільки справлятися з негативними емоціями, а й наближувати перемогу України [1].

Керівниця проекту «Підтримка громадянського суспільства та молоді» РООН в Україні Вікторія Демідова під час 10-го Київського Безпекового Форуму для молоді зазначила, що в Україні зростає громадянська свідомість молоді попри те, що значна частина української молоді відчуває на собі негативний вплив російського вторгнення. Дослідження демонструє високий рівень громадської свідомості: частка молоді відзначила важливість таких аспектів, як: споживання українського контенту – 52%, спілкування державною мовою – 47%, знання і шанування історії – 47%. Серед опитаних 79% респондентів відзначили, що через війну втратили близьких, друзів, мають мобілізованих родичів, що вплинуло на їхню громадянську позицію[2].

Виокремлено збереження оптимістичних настроїв серед студентів, більшість з яких вірить у перемогу України, зберігаючи високий рівень довіри до ЗСУ та державної влади. Показано, що більшість молоді з надією та оптимізмом дивиться на майбутнє України і своє власне. Продemonстровано проєвропейські та пронаївські настрої студентської молоді. Більшість зазначають, що найкращим гарантом безпеки і розвитку України є її вступ у Європейський союз і Північно-атлантичний альянс[3]. Унаслідок повномасштабного вторгнення молоді люди обмежили свою роботу, а інші взагалі відмовились від неї, бо почали активно волонтерити, збирати та розвозити гуманітарну допомогу, допомагати військовим, тимчасово переміщеним особам та біженцям, вступати до лав Збройних Сил України.

**Висновки.** Отже, аналізуючи вище зазначене, можемо робити висновки, що витоками активної громадянської позиції здобувачів вищої освіти є утворені, в межах навчальних закладів, організації студентського самоврядування, спілки активної молоді та позиція оточення й сім'ї. Напрямами, як правило, є протестна діяльність та участь в культурних ініціативах, а після повномасштабної агресії РФ, ще й волонтерство, збори грошей та речей для потреб фронту, допомога внутрішньо переміщеним особам[4].

Війна продовжує глибоко впливати на українську молодь/ Соціальна активність молоді набуває більшого масштабу та продовжує набирати обертів у створенні різних соціальних ініціатив. Молодь об'єднується, волонтерить, виходить на протести та проявляє свою активність в соціальних мережах.

**Література.** 1. Наталія Балух. Соціологи дослідили, як війна впливає на психологічний стан студентів київських вишів. Інтернет ресурс: <https://suspilne.media/kyiv/649692-sociologi-doslidili-ak-vijna-vplivae-na-psihologicnij-stan-studentiv-kiiivskih-visiv/>. 2. Леся Карпенко. Російське вторгнення призвело до зростання громадянської свідомості молоді. Інтернет ресурс: <https://sensor.net/ua/news/3517744/zrostannya-gromadyanskoyi-svidomosti-molodi>. 3. Цуркан Т. Активна життєва позиція студентської молоді в умовах війни. Проблеми освіти. 2023. Вип. 1. С. 347–359.

#### 4. Евакуація та депортація в роки Другої світової війни в Україні

Тетяна Петренко, Надія Левицька

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Друга світова війна стала однією з найстрашніших і наймасштабніших трагедій в історії людства. Україна, яка на той час була частиною Радянського Союзу, зазнала не лише військових дій, але й жахливих соціальних потрясінь, що мали довготривалі наслідки. Серед них – масштабні евакуації та депортації, які докорінно змінили демографічний, економічний і культурний стан нашої країни. Мільйони людей були змушені покинути свої домівки, втратили рідних, роботу, звичний уклад життя.

**Матеріали і методи.** У дослідженні було використано наступні методи: історизму, об'єктивізму, теоритичного узагальнення, порівняння, загальнонауковий. Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних учених, статті, опубліковані в періодичних виданнях, інтернет-ресурси.

**Результати та обговорення.** Евакуація населення України під час Другої світової війни, як організоване переміщення людей, промисловості та культурних цінностей почалася відразу після нападу нацистської Німеччини на Радянський Союз у червні 1941 року. Уже в перші тижні війни стало зрозуміло, що фронт стрімко наближається до території України, тому радянська влада почала вживати екстрених заходів, щоб зберегти стратегічно важливі ресурси й забезпечити населення.

Основною причиною евакуації стало прагнення зберегти промисловий потенціал, без якого неможливо було б продовжувати ефективну війну. Україна на той час була одним із найважливіших індустриальних центрів СРСР, тому саме звідси вивозили обладнання металургійних заводів, машинобудівних комбінатів, хімічних підприємств. Разом із виробництвом вивозили й фахівців, інженерів, робітників. Водночас евакуювали й культурні цінності – музейні експонати, бібліотечні фонди, архіви.

Цей процес охопив величезні масштаби. Загалом із території України було евакуювано понад 3,5 мільйони людей і більше 550 великих підприємств. Основними напрямками евакуації стали Урал, Сибір, Середня Азія. Вивозили не тільки індустриальні потужності, але й наукові установи, вищі навчальні заклади, театри та музеї. Наприклад, із Києва вивезли безцінні колекції Софії Київської та експонати Києво-Печерської лаври.

Однак умови евакуації були надзвичайно складними. Людей перевозили в переповнених товарних вагонах, часто без опалення, води й санітарних умов. Брак продовольства й медикаментів спричиняв численні випадки смертності під час дороги. На місцях евакуації люди нерідко опинялися в суворих кліматичних умовах, без належного житла й медичної допомоги.

Попри всі труднощі, евакуація відіграла важливу роль у збереженні промислового потенціалу СРСР. Завдяки вивезеним підприємствам радянська армія була забезпечена зброєю, технікою та боєприпасами. Проте для самої України наслідки були неоднозначними. Частина евакуюваних так і не повернулася на батьківщину, залишившись у місцях нових поселень. Депонування окремих регіонів, руйнування соціальних зв'язків і культурні втрати стали важкими наслідками цього процесу.

На відміну від евакуації, яка здійснювалася з метою порятунку, депортації були насильницькими переселеннями, що проводилися радянською владою як частина

репресивної політики. Вони мали інший характер і цілі – знищення або ізоляція «неблагонадійних» національних груп і соціальних верств.

Найбільш відомим і жорстоким прикладом стала депортація кримських татар у травні 1944 року. Протягом кількох днів понад 200 тисяч людей були насильно виселені з Криму до Середньої Азії, звинувачені у «зраді батьківщини». Транспортні умови були жахливими – людей перевозили в товарних вагонах, без достатньої кількості води, їжі й медичної допомоги. У дорозі загинуло близько 20% депортованих людей.

Окрім кримських татар, депортаціям підлягали й інші національні групи: німці, поляки, угорці, румуни. Радянська влада також активно переселяла українців із західних областей до Сибіру й Казахстану, звинувачуючи їх у співпраці з націоналістичними рухами.

Операція «Захід» – була однією із найжорстокіших каральних акцій уряду СРСР проти УПА, примусова наймасовіша депортація населення Західної України (за винятком Закарпаття), проведена 21 жовтня 1947 року. Одним із головних завдань операції було нейтралізувати український визвольний рух у Західній Україні, зокрема діяльність УПА та тих, хто їй симпатизував і допомагав. Протягом одного дня з Західної України до Казахстану та віддалених районів Сибіру депортували понад 78 тисяч осіб. Виселенню підлягали за попередньо складеними списками члени родин оунівців і повстанців. Це не єдина, але наймасовіша депортація, здійснена в Західній Україні. Усього в 1940-х і на початку 1950-х років із Західної України насильно вивезли 203 тисячі осіб.

Умови проживання на спецпоселеннях були надзвичайно важкими. Депортовані мали обмежені права, не могли залишати місця проживання без дозволу, працювали на найважчих роботах у колгоспах і промислових підприємствах. Багато з них не витримували таких умов і помирали від голоду, хвороб або виснаження. Депортації мали катастрофічні наслідки для демографії України. Вони призвели до знищення цілих етнічних громад, руйнування традицій і культурної спадщини. Депортовані народи довго залишалися «ворогами народу», що значно ускладнювало їхню реабілітацію після війни.

Попри різні цілі, евакуації та депортації мали чимало спільних рис. Обидва процеси були масовими, примусовими й супроводжувалися величезними людськими втратами. Люди перевозилися в жахливих умовах, потерпали від голоду, хвороб і нестачі медичної допомоги. Однак ключові відмінності між ними були принциповими. Евакуація здійснювалася з метою порятунку людей і збереження виробничих потужностей, тоді як депортації мали каральний характер. Евакуйовані отримували певну допомогу від держави, тоді як депортовані зазнавали репресій і дискримінації.

**Висновки.** Евакуації й депортації під час Другої світової війни стали трагедією для мільйонів українців. Евакуація дозволила зберегти промисловість і забезпечити потреби фронту, але спричинила демографічні втрати й руйнування соціальних структур. Депортації ж стали актом насильства й етнічних чисток, наслідки яких український народ відчував ще десятиліттями.

**Література.** 1. Депортація кримських татар та інших народів Криму / А. М. Козицький // Українська орієнталістика : [збірник наукових праць]. 2012. Вип. 6. 2. Когут А. Операція «Захід» . Перевиконання плану з депортації українців./ Інтернет ресурс: <https://www.istpravda.com.ua/articles/2019/10/21/156402/>. 3. Економічна історія України : Історико-економічне дослідження : в 2 т. / [ред. рада: В. М. Литвин. Том 2. К. : Ніка-Центр, 2011. Т. 2. 608 с.

## 5. Виклики для української енергетики в умовах російсько-української війни

Ілля Янюк, Надія Левицька

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Україна – одне із перспективних місць розвитку енергетики, і один із самих масових експортерів електричної енергії на території Європи на момент довоєнного стану. Із початком повномасштабного вторгнення Україна зазнала колосальної шкоди у електроенергетичній галузі: постійні атаки, втрата і нестача кадрового персоналу, тимчасове замороження впроваджених інвестицій для розвитку самої галузі.

**Матеріали і методи.** При виконанні цієї роботи були використані загальнонаукові методи: метод аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення. Інформаційною базою послужили використані наукові статті, інтернет-джерела як міжнародні, так і державні, інформація сайту Міністерства енергетики України, соціальні онлайн-опитування про розвиток певних гілок енергетики України.

**Результати та обговорення.** 24 лютого 2022 року – українська електромережа від'єдналася від російської та білоруської електросистеми на плановану ізоляцію котра повинна існувати декілька днів, але ми більше не повернулися до ворожої системи. 21 день перебування в повній ізоляції, тримаючи удар в цій надскладній ситуації, але вже 16 березня ми під'єдналися до європейської електромережі. Але ворог вдався до «енергетичного терору»: бомбардування електростанцій дронами і ракетами. За три роки повномасштабної війни росія здійснила понад 30 масованих атак на енергетичну інфраструктуру України та окупувала об'єкти генерації загальною потужністю 18 ГВт.

Міжнародний валютний фонд оцінив збитки української енергетики через російські обстріли у 56,5 мільярдів доларів. Прямі збитки енергетичного сектору України складають понад \$16,1 млрд. Найбільші збитки спричинили руйнування об'єктів генерації електричної енергії (\$8,5 млрд), магістральних ліній передачі електроенергії (\$2,1 млрд), а також нафтогазової інфраструктури (\$3,3 млрд).

Непрямі втрати енергетичного сектору оцінюються в майже \$40,1 млрд, основна частка цієї суми припадає на втрачені доходи енергетичних компаній – \$39,6 млрд. Потреби відновлення електроенергетичного сектору оцінені на суму у \$ 33,8 млрд.

Перспективи переплітаються з досягненнями, котрі дають більше місця для дії і ініціативи. Одним із цих досягнень є стрімка інтеграція до Європи, яка дає можливість обміну технологіями, спеціалістами, відкриття більшої кількості ринків для України. І стимули до пошуку нових джерел енергії дають нам змогу відновити кількість втраченої електроенергії в часи війни.

**Висновки.** Україна має великі можливості відновлення і розвитку власної електроенергетики, якщо надати вагомий привід для зміни і вдосконалення. В умовах війни ніщо не зупиняє нашу державу від мотивації забезпечувати своє населення електроенергією рівень життя.

**Література.** 1. Тарасовський Ю. Збитки та втрати енергосектору України через війну перевищили \$56 млрд. /Інтернет ресурс: <https://forbes.ua/news/zbitki-ta-vtrati-energosektoru-ukraini-cherez-viynu-perevishchili-56-mlrd-kse-institute-10062024-21678>.

2. За три роки повномасштабної війни українська енергетика зазнала понад 30 ворожих масованих атак. Міністерство енергетики України. 26 лютого 2025. /Інтернет ресурс: <https://www.mev.gov.ua/novyna/za-try-roky-povnomasshtabnoyi-viyny-ukrayinska-enerhetyka-zaznala-ponad-30-vorozhykh>

## 6. Вплив російсько-української війни на психолого-емоційний стан здобувачів вищої освіти

Діана Куранда, Надія Левицька

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Війна – це не лише збройне протистояння, але й серйозне випробування для психічного здоров'я суспільства. Українська молодь та зокрема студентська, як одна з найбільш соціально активних та чутливих груп населення, відчула на собі значний емоційний тиск. Різка зміна умов життя, небезпека для власного майбутнього, вимушена міграція, розлука з близькими, фінансові труднощі та відсутність стабільності стали основними психологічними викликами.

**Матеріали і методи.** Для вирішення поставлених завдань було використано теоретичні методи: аналізу, синтезу, узагальнення. Емпіричні: узагальнення доступної статистичної інформації соціологічних досліджень, проведених в Україні у 2022–2024 роках. Інформаційною базою послужили використані наукові статті, інтернет-джерела, результати соціологічних опитувань, проведених в Україні у 2022–2024 роках.

**Результати та обговорення.** Війна стала каталізатором численних емоційних і психологічних проблем серед здобувачів вищої освіти. Найпоширенішими реакціями на воєнні події стали: тривожність і страх. Тривога стала постійним супутником молоді. Відчуття небезпеки призводить до підвищеного рівня стресу, що проявляється у вигляді нав'язливих думок, гіперчутливості до звуків та змін в оточенні. Соціологічні дослідження засвідчують, що рівень тривожності серед здобувачів зріс удвічі порівняно з довоєнним періодом. Депресія та емоційне виснаження. Тривала напруга та стрес сприяють появі депресивних симптомів: пригніченого настрою, втрати мотивації, порушень сну та апетиту. Деякі молоді люди втрачають інтерес до навчання та соціальної взаємодії. Соціальна ізоляція та відчуття втрати звичного ритму життя поглиблюють ці прояви. Посттравматичний стресовий розлад (ПТСР) також спостерігається досить часто. Молодь, яка стала свідком бойових дій або пережила безпосередні травматичні події, може страждати на ПТСР. Його симптоми включають флешбеки, нічні кошмари, емоційну холодність та уникання ситуацій, які нагадують про пережите. Це ускладнює соціальну адаптацію та може впливати на їхнє навчання та комунікацію з оточенням.

За результатами соціологічних опитувань, проведених Українським інститутом майбутнього у 2023 році, 68% українських студентів відчувають постійну тривогу через війну. Ключові показники: 42% опитаних повідомили про значний щоденний стрес. 28% здобувачів мають проблеми зі сном через страх та тривожність. 35% респондентів зазначили, що їхня здатність до навчання суттєво погіршилася через емоційне виснаження. 19% опитаних демонструють симптоми депресії (апатія, втрата інтересу до життя, пригнічений настрій). Такі дані підтверджуються дослідженням Київського національного університету імені Тараса Шевченка (2023), де 60% здобувачів зазначили, що їм стало важче концентруватися на навчанні через постійний емоційний стрес, а 48% заявили, що потребують психологічної допомоги, проте лише 12% зверталися до фахівців.

Усі групи респондентів зазнали значного стресу з моменту запровадження воєнного стану. При чому, майже однакового рівня стресу в усіх чотирьох його ознаках (інтелектуальні, поведінкові, емоційні, фізіологічні) зазнали здобувачі вищої освіти у перші місяці війни. Через 9 місяців після початку повномасштабної війни

гострий стрес перейшов у фазу перманентного стресу, який постійно змінювався в залежності від чинників стресового фактору. Якщо у перші місяці війни впливав, в основному, фактор несподіваності, руйнування сталого устрою життя, страх за своє життя, відчуття провини, не усвідомлення свого місця в даній ситуації. То через 9 місяців вплив діючого стресового чинника на організм опитаних не зменшився, а додалась стресова ситуація з блекаутом: відімкненням світла, перебої з інтернетом та зв'язком. До стресового фактору у цей період додалися ще і постійні повітряні тривоги та переривання роботи і навчання на час повітряної тривоги.

Із нейрофізіологічної точки зору, хронічний стрес, викликаний війною, змінює роботу нервової системи: підвищується рівень кортизолу (гормону стресу), що спричиняє емоційне виснаження та нервову перевтому. Порушується баланс дофаміну та серотоніну, що може призводити до депресивних станів. Виникають проблеми з когнітивними функціями – погіршення концентрації, пам'яті та швидкості мислення.

Найбільш вразливою групою виявилися молоді люди, які були змушені покинути свої домівки. Втрата відчуття безпеки, адаптація до нового середовища та розлука з близькими стали основними факторами зростання рівня стресу. 34% здобувачів за кордоном відчують соціальну ізоляцію та труднощі з адаптацією. 26% респондентів з окупованих або прифронтових територій мають посттравматичний стресовий розлад (ПТСР). 18% респондентів зізналися, що відчують провину за «виживання», коли їхні рідні залишилися в небезпеці.

Таким чином, війна впливає на студентську молодь не лише через страх та тривожність, але й через глибокі психологічні трансформації, які можуть мати довготривалі наслідки.

Попри серйозні наслідки, існують ефективні методи подолання цього кризового стану: психологічна підтримка, розвиток навичок саморегуляції, соціальна взаємодія та впровадження програм ментального здоров'я у закладах вищої освіти. Для зменшення негативного впливу необхідно продовжувати розробляти психологічні програми підтримки, спрямовані на стабілізацію емоційного стану здобувачів вищої освіти. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку дієвих механізмів допомоги молоді у подоланні емоційних труднощів, а також на довготривалий моніторинг змін у їхньому психологічному стані після завершення війни.

**Висновки.** Війна суттєво вплинула на психоемоційний стан здобувачів вищої освіти, спричинивши зростання рівня тривожності, депресивних станів та посттравматичних розладів. Хронічний стрес, невизначеність майбутнього, проблеми з концентрацією, депресивні симптоми та соціальна ізоляція є ключовими викликами для молоді. Наявність частки здобувачів зі зниженими показниками психічних станів, дає підстави вважати необхідним для закладів вищої освіти більше уваги приділяти психологічній допомозі молоді.

**Література.** 1. Грузинська І. Проблема емоційного реагування на стресові ситуації в умовах воєнного стану. Вісник НАУ. Серія : Педагогіка. Психологія. 2022. 2(21). С. 97–107. 2. Соціологічні дослідження Міністерства молоді та спорту України «Вплив війни на молоді в Україні». / Інтернет ресурс: [mms.gov.ua](https://mms.gov.ua/baza-doslidzhen) > baza-doslidzhen > sociologichni-doslidzhennya. 3. Савелюк Н. М. Переживання стресу студентством в умовах воєнного стану як значущий чинник професійного становлення. Теорія і практика підготовки конкурентоспроможного фахівця як вектор освітніх парадигм: Матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (29–30 вересня 2022 року, м. Тернопіль). Тернопіль: ТНПУ імені Володимира Гнатюка, 2022. С. 208–213.

## **7. Жінки в Українській революції 1917-1920 рр.: від політики до фронту**

**Тетяна Вересоцька, Надія Левицька**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Актуальність дослідження ролі жінок в Українській революції 1917–1921 років зумовлена необхідністю висвітлення їхнього внеску в політичні та військові процеси того часу. Жінки брали активну участь як у державотворчих процесах, так і на фронті, демонструючи відданість і мужність.

**Матеріали і методи.** Дослідження базується на аналізі мемуарної літератури сучасниць революції, біографічних даних видатних жінок-учасниць, а також на історіографічних працях, присвячених жіночому руху та їхній участі в національно-визвольних змаганнях. При виконанні цієї роботи були використані загальнонаукові методи, метод аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення.

**Результати та обговорення.** Жінки відігравали значну роль у політичному житті революційної доби. У березні 1917 року було засновано Український Жіночий Союз (УЖС), який організував перший жіночий з'їзд у вересні того ж року. Очолювала УЖС Віра Нечаївська.

Жінки залишили помітний слід в Українській революції 1917-1921 рр.. Серед найвідоміших: Христина Сушко, Харитина Пекарчук, Олена Степанів, Ганна Дмитерко, Ольга Підвисоцька, Софія Галечко. Жінки у революційних подіях брали участь у різних напрямках діяльності: політичній: жінки входили до складу Центральної Ради, брали участь у діяльності Української партії соціалістів-революціонерів та Української партії соціал-демократів. Однією з визначних постатей була Христина Алчевська, яка виступала за освітні реформи.

Другий – військова служба: жінки служили в армії Української Народної Республіки, серед яких були розвідниці, санітарки, зв'язкові та навіть командирки бойових підрозділів.

Третій – громадська та просвітницька діяльність: активістки розгортали ультурно-освітню роботу, відкривали школи, займалися видавничою діяльністю та поширювали ідеї національного самовизначення.

Військова участь жінок також була помітною серед: Олена Степанів – перша жінка-офіцер в українській армії, хорунжа Легіону Українських січових стрільців, яка стала символом жіночої участі в армії та важливою фігурою у створенні національної ідентичності. Софія Галечко – одна з перших жінок-офіцерів, яка брала активну участь у бойових діях. Ганка Дмитерко – громадська діячка, військовичка, Десятниця УСС, згодом УГА, відома своєю відданістю справі української незалежності.

Аналіз мемуарів жінок-учасниць революції показує їхню активну участь у різних сферах суспільного життя: від політики до фронту. Їхні спогади є цінним джерелом для вивчення стану тогочасного суспільства та ролі жінок у ньому.

**Висновки.** Жінки в Українській революції 1917–1921 рр. відігравали важливу роль як у політичних процесах, так і на фронті. Їхній внесок є невід'ємною частиною історії національно-визвольних змагань та заслуговує на глибоке вивчення і визнання.

**Література.** 1. Швидченко Т. Жінки у боротьбі за українську державність. Українознавство. № 4. (73) 2019. С. 8-24. 2. Пеньковська М. Українська жінка в огні революції. Жінки у Визвольній війні. Історії, біографії, спогади. 1917–1930. Київ: Видавництво Марка Мельника, Історичний клуб «Холодний Яр». 2020. С.8-9.



## 8. Проблема збереження ідентичності та освітнього середовища на окупованих територіях України

Ольга Гузенко, Надія Левицька

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Освітні заклади на тимчасово окупованих територіях (ТОТ), що колись були важливими осередками знань і розвитку, було знищено або деформовано під тиском російської державної ідеології. Мільйони дітей та молоді ТОТ стали жертвами примусової «перевиховної» політики, покликаної прищепити їм російські погляди та цінності, чужі для українського народу.

**Матеріали і методи.** Дослідження базується на аналізі інтернет джерел, на історичних наукових працях, статистичних даних і даних Міністерства освіти України. При виконанні цієї роботи були використані загальнонаукові методи, метод аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення.

**Результати та обговорення.** Доступ до освіти дітей та молоді з ТОТ має низку проблем, які першочергово спричинені діями держави-агресора та на які держава Україна може вплинути механізмами міжнародного гуманітарного права. Під впливом агресора діти з ТОТ вимушені навчатися за програмами, що не лише нав'язують іноземну ідентичність, а й формують у них готовність служити агресорові. Цей процес грубо порушує норми міжнародного гуманітарного права та прав дитини, що, зокрема, закріплені в Конвенції Організації Об'єднаних Націй про права дитини, де гарантується право кожної дитини на освіту, що сприяє розвитку її особистості, гідності та здатності до повноцінної участі в житті суспільства. Діти, які одночасно навчаються в закладах освіти на ТОТ і дистанційно в українських школах, стикаються з надмірним навчальним навантаженням. На тимчасово окупованих територіях України перебувають 600 тисяч дітей, про що повідомив омбудсмен Д. Лубіненко. І всього 7% цих дітей наважилися на онлайн навчання в українській школі. Це трошки більше, ніж 44 тисячі школярів.

Щоб спростити вступ для абітурієнтів з ТОТ, держава створила мережу освітніх центрів. У 2024 р. через них до університетів вступило більше 11 тисяч вступників. Понад десять років окупації окремих територій спричинило повне заміщення української освіти російською. Держава-агресор використовує погрози й адміністративні санкції для примушення дітей та їхніх батьків навчатися в українських закладах. Для тих, хто намагається здобувати освіту в українських школах дистанційно, існує ризик переслідування, включаючи судові рішення та адміністративні заходи. Безпекі ризики й інформаційна ізоляція. Це включає не тільки фізичні загрози, а й психологічний тиск через політичні репресії, арешти родичів, проведення обшуків і стресові ситуації.

**Висновки.** Отже, збереження ідентичності та освітнього середовища на окупованих територіях України є надзвичайною проблемою, яку вирішити повноцінно держава не має можливості, навіть підключивши міжнародні організації.

**Література.** 1. Як Україні забезпечити освіту для дітей з окупованих територій? Омбудсмен України. /Інтернет ресурс: [https://ombudsman.gov.ua/news\\_details/yak-ukrayini-zabezpechiti-osvitu-dlya-ditej-z-okupovanih-teritorij-ombudsman-ukrayini-predstavili-specialnu-dopovid](https://ombudsman.gov.ua/news_details/yak-ukrayini-zabezpechiti-osvitu-dlya-ditej-z-okupovanih-teritorij-ombudsman-ukrayini-predstavili-specialnu-dopovid). 2. Іванна Гордійчук. Омбудсмен повідомив, скільки українських дітей перебувають в окупації./Інтернет ресурс: <https://glavcom.ua/country/science/ombudsmen-povidomiv-skilki-ukrajinskikh-ditej-perebuvajut-v-okupatsiji-1044798.html>

## 9. Життя і діяльність великого князя Київського Ярослава Мудрого – наш погляд на широковідоме через маловідоме

Роман Бондарчук, Артем Курас, Світлана Буравченкова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Русь-Україна протягом усієї історії зазнавала значних змін при правлінні кожного з князів. Особливо в історії цієї величної держави відзначився великий князь Русі – Ярослав Мудрий. Його діяльність відзначилася особливими досягненнями, що вивели Русь на новий дипломатичний рівень, зробивши її однією з наймогутніших держав тогочасної Європи.

**Матеріали і методи.** У дослідженні використано загальнонаукові та спеціальні методи: узагальнення, історизму, об'єктивізму, порівняльного аналізу. Інформаційною базою для дослідження послуговували історичні джерела, наукові статті, та історична література.

**Результати та обговорення.** Дослідники життя Ярослава Володимировича досить часто розбігаються у версіях дати народження князя та чи насправді його матір'ю була Рогенда. Проте згідно джерел можна сказати, що він народився близько 983 року. Ще в юному віці він отримав в управління Ростовські землі, проте згодом отримав в управління землі Новгороду. У той час у нього виникли незгоди з батьком з приводу данини, що переросли у певний конфлікт усередині родини.

Смерть Володимира Великого змінила усю політичну ситуацію на території держави, що спричинило жорстоку кровопролитну боротьбу за престол. У результаті братовбивчої міжусобної війни, що мала величезний розголос на Русі, престол отримав Ярослав тапочав енергійно продовжувати розпочаті князем Володимиром реформи, що кардинально змінили та зміцнили державу. У роки правління Ярослава (1019 – 1054 р.р.) Київська держава досягла неймовірного розквіту. Великий князь завоював багато земель, що дало можливість розширювати та укріплювати кордони великої держави.

Також варто згадати його шлюбну політику. Щоб зміцнити ділові відносини із державами він видавав заміж своїх дітей за знать інших держав. Особливо відомим є шлюб дочки Ярослава Анни з королем Франції Генріхом I. Завдяки проведенню такої політики Ярослав відомий ще як "Тесть усієї Європи".

Успіхи у зовнішній політиці забезпечили князю мирний та стабільний розвиток усіх земель, що дало можливість для культурного розвитку держави. Не менш важливою заслугою стало створення взводу законів – "Руська правда", що закріплювала певні норми та поняття, що відбулися у суспільстві та свідомості людей. Ярослав мав на меті перетворити Київ на другий Константинополь, з цією метою був споруджений храм Святої Софії, що став місцем просвітництва. На території храму розташовувався скрипторій, де було переписано безліч рукописів. Бібліотека, яку зібрав князь була чи не найбільшою у світі книгозбірнею, що було досить престижно.

**Висновки.** Ярослав Мудрий був великим князем, що зміг остаточно об'єднати Руські землі та зміцнити кордони держави. Він зробив вагомий внесок у культурний та політичний розвиток, що дає свої плоди і до сьогодні.

**Література.** 1.Толочко П. Ярослав Мудрий. Київ : Вид-во "Альтернативи", 2002. 272 с. 2.Чорний В. Ярослав Мудрий – як державний муж та фундатор церкви. *Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії*. Київ, 2016. Вип. 27. - С. 3-7.

## 10. Як полтавський Гадяч став центром вітчизняної історії 17 ст.

Ольга Пюрковська, Світлана Буравченкова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Розташоване в Полтавській області місто Гадяч відіграло важливу роль у політично-військових процесах 17ст., являючись одним з центрів Гетьманщини в Україні. Його роль була зумовлена як його стратегічним розташуванням, так і історичними подіями, що відбувалися в ньому під час боротьби Гетьманату за незалежність України.

**Матеріали і методи.** В ході дослідження були використані загальнодоступні данні історичного напрямку, архівні матеріали та статті, об'єднані воедино за допомогою аналізу, порівняння та узагальнення.

**Результати та узагальнення.** У середині XVII століття місто перетворилося на важливий військовий форпост Гетьманщини, який використовувався в боротьбі проти поляків. Спочатку місто використовувалося польською владою як опорний пункт для боротьби з повсталими селянами і козаками на Лівобережжі, але, у 1648 році (на початку Визвольної війни) Гадяч став центром одного із семи полків Полтавщини - Гадяцького і проіснував з невеликими перервами до 1782 року. після початку Визвольної війни на чолі з Богданом Хмельницьким, місто набуло ще більшого значення як адміністративно-військовий центр.

В 1654 році Гадяч разом з округом був «пожалуваний» російським царем Богдану Хмельницькому, а після його смерті перетворений у рангову маєтність гетьманів допоки в 1785 році К.Г. Розумовський не продав його у казну.

16 вересня 1658 року Гадяч перетворився на політичну столицю України. Однією з найважливіших подій не тільки для міста, а й для усієї України, стало підписання Гадяцького договору між гетьманом Іваном Виговським та Річчю Посполитою. Договір передбачав створення Князівства Руського як окремої автономної держави, що мало забезпечити незалежність українського народу. Договір так і не був реалізований, як планувалося, через внутрішні суперечності серед українського козацтва і селянства та опір московської влади, але його створення стало свідченням прагнення українського народу до незалежності і дало поштовх до подальшого розвитку ідеї незалежності України як автономної держави.

У 1663—1668 роках Гадяч був резиденцією гетьмана Лівобережної України Івана Брюховецького. У місті ухвалювалися справи та рішення, що впливали на розвиток Гетьманщини. Гадяч був військово-адміністративним центром, звідки руками Брюховецького здійснювалося управління усім Лівобережжям.

**Висновки.** Гадяч відіграв значну роль у XVII столітті як політичний, військовий і адміністративний центр Гетьманщини. Він став резиденцією гетьманів, місцем підписання важливого міжнародного договору та стратегічною фортецею у військових конфліктах того часу. Вплив Гадяча на українську історію простежується і в пізніші періоди, коли місто перетворилося на культурний центр України.

**Література.** Гадяч. Гетьманська столиця та незагоєні рани України. (Упоряд. В.С.Костюк); Історія міста Гадяч — Тижневик «ЕХО». [Електронний ресурс] URL: <https://exo.in.ua/region/gadyach/history>; Гадяч: пам'ятки, історія та гетьманство — Ukraineis. [Електронний ресурс] URL: <https://www.ukraine-is.com/uk/gadyach-pamyatki-istoriya-ta-getmanstvo/>

## 11. Любовна лірика в літературі Стародавньої Русі

Вероніка Василенко, Артем Курас, Світлана Буравченкова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ:** Любовна лірика – це жанр літератури, який висвітлює почуття кохання, вірності, пристрасті, а також страждання, викликані розлукою чи нерозділеними почуттями. У літературі Стародавньої Русі вона не була окремим жанром, проте її елементи зустрічаються у фольклорі, літописах, билинах та релігійній літературі.

Хоча основні літературні твори того часу мали історичний і релігійний характер, теми кохання та відданості знайшли своє відображення в багатьох текстах. Одними з головних джерел любовної лірики Давньої Русі є «Слово о полку Ігоревім», берестяні грамоти та «Повість про Петра і Февронію».

**Матеріали і методи.** Дослідження базується на аналізі таких джерел: тексти давньоруських літописів, Берестяні грамоти як джерело особистого листування, Героїчні та релігійні твори XII–XVI століть, Праці істориків і літературознавців, Використано методи історизму, порівняльного аналізу та текстологічного дослідження.

**Результати та обговорення.** *Берестяні грамоти* – це письмові документи XI–XV століть, що писалися на бересті (верхньому шарі кори берези). Вони містили різноманітну інформацію:

Ділові та господарські записи, Судові справи та заповіти, Освітні тексти, Приватне листування

Серед знайдених грамот є й любовні листи. Один із найвідоміших прикладів – послання юнака до дівчини із проханням зустрітися, що свідчить про романтичні почуття людей того часу.

*Валентин Янин* – дослідник берестяних грамот

Валентин Лаврентійович Янин (1929–2020) – відомий археолог та історик, який досліджував Новгородську республіку та берестяні грамоти. Він відкрив безліч нових фактів про повсякденне життя давньоруських людей, зокрема про їхнє любовне листування.

Його ключові праці: «Я послал тебе бересту» – дослідження берестяних грамот

«Очерки истории средневекового Новгорода» – історія Новгорода

«Новгородские посадники» – про політичний устрій міста

«Повість про Петра і Февронію» – ідеал подружньої любові

*Дата написання та авторство:*

«Повість про Петра і Февронію» була написана у XVI столітті. Автором вважається Єрмолай-Єразм.

**Основний зміст:** Твір розповідає про князя Петра та його дружину Февронію, які стали символами подружньої любові та вірності. В їхній історії можна виділити ключові мотиви:

Любов, що не залежить від статусу – Петро, незважаючи на князівське походження, одружується з простою дівчиною Февронією. Жертовність – Февронія виліковує Петра від хвороби, що символізує відданість. Взаємна підтримка в труднощах – навіть у вигнанні подружжя залишається разом. Єдність у смерті – вони приймають чернечий постриг і помирають в один день. Цей твір мав величезний вплив на формування православних уявлень про ідеальну родину.

Порівняння творів за хронологією та змістом: У літературі Давньої Русі любовна тематика знаходила різні форми вираження: У «Слові о полку Ігоревім» любовна тема

представлена через образ Ярославни, яка оплакує свого чоловіка, князя Ігоря, звертаючись до сил природи з проханням допомогти йому. Її плач символізує вірність, кохання та жертвність. Берестяні грамоти демонструють більш буденні аспекти стосунків між чоловіками та жінками, показуючи, що романтичні почуття були частиною повсякденного життя. «Повість про Петра і Февронію» представляє любов як ідеальний союз, побудований на духовних цінностях та жертвності.

Дослідження показало, що любовна лірика в літературі Стародавньої Русі хоч і не була самостійним жанром, проте її елементи пронизують різні види текстів.

Любов у героїчній літературі-Аналіз «Слова о полку Ігоревім» підтвердив, що любовна тематика виявляється у вірності та жертвності. Образ Ярославни, яка благає сили природи про допомогу чоловікові, символізує не лише особисті почуття, а й патріотизм та ідею згуртованості.

Любов у народній творчості-Фольклорні джерела, такі як билини та народні пісні, містять численні мотиви вірності, туги за коханим і трагізму нерозділеного почуття. Це свідчить про важливість любовної тематики для світогляду давньоруського суспільства.

Релігійне трактування любові-Дослідження «Повісті про Петра і Февронію» підтвердило, що християнська мораль значно вплинула на сприйняття любові як духовного союзу. Ідеал подружньої вірності та жертвності став ключовим у релігійних текстах того часу.

Берестяні грамоти як джерело особистих почуттів-Вивчення любовного листування, знайденого серед берестяних грамот, доводить, що романтичні почуття не були чужими для давньоруських людей. Простота й щирість цих текстів надають унікальне уявлення про реальні міжособистісні стосунки.

Обговорення: Аналіз джерел підтвердив, що хоча любовна лірика не існувала як окремий жанр, її елементи проникли в різні види літератури. Це демонструє багатогранність теми кохання в давньоруській культурі. Особливості її зображення залежать від контексту: у героїчних творах вона тісно пов'язана з ідеями честі та патріотизму; у народній творчості передає емоційний та побутовий аспект любові; у релігійній літературі набуває духовного змісту.

**Висновки.** Хоча любовна лірика не була самостійним жанром у літературі Давньої Русі, її елементи пронизують різні твори:

У героїчних текстах («Слово о полку Ігоревім») кохання пов'язане з вірністю та стражданням.

У приватному листуванні (берестяні грамоти) любов виражалася у безпосередній комунікації між закоханими.

У життійній літературі («Повість про Петра і Февронію») любов набула духовного сенсу.

Любов у літературі Давньої Русі не лише відображала особисті почуття, а й підкреслювала загальні цінності суспільства – вірність, честь, жертвність і духовність. Ці традиції вплинули на подальший розвиток української та російської літератури, формуючи основи любовної поезії наступних століть.

**Література.** 1) В. Замлинський «Давньоруська література» К.: «Наукова думка», 2022.;2) В. Л. Смолій, В. С. Степанков «Історія української культури» К.: «Либідь», 2021. Енциклопедія Історії України К.: «Наукова думка», 2021.;3) «Літопис Руський», ред. В. Замлинський, І. Войцехівська та ін. К.: «Наукова думка», 2022.;«Повість минулих літ» К.: «Наукова думка», 2020.;4) В. Янин «Я послал тебе бересту» – М.: Наука, 2003.;5)В. Янин «Очерки истории средневекового Новгорода» – М.: Наука, 2008. ;6)В. Янин «Новгородские посадники» – М.: Наука, 2011.

## **12. Україна на шляху інтеграції до Європейського Союзу**

**Анастасія Лиштовська, Олександр Пилипенко**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** З моменту проголошення незалежності в 1991 р. Україна обрала курс на Євроінтеграцію і протягом багатьох років прагнула стати повноправним членом Європейського Союзу. Підписання союзної угоди з ЄС у 2014 р. стало важливим етапом у даному процесі, закріпивши зобов'язання щодо економічної інтеграції.

**Матеріали і методи.** Для дослідження були використані офіційні документи, такі як Угода про союз між Україною та ЄС та звіт Європейської Комісії про хід реформ в Україні. Також були проаналізовані статистичні дані Світового банку та аналітичні матеріали Інституту Євроатлантичного співробітництва. Метод дослідження полягає в аналізі нормативно-правових актів, зіставлення ключових показників інтеграції України з країнами Центральної та Східної Європи (Польща, Румунія) та аналіз наукових праць, таких як навчальний посібник Левицької Н.М. "Історія України. Україна в світі: історія і сучасність".

**Результати та обговорення.** Україна домоглася значного прогресу в зміцненні демократичних інститутів, зокрема, завдяки реформам децентралізації, які сприяли підвищенню ефективності місцевого самоврядування. Економічна інтеграція також має результати, наприклад частка ЄС у структурі зовнішньої торгівлі України досягла 40%, що свідчить про стабільну динаміку партнерства. До того ж, адаптація енергетичного сектору до європейських стандартів сприяє підвищенню енергетичної безпеки. Водночас боротьба з корупцією та наслідками війни залишається важливим завданням, що значно ускладнює проведення реформ. Реалізація реформ з децентралізації призвела до створення понад 1400 об'єднаних територіальних громад (ОТГ), які отримали ширший доступ до управління ресурсами та адміністративних послуг. Економічна інтеграція також демонструє позитивні результати. Частка ЄС у зовнішній торгівлі України досягла 40% у 2023 р. Основними напрямками експорту залишаються агропромислова продукція і металургія, але частка продукції з доданою вартістю, яка відповідає європейським стандартам, зростає. У 2022 р. Україна приєдналася до енергетичної системи ENTSO-E, це дозволило їй знизити залежність від Росії та збільшити експорт електроенергії до ЄС. Частка відновлюваних джерел енергії досягла 15% у загальній структурі генерації. Розширенню наукових зв'язків сприяла участь у деяких програмах ЄС, як Erasmus+ та Horizon Europe.

**Висновки.** Україна досягла значного прогресу в зміцненні демократичних інститутів. Незважаючи на значні досягнення, Україна стикається з багатьма проблемами на шляху до членства в ЄС. Європейська інтеграція продовжує залишатися головним пріоритетом, який сприяє зміцненню демократії, економіки та регіональної стабільності. Необхідно прискорити завершення судової реформи.

**Література.** 1. Левицька Н. М. Історія України. Україна в світі: історія і сучасність [Текст] : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / ред. Л. Г. Василенко. НУХТ. К. : Кондор, 2010. 416 с. 2. European Commission. Progress Report on Ukraine, 2022. URL: <https://ec.europa.eu>. 3. World Bank. Ukraine Trade and Economic Indicators, 2023. URL: <https://www.worldbank.org>. 3. Інститут євроатлантичного співробітництва. Аналітичні звіти про Євроінтеграцію України, 2022. URL: <https://ieac.org.ua>.

### 13. Повномасштабне вторгнення Російської Федерації у 2022 р.: оборона м. Києва

Вадим Адаменко, Олександр Пилипенко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** 24 лютого 2022 року Російська Федерація розпочала повномасштабне вторгнення в Україну. Однією з основних цілей агресора було захоплення Києва, столиці, яка мала як стратегічне, так і символічне значення для встановлення контролю над країною. Проте героїчна оборона міста, здійснена Збройними Силами України, підрозділами територіальної оборони та звичайними громадянами, не лише зупинила наступ ворога, а й стала переломним моментом у протистоянні агресії. Метою цієї роботи є аналіз оборони Києва як прикладу успішного військового спротиву та суспільної мобілізації.

**Матеріали і методи.** У дослідженні застосовано комплексний підхід. Аналіз офіційних джерел, таких як звіти Генерального штабу Збройних Сил України та Міністерства оборони, надав загальний огляд подій. Для розуміння особливостей бойових дій у Київському регіоні використано картографічний метод. Історичний підхід дозволив порівняти ці події з аналогічними ситуаціями в минулому. Крім того, для вивчення ролі громадянського суспільства у формуванні перебігу подій застосовано соціологічний метод та аналіз медіа.

**Результати та обговорення.** 24 лютого 2022 року Російська Федерація розпочала повномасштабне вторгнення в Україну, і ключовою метою агресора стало захоплення Києва. Військова кампанія почалася після тривалого нарощування російських військ з листопада 2021 року вздовж кордону України з Росією і Білоруссю та визнання органами влади Росії 21 лютого 2022 року терористичних утворень на території України - так званих «ДНР» та «ЛНР» - як державних утворень. Неодноразово різні ЗМІ, західні та українські політики розцінювали накопичення російських військ біля кордонів з Україною з листопада 2021 року як підготовку Росії до війни з Україною. Офіційні представники Росії всіляко заперечували у своїх заявах, що Росія планує чи має намір напасти на Україну. Практично одночасно Збройні сили Російської Федерації почали неприховане перекидання додаткових військ на окуповані території Донецької й Луганської областей. Близько четвертої години за київським часом (UTC+2) 24 лютого 2022 року президент Російської Федерації В. Путін оголосив про «спеціальну воєнну операцію» з метою нібито «демілітаризації та денацифікації України». Уже за кілька хвилин почалися ракетні удари по всій території України, у тому числі неподалік від Києва. Завдяки спротиву української армії та сил самооборони вже в перші дні агресії російська армія зазнала значних втрат у живій силі та техніці. У своїй новітній історії, за оцінками українських та міжнародних експертів, Росія в жодній війні ще не зазнавала навіть приблизно таких великих втрат за такий короткий час. За визнанням західної розвідки, Росія зустріла сильніший, ніж очікувала, опір, що зумовило матеріально-технічні проблеми для її військ, нестачу пального, боєприпасів і продовольства, підлив бойового духу нападників. Швидке об'єднання країн світу для допомоги Україні, як і запровадження потужних санкцій проти Росії, стало несподіваним ударом для країни-агресора. З першого дня вторгнення Росія порушує правила ведення війни і масово чинить воєнні злочини. Протягом лютого та березня 2022 року столиця України стала ареною запеклих боїв, результат яких суттєво вплинув на перебіг війни. З перших днів

вторгнення російські війська намагалися реалізувати швидкий план захоплення Києва через Гостомельський аеропорт.

Уже 24 лютого противник висадив там десант, але українські сили успішно відбили атаку, знищивши десантні підрозділи та завдавши значних втрат авіації ворога. Провал операції в Гостомелі став початком невдач росіян у спробах захопити столицю. Наприкінці лютого та в березні основні бої точилися у передмістях Києва: Ірпені, Бучі, Гостомелі, Макарові, Ворзелі та на східному напрямку поблизу Броварів. 27 лютого 2022 р. українські військові зупинили наступ ворога в Ірпені, утримуючи місто до кінця березня, попри запеклі бої. Буча, окупована в березні, стала символом російських воєнних злочинів: після звільнення міста на початку квітня було виявлено понад 400 убитих мирних жителів. На східному напрямку, 10 березня, українські сили знищили колону російської техніки біля села Лукашівка, значно уповільнивши просування ворога до столиці. Завдяки використанню сучасної зброї, зокрема протитанкових комплексів Javelin та NLAW, українські захисники знищили десятки одиниць бронетехніки, суттєво послабивши противника. Наприклад, лише в лютому та березні 2022 року було ліквідовано понад 400 танків і 1500 броньованих машин росіян. Одним із визначальних моментів стала ліквідація російських колон, що намагалися прорватися до столиці.

Зокрема, 26 лютого українська артилерія зупинила наступ техніки на трасі Е95 із боку Чернігова, а біля Макарова українські сили знищили кілька колон бронетехніки. Мобілізація населення стала ще одним ключовим фактором успішної оборони. Тисячі киян долучилися до лав територіальної оборони, лише за три дні після початку війни було видано зброю понад 18 тисячам добровольців. Мешканці столиці зводили барикади, укріплення, забезпечували військових харчами, медикаментами та одягом. Волонтерський рух надавав значну допомогу як армії, так і цивільному населенню, створюючи потужний тил для боротьби. Наприкінці березня українські сили розпочали контрнаступ, що завершився звільненням Київської області. Уже 28 березня було звільнено Ірпінь, а до 2 квітня вся Київщина була очищена від російських військ. Загальні втрати ворога в регіоні перевищували 15 тисяч солдатів, близько 500 танків і понад 1500 одиниць бронетехніки. Провал захоплення Києва змусив російське командування переглянути свої плани, перекидаючи сили на інші напрямки. Оборона Києва стала символом незламності українського народу та високої професійності Збройних Сил України. Злагоджені дії військових, мобілізація суспільства й підтримка міжнародної спільноти дозволили зупинити одну з найсильніших армій світу та зберегти столицю незалежної України. Цей етап війни продемонстрував, що навіть у найважчих умовах сила духу, єдність і мужність здатні змінити хід історії.

**Висновки.** Оборона Києва продемонструвала здатність України до ефективного спротиву завдяки скоординованим зусиллям армії, суспільства та міжнародної спільноти. Провал російської армії в цьому регіоні став ключовим моментом війни, який показав значний потенціал Збройних Сил України та незламний дух її народу. Героїзм наших воїнів назавжди увійдуть в історію українського волелюбного народу і незалежної Української держави..

**Література.** 1. Коваленко О. Вторгнення: Битва за Київ. Київ: Наш Формат, 2023. 216 с. 2. Офіційні пресрелізи Міністерства оборони України (2022–2023 рр.). К., 2023. 3. Звіти Інституту вивчення війни (ISW). 2022 URL: <https://www.pravda.com.ua/tags/isw/> 4. Оборона Києва: військові аспекти // Військова думка. №3. 2023. С. 151-164. 5. Яворський Д. Україна у вогні: сучасні війни. Львів, 2022. 308 с.



## 14. Розвиток зовнішньої торгівлі України у складі СРСР

Софія Бараненко, Олександр Пилипенко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Зовнішня торгівля Української Радянської Соціалістичної Республіки (УРСР) мала особливий характер, обумовлений тоталітарною політикою Радянського Союзу. Оскільки зовнішня економічна діяльність контролювалася центральною владою СРСР, Україна не могла самостійно визначати напрями, обсяг та кон'юнктуру своєї міжнародної торгівлі. Торгівельні зв'язки були обмежені переважно соціалістичними країнами, що зумовило специфічний розвиток зовнішньої торгівлі та структуру експортно-імпортних операцій України.

**Матеріали і методи.** Для аналізу розвитку зовнішньої торгівлі УРСР використовувались історичні матеріали та опрацьовані дані архівів, сучасна вітчизняна та зарубіжна наукова література. Зокрема праці Котляра Ю.В., Бондарчука Т.Л., Васильєва Є.О. Під час роботи над темою використовувалися порівняльний, історичний, статистичний, синтезу та аналізу та загальнонаукові методи дослідження.

**Результати та обговорення.** Зовнішню торгівлю України часів окупації її Радянським Союзом можна розділити на три етапи. Період нової економічної політики (1921–1928). У цей час Україна значною мірою зосереджувалась на експорті сільськогосподарської продукції, зокрема зерна, до таких країн, як Туреччина (близько 45% експорту), Польща, Чехословаччина, Румунія. За отримані кошти урядом купувалося обладнання для нових промислових підприємств, які будувалися. До кінця 1921 року Україна мала експортний фонд у розмірі 60 млн крб. золотом. Торговельна угода з Німеччиною та іншими країнами Європи також сприяла виходу УСРР з міжнародної ізоляції. Етап централізованої індустріалізації (1929–1945) характеризувався підпорядкуванням торгівлі потребам індустріалізації. Україна стала важливим постачальником промислових ресурсів, зокрема вугілля, металу та продукції машинобудування. Основними торговими партнерами залишалися країни Східної Європи. Експорт сільськогосподарських товарів скоротився, натомість почали активно експортувати продукцію важкої промисловості. Торгівля здійснювалася через загальносоюзні канали, що обмежувало економічну самостійність УРСР. Після Другої світової війни зовнішня торгівля була підпорядкована потребам радянського соціалістичного блоку. Україна постачала промислову продукцію, вугілля, метал, продукцію хімічної промисловості та сільськогосподарські товари до соціалістичних країн, таких як Польща, Чехословаччина, Угорщина, Румунія та Китай.

**Висновки.** Розвиток зовнішньої торгівлі України був обмежений політикою СРСР, орієнтованою на централізований контроль економічних зв'язків. Відсутність незалежного доступу до міжнародних ринків ускладнювала економічний розвиток Української держави.

**Література.** 1. Котляр Ю. В. Селянство Півдня України в період нової економічної політики (1921–1929 рр.). Монографія. *Одеса: Одес. нац. ун-т ім. І. Мечнікова*, 2005. 285 с. 2. Бондарчук, Т. Л. Радянська політика стимулювання експорту та імпортозаміщення: наслідки для України // *Історія народного господарства та економічної думки України*. № 53. 2020. С. 283-287.

## **15. Київський укріплений район: новітня історія оборони**

**Тимофій Богдан, Олександр Пилипенко**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Війна прийшла несподівано. Так склались події, що під час оборони Києва села Лютіж і Гута-Межигірська стали передовою лінією його оборони. Тому що по території цих населених пунктів проходила лінія укріпрайону, що була побудована ще в 1929-1931 рр. Бойові дії, які розпочалися тут в серпні 1941 р., тривали до останнього дня оборони столиці України.

**Матеріали і методи.** Дослідження побудовано на використанні різноманітних матеріалів: архівні документи, свідчення очевидців, статистичні дані, наукові статті, фотографії тощо. Використано методи: історизму, аналізу та синтезу, об'єктивізму, узагальнення, порівняння.

**Результати та обговорення.** З 1935 по 1941 роки КиУР знаходився в законсервованому стані. З дотів були зняті кулемети і гармати, боєприпаси та військоове обладнання вивезені на склади або частково направлені до нової лінії оборони в Західній Україні. Перші бої на кордоні після нападу Німеччини на Радянський Союз в червні 1941 р. показали, що Червона армія не в змозі зупинити ворога на недобудованій лінії оборони. Тому її частини з боями відступали, несучи великі втрати в живій силі та техніці. Тому було дано наказ терміново готувати лінію оборони Київського укріпрайону і відводити війська до Коростенського укріпрайону, щоб потім зайняти лінію оборони по КиУРу.

За директивою командування Південно-Західним фронтом Кирпоноса М.П. вже з 24 червня 1941 року почалась підготовка до оборони КиУРу. Був призначений командний склад, в основному з молодих лейтенантів, які нещодавно закінчили річні військові училища. Серед них і молодий лейтенант Новаковський Іван Якович був призначений комендантом доту №582. Після завершення війни він повернувся в с. Лютіж і працював вчителем військової підготовки в Лютізькій школі та багато розповідав, як безпосередній учасник, про події осені 1941р. Тим часом німецькі війська рвалися до Києва. 11 липня 1941р. бойова група німецької 13 танкової армії по Житомирському шосе підійшла до р. Ірпінь в районі с. Стоянка і вступила у бій з бійцями Київського укріпрайону. В перший день оборони бійці Червоної Армії встигли зірвати міст через річку Ірпінь. Так почалась 72-денна оборона Києва, яка тривала до 19 вересня 1941 р. 16 серпня 1941 р., вийшов відомий наказ № 270 за підписом Сталіна про заходи боротьби з випадками боягузтва і здачі в полон.

**Висновки.** Як видно з доповідей німецьких командирів вищому командуванню, однією із причин невдалого наступу німців була недооцінка сили і міцності північної лінії оборони Києва. Німці здійснювали повторні наступи на ділянці Гута-Межигірська-Бірки. Опинившись у нерівних умовах червоноармійці за наказом командування залишили лінію оборони і почали відступ до Києва. Героїчна оборона м. Києва стала яскравою сторінкою нашої історії.

**Література.** 1. Київський укріплений район. 1941 рік. Хроніка оборони. Харків, 2017. 520 с. 2. Мартиненко В. М. Роки обпалені війною. К., 2015. 198 с.

## 16. Основні парадигми політичного мислення

Вероніка Літвінова, Олександр Пилипенко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У політичній науці впродовж сотень років її становлення склалось декілька усталених теоретичних конструктів (парадигм), основні з яких типологізовано проф. Ф. М. Рудичем. Парадигми є своєрідною моделлю побудови і вирішення головних проблем: пізнання природи, сутності, змісту політики, її джерел, тенденцій розвитку, способів реалізації в державі та сучасному світі.

**Матеріали і методи.** Доповідь побудована на власних аналізах, спостереженнях, на загальнонаукових методах: аналізу, синтезу, узагальнення.

**Результати та обговорення.** Парадигми - у іншому їх розумінні Роберта Мертон - це представлені у стислом вигляді тези і наукові припущення загального типу. Вчені вважають, що фундаментальний характер політологічних парадигм полягає в тому, що відповідні запропоновані підходи до розуміння політики слугують концептуальним підґрунтям як для суто теоретичних, так і практичних досліджень для вирішення конкретних прикладних проблем. Звернемось до загальнополітичних парадигм. Історично першою в історії політологічної думки постала теологічна парадигма (від лат. Teos - Бог), це - пояснення політичних явищ надприродним втручанням у дії земного правителя вищої сили, дії Абсолюту, Бога, який виступає глибинним джерелом влади, а земні владні відносини є лише віддзеркаленням божественного устрою світу. Політична влада розглядалась як складна комбінація божественного провидіння та людських зусиль стосовно питань влади в межах наданої Богом автономної волі людини.

Виявлено два різновиди теологічної парадигми - проста та складна. Перша, спрощена теологічна парадигма, не припускає ніякого відступу від лінійної визначеності політики Божественною волею, у той час як складна, заснована у XIII столітті Томою Аквінським, передбачала право народу на повалення "безбожної" влади, або якщо державна влада посягає на владні прерогативи церкви. У цій парадигмі народ включений у систему владних політичних відносин. Патерналістична парадигма (від лат. Pater - батько) була заснована у середині першого тисячоліття до н.е. давньокитайським мудрецем Конфуцієм (Кун Фу Цзи) і визнавала аналогію між родинними стосунками у сім'ї та владними відносинами у державі ("державна - велика сім'я"), коли батько (аналогічно йому в державі - володар, імператор) піклувався про дітей (це підлегли у державі), бо вони не самостійні, малі і нерозумні. Згідно цієї парадигми підлеглим не потрібно було хвилюватись про свою долю, бо за все відповідав володар держави. Така парадигма базувалась на пасивному очікуванні громадянами розподілу благ через провідну роль держави. Відповідно легітимність влади засновувалась на авторитеті старшинства, мудрості батьків і мовчазному визнанні її підлеглими.

Натуралістична парадигма (лат. Natura - природа) прагнула пояснити політичні явища і процеси якимись природними (натуральними) чинниками, будь - то географічним розташуванням країни, особливостями кордонів, кліматом чи явищами аналогічними їм. Більш-менш виразно пояснювати особливості політичного устрою характерними природними чинниками почали ще Аристотель, Жан Боден, III.-Л. Монтеск'є. Так, Жан Боден, релігійний політичний мислитель і юрист, стверджував: „Народи помірних областей більш сильні та менш хитрі, ніж народи Півдня, вони більш розумні і менш сильні, ніж народи Півночі і більше підходять до управління

державою". Яскраво виражений варіант натуралістичної політичної парадигми є геополітика - доктрина, яка визнає залежність політичних акцій держав у цілому та зовнішньополітичну спрямованість діяльності держав від географічних і територіальних факторів їх існування та розвитку. Так, причини багатьох війн, особливо за розширення території, за вихід до моря, за джерела питної води, за енергоресурси та продовольство геополітична доктрина вбачає обґрунтованими та вимушеними з огляду на географічні обставини існування держав.

Біхевіористська парадигма відноситься до нових концептів XX століття, до так званих психологізаторських способів політичного мислення, які пояснюють перебіг політичних процесів особливостями психології людини, характеру, поведінки. У 1950–1960-х в університетах США (Колумбійському, Чиказькому, Єльському університеті, Мічиганському університеті та інших) сформувалися три провідні школи біхевіоризму: соціальної психології; політичної соціології; політекономії.

Особливо плідно в галузі біхевіоризму політичного працювали П. Лазарсфельд, Г. Д. Лассуелл, Г. А. Саймон, Е. Даунс, які започаткували «економічну теорію демократії», або «теорію раціонального вибору»). Зазначені школи з різних сторін досліджували здатність громадян діяти в умовах демократичної політики, насамперед через електоральну участь. Після Другої світової війни у психології та політичній соціології виник «необіхевіоризм»; його «метафізичні» («радикальні») різновиди: «теорія оперантного навчіння» Б. Ф. Скіннера та концепція «соціально-когнітивного навчіння» А. Бандури побіжно впливали й на стан біхевіоризму політичного. Наприкінці 1960-х з'явився політичний «постбіхевіоризм», що заперечував надмірну «емпіричність» класичного біхевіоризму та прагнув розвинути його позитивне начало в контексті загальної теорії політичних систем (Д. Істон). Політичному біхевіоризмові у його класичному вигляді властиво:

- ослаблення наукового інтересу до державних інститутів влади;
- зосередження на реальних політичних акціях (фактах), тобто поведінці індивідів у конкретних політичних ситуаціях;
- застосування «універсальної» методики збору емпіричних даних (загальнонаціональні опитування громадської думки, тестування, анкетування);
- сувору систематизацію зібраного матеріалу для встановлення «моментів регулярності (повторюваності) та закономірності» в політичній поведінці;
- обов'язкове підтвердження висновків фактами, що базуються на статистичних показниках;
- відмежування суто аналітичних висновків (позитивного знання) від ціннісно-ідеологічних оцінок.

**Висновки.** Протягом багатьох століть виникло декілька основних парадигм політичного мислення, які пояснювали функції держави, особливості різних видів політичної влади. Наявність вже в новому тисячолітті багатьох політологічних шкіл і напрямків може бути пояснена як неусталеною традицією інституалізації галузей політичного знання, різними парадигмами політичного мислення, так і незавершеністю і несистемністю сучасних політичних розвідок.

**Література.** Рудич Ф.М. Політологія. К.: Либідь, 2019. 480 с. 2. Розумний М.М. Виклики національного самовизначення: монографія. К.: НІСД, 2016. 196 с.

## 17. Відбудова міста Києва після Другої світової війни

Надія Сябрюк, Олександр Пилипенко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У перші дні окупації тільки в центрі Києва в повітря злетіли 16 будинків від керованої радіосигналом вибухівки. Її заклали радянські спецслужби напередодні здачі міста. До того ж перші підпальники вивели з ладу центральний водогін. Відтак пожежі після вибухів не було чим гасити, і вони знищили мало не весь Хрещатик. Бої ж за Київ у жовтні 1943 р. довершили руйнацію — місто втратило майже 40% житлового фонду. Тільки в центрі Києва 324 будівлі були зруйновані.

**Матеріали і методи.** Для дослідження були використані та проаналізовані наукові статті, періодичні видання та архівні фото. Дане дослідження використовує комплексний підхід, поєднуючи аналіз різних типів джерел для реконструкції процесу відбудови Києва після Другої світової війни. Методологія базується на принципах історичного дослідження, джерелознавства та історичного аналізу.

**Результати та обговорення.** Відновлення Києва після руйнівних дій Другої світової війни було грандіозним та складним процесом, який вимагав величезних зусиль та ресурсів. Розпочалося відновлення транспортної мережі та енерго- та водопостачання, а також стратегічно важливих об'єктів — мостів та промислових підприємств. До січня 1944 р. було введено в експлуатацію дві турбіни ТЕЦ, до травня — значну ділянку водопровідної мережі, до червня — відновлено трамвайний рух. У січні 1945 р. відновився тролейбусний рух, до березня було відновлено 30% всього зруйнованого житлового фонду. Відновлення Хрещатика доручили групі на чолі з головним архітектором Києва Олександром Власовим. Також було створено будівельний трест «Хрещатикбуд». Все розпочалося вже навесні 1944 р. з розбору багаточисленних завалів, який проводили мешканці міста та навколишніх сіл, учні шкіл та студенти, військовослужбовці та навіть військовополонені. У процесі щоденно брали участь 7-15 тисяч осіб, які до кінця 1944 р. розчистили вулицю, а до осені 1945 р. вже поклали асфальт. Загалом у центрі міста було розібрано понад 500 тис. т завалів. Відновлення Хрещатика завершилося у 1956 р., вулицю розширили до 75 метрів замість 35 довоєнних. Місто було практично повністю перебудовано, але частину історичних будівель втрачено назавжди. Не були відновлені такі об'єкти, як міська дума на площі Калініна (тепер Майдан Незалежності) та «лицарський будинок» на розі Хрещатика та Прорізної вулиці. Здебільшого відновлювали будинки у центральних кварталах Києва. Процес відновлення тривав довгі десятиліття і був надзвичайно складним.

**Висновки.** Відновлення Києва було масштабним та тривалим процесом, що розпочався одразу після звільнення міста. Незважаючи на швидкі темпи відновлення інфраструктури (ТЕЦ, водопровід, транспорт), повне відновлення житлового фонду та реконструкція Хрещатика у стилі сталінського ампіру тривали до 1956 р.

**Література.** 1. Черенкова І. Як відбудовували Київ після Другої світової війни. 2023. URL: <https://www.44.ua/news/3537954/ak-vidbudovuvali-kiiv-pisla-drugoi-svitovoi-vijni> 2. Шама О. Як створювались проекти відбудови Києва після Другої світової війни / *NV Преміум*. 2022. 29 січня. URL: <https://nv.ua/ukr/kyiv/kijiv-pislya-drugoji-svitovoji-viyni-yak-bula-zruynovana-i-yak-vidbudovuvalasya-stolicya-istoriya-kiyeva-50245733.html>

## **18. Український суспільний договір у XXI столітті: від Майданів до війни**

**Олексій Миглан, Сергій Береговий**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Україна є унікальним прикладом формування суспільного договору у XXI столітті. Активна громадянська позиція більшості українців, їх самоорганізація та контроль влади формують новий формат відносин держави й суспільства. Дослідження аналізує його трансформацію.

**Матеріали і методи.** Використано аналіз історичних теорій суспільного договору (Гоббс, Локк, Руссо), порівняльний аналіз політичних процесів в Україні та вивчення сучасних суспільних рухів.

**Результати та обговорення.** Суспільний договір – це концепція, що пояснює виникнення держави та взаємодію влади з громадянами. Філософи Просвітництва, такі як Гоббс, Локк і Руссо, заклали її основи. Гоббс вбачав у суспільному договорі засіб уникнення хаосу, Локк наголошував на правах людини, а Руссо – на волі народу. Надалі ця ідея сприяла розвитку демократії та сучасних політичних систем. Її вплив проявився у Французькій революції 1789 року, що відкинула абсолютну монархію, та у формуванні конституційних демократій у Європі та США. У XX столітті концепція розширилася, включивши соціальне забезпечення та механізми правової держави. В Україні цей процес особливо активізувався після здобуття незалежності.

Етапи розвитку суспільного договору в Україні: 1991, після розпаду СРСР суспільство шукало нову модель взаємодії з державою, долаючи корупцію та слабкість інституцій. 2004: Помаранчева революція стала першим прикладом впливу громадян на політичні процеси через мирний протест. 2013-2014: Революція Гідності закріпила роль громадянського суспільства у контролі влади. 2022 : повномасштабна війна мобілізувала суспільство – волонтерство, цифрові ініціативи та підтримка армії стали прикладом безпрецедентної громадянської відповідальності. Україна демонструє унікальний процес трансформації суспільного договору в умовах війни та політичних криз. Громадяни стали не лише виборцями, а й активними учасниками державотворення. Головні виклики – стабільність політичної системи, запобігання авторитарним тенденціям та збереження громадянської активності після війни. Український досвід може стати моделлю для інших країн, що прагнуть посилення демократії через взаємодію суспільства і держави. Український суспільний договір також трансформується через цифровізацію та розвиток інформаційного суспільства. Соціальні мережі та незалежні медіа стали інструментами контролю влади та мобілізації громадян. Водночас, війна стимулювала активізацію міжнародних зв'язків, що сприяє інтеграції України до європейського правового поля. Важливим викликом залишається подолання політичної поляризації та розбудова механізмів ефективної взаємодії суспільства з владою. Збереження громадянської активності після перемоги стане ключовим фактором сталого розвитку країни.

**Висновки.** Український досвід формування суспільного договору є унікальним і може стати моделлю для інших країн. Головні виклики – збереження активності суспільства після війни, демократичних інституцій та інтеграції в міжнародну правову систему.

## **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. Збереження культурної спадщини в умовах глобалізації та війни**

**Катерина Демченко, Надія Левицька**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Культурні права забезпечують духовні потреби людини та її участь у житті суспільства. Це особливо актуально під час збройної агресії РФ проти України, яка систематично намагається знищити українську культуру і пам'ятки культурної спадщини. Величезним є запит наукового співтовариства на упорядкування інформації, створення архіву нашої спадщини, яку ми вже не зможемо відновити, на резервацію та збереження ще не зруйнованих пам'яток, а також на аналіз стану вітчизняної археологічної науки як такої.

**Матеріали і методи.** У даному дослідженні використано загальнонаукові та спеціальні методи: узагальнення, історизму, об'єктивізму, порівняльного аналізу. Інформаційною базою для дослідження послуговували наукові статті та інформація в мережі інтернет, їх аналіз.

**Результати та обговорення.** Термін «культурна глобалізація» виник в кінці 80-х років і описує процеси зближення культур через транспортування, економічні зв'язки та мас-медіа. Глобалізація відкриває нові можливості для економічного розвитку, такі як розширення ринків і залучення інвестицій, що підвищує рівень життя. Проте вона також викликає негативні наслідки: збільшення економічного розриву між країнами, зростання безробіття та конфлікти між глобалізаційними вимогами і національними традиціями. В Україні товаровиробники страждають від високого попиту на імпортні товари.[1]

За 3 роки повномасштабного вторгнення агресор зруйнував та пошкодив 1390 пам'яток культурної спадщини і 2205 об'єктів культурної інфраструктури, 409 – знищені це понад (18,7 %). Із них національного значення – 136, місцевого – 1164, щойно виявлених – 90. Найчисельнішою групою об'єктів культурної інфраструктури, які зазнали пошкоджень чи руйнувань, є клубні заклади (48,3% від загальної кількості закладів культури, які зазнали пошкоджень). Загалом постраждали: Клубні заклади – 1064, бібліотеки – 790, заклади мистецької освіти – 168, музеї та галереї – 121, театри, кінотеатри та філармонії – 41, заповідники – 8, парки, зоопарки – 9, цирку – 4 [2].

Лише за один день, одним ракетним ударом росія знищила 15 пам'яток культурної спадщини в Одесі. Ввечері 31 січня 2025 р. росія атакувала «Історичний центр Одеси», який внесено до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Унаслідок ракетного удару пошкоджень зазнали близько 15 пам'яток культурної спадщини.

Збереження культурної спадщини під час війни та глобалізації вимагає комплексного підходу. Ось кілька ключових заходів, які можуть допомогти: Документування та охорона об'єктів: Необхідно створювати реєстри культурних пам'яток, щоб забезпечити їх документування та захист. Важливо організувати професійний моніторинг стану пам'яток. Фізична охорона та відновлення: Забезпечення охорони об'єктів культурної спадщини, ремонти та відновлення пошкоджених пам'яток можуть бути реалізовані через співпрацю з місцевими громадами та міжнародними експертами. Освіта та просвіта: Підвищення обізнаності населення про значення культурної спадщини через освітні програми, семінари та кампанії. Міжнародна співпраця: Співпраця з міжнародними організаціями для отримання експертизи, допомоги в охоронній діяльності та забезпечення фінансування.



Можна виділити декілька організацій які нам дуже допомагають в цей тяжкий період. Це організації як ЮНЕСКО, Міжнародний комітет Червоного Хреста (IFRC), Фонд міжнародної солідарності та Національний інститут культури (NationalHeritageInstitute). Хоча багато міжнародних організацій активно підтримують Україну в збереженні культурної спадщини, є й такі, які, на жаль, часто критикуються за недостатню дієвість або за недостатнє реагування на ситуацію в Україні. Це такі організації як: ООН (Огляд діяльності в культурній спадщині): Незважаючи на широкий мандат, багато хто вважає, що ООН не робить достатньо для захисту культурної спадщини в умовах збройних конфліктів, включаючи ситуацію в Україні. Та Міжнародний центр охорони культурної спадщини (ICCROM): Ця організація займається охороною культурної спадщини, однак її реакція на надзвичайні ситуації часто вважається повільною або недостатньо активною.

Комітет Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури) вперше засудив повномасштабну агресію Росії та цілеспрямоване знищення культурної спадщини України, повідомило в кінці липня Міністерство закордонних справ України. Комітет ухвалив рішення, в яких закликав Росію утриматися від будь-яких дій, які б завдавали шкоди об'єктам культурної спадщини в цілому та об'єктам, включених до Попереднього списку ЮНЕСКО, а також виконувати свої зобов'язання за міжнародним правом[3].

Статистика втрат українського культурного фонду ще не раз буде змінюватися. Адже обстріли українських міст не припиняються. Крім того, інформація щодо стану пам'яток на тимчасово окупованих територіях наразі в повному обсязі недоступна. Повну картину ми зможемо побачити тільки після завершення війни. Станом на сьогодні Україна може лише фіксувати пошкоджені історичні та архітектурні пам'ятки. Обстежувати та максимально документувати всі руйнування та збитки. Розраховувати вартості відбудови. Залучати у ці процеси міжнародні організації та закордонних партнерів. А ще – голосно говорити про всі ті злочини, які чинить на українській землі кремлівський режим. Світ повинен розуміти, що любов росії до культури та духовності – це міф. Систематичне знищення культурних пам'яток російськими окупантами свідчить – Україна воює з країною варварів.

**Висновки.** Збереження культурної спадщини в умовах глобалізації та війни – це критично важливе завдання. Глобалізація може як збагачувати, так і розмивати культурну ідентичність, а війна завдає непоправної шкоди культурним цінностям. Тому, необхідно докладати максимум зусиль для захисту та збереження культурної спадщини, щоб майбутні покоління могли пізнати свою історію та зберегти національну ідентичність.

**Література.** 1. Вплив глобалізації на українську культуру та суспільство./ Інтернет ресурс: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/b7e77b50-1237-48e0-afcb-dcfla562d4a7/content>; 2. За 3 роки повномасштабного вторгнення агресор зруйнував та пошкодив 1390 пам'яток культурної спадщини і 2205 об'єктів культурної інфраструктури. /Інтернет ресурс: <https://mcsc.gov.ua/news/za-3-roky-povnomasshtabnogo-vtrognennya-agresor-zrujnuvav-ta-poshkodyv-1390-pamyatok-kulturnoyi-spadshhyny-i-2205-obyektiv-kulturnoyi-infrastruktury/>. 3. «Пам'ятки «згвалтовані» ракетами»: культурна спадщина України – під загрозою. ЮНЕСКО вперше засудила агресію РФ./Інтернет ресурс: <https://www.radiosvoboda.org/a/novyny-pryazovya-yunesko-vyznalo-rosiya-znyshchuye-pamyatky-na-pivdni/33081538.html>.

## **2. Реалізм у ранній творчості Т.Г. Шевченка**

**Олена Ковальчук, Надія Левицька**

*Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна*

**Вступ.** Творчість Тараса Григоровича Шевченка – це невичерпне джерело дослідження для літературознавців і мистецтвознавців. Його доробок є унікальним явищем не лише в українській, а й світовій літературі. Ранній період творчості Т. Шевченка (1837-1847) характеризується поєднанням романтизму та реалізму. У цей час формується його неповторний стиль, в якому відображено глибоке розуміння народного життя, історії та культури України. Т. Г. Шевченко був основоположником реалізму і в українському образотворчому мистецтві.

**Матеріали і методи.** Інформаційною базою для дослідження реалізму в ранній творчості Шевченка були використані літературознавчі праці таких авторів як І. Франко, М. Коцюбинський, Леся Українка та інші, статті, опубліковані в періодичних виданнях, інтернет-ресурси. Було використано основні методи дослідження: порівняльно-історичний, типологічний, метод цілісного аналізу тексту.

**Результати та обговорення.** Тарас Григорович Шевченко (1814-1861) – постать, що сяє в історії України як символ незламного духу, боротьби за волю та глибокої любові до рідної землі. Він не лише видатний поет, прозаїк, художник, етнограф, але й людина, чиє життя стало прикладом служіння своєму народу.

Тарас Шевченко народився в кріпацькій родині в с. Моринці Київської губернії. У п'ятнадцятирічному віці хлопчика взяв у козачки пан Павло Енгельгард. З ним майбутній художник їде до Вільна, Варшави, пізніше Петербурга. У 1838 році Т. Шевченко був викуплений з кріпацтва і поступив в Петербурзьку Академію мистецтв, де протягом шести років навчався у Карла Брюллова.

Тарас Шевченко був одним із перших художників, які прокладали новий реалістичний напрям, основоположник критичного реалізму в українському мистецтві, одним із зачинателів і першим видатним майстром офорту у вітчизняному мистецтві. Сам він прекрасно володів всіма відомими тоді засобами графічного зображення.

Тарас Шевченко працював у галузі живопису, графіки, скульптури, досконало володів технікою акварелі, олії, офорта, рисунка олівцем і пером.

Навчаючись в академії, він зазнав впливу романтизму й творчості Карла Брюллова («Автопортрет», «Циганка-ворожка»). Пізніше Т. Шевченко стає на шлях критичного осмислення життя, викриття кріпосницької дійсності. Творам Тараса Шевченка на побутові теми властивий гострий соціальний протест, осуд існуючого ладу, співчуття долі селянства. У картині «Катерина» (1842) викривається ганебність суспільства, важке становище жінки. У творі поєднані академічні, романтичні традиції та елементи реалізму. У картині свідомо закладено радикальне прагнення вийти за межі класичної традиції, що проявилось у виборі сюжету та складності світлотіньового рішення.

Т. Шевченко звертається і до біблійних мотивів і образів, проектуючи їх на українські реалії. Прикметною ознакою його творчості стає нерозривна єдність особистого й громадянського, ліричного «я» і всенародного «ми».

Пейзажі Шевченка реалістичні й правдиві. Це звичайні сільські краєвиди, невід'ємною частиною яких є простий трудівник («Богданова церква в Суботові», «Коло Седнева», «Чумаки серед могил», «Почаївська Лавра»). У численних

живописних портретах Шевченко вирішує проблему світла і тіні (портрети Закревських, Катериничів, портрет Маєвської, Кейкуатової, Лизогуба).

Особливу частину спадщини Т. Шевченка складають щирі безпосередні твори, виконані за десять років заслання. Він першим відтворив поетичність похмурих середньоазіатських гір і пустель, своєрідну красу казахів, із глибоким співчуттям зобразив казахських дітей-жебраків («Тріо», «Казашка Катя», «Казах на коні» тощо).

Невід'ємною сторінкою творчої діяльності Шевченка є офорти. Вони вражають блискучим виконанням, реалістичністю, оригінальною композицією, майстерною передачею світлотіні, впевненим вільним штрихом.

У Т. Шевченка давно визріло бажання розповісти про Україну мовою пензля. Він задумує серію часопису «Живописна Україна» – періодичного видання про визначні історичні події українського минулого, народний побут, мальовничі краєвиди рідної землі – «чи то по красі своїй, чи по історії прикметні».

Глибоко патріотичною за задумом є серія «Живописна Україна» (1844). Вона задумана як періодичне видання про історію, народний побут, звичаї, природу та історичні пам'ятки України. У серію увійшло шість офортів. Це мальовничі краєвиди, історичні сцени, а також композиції, які картають солдатчину і прославляють народну мудрість («Дари в Чигирині 1649 р.», «Судня рада», «Казка», «Старости», «У Києві», «Видубицький монастир у Києві»).

Наслідуючи Рембрандта, Шевченко захоплюється ефектами світлотіні та стоїть на рівні кращих тогочасних граверів. Офорти вражають неймовірним виконанням та реалістичністю. Серед офортів є ліричні краєвиди («Мангишлацький сад»), жанрові сцени («Сама собі в своїй господі»), численні портрети. В останні роки життя Шевченко технікою офорту виконав шість автопортретів, у кожному з яких розкрив різні сторони характеру і певний духовний стан людини («Автопортрет із свічкою», «Автопортрет у шапці та кожусі»).

Тарас Шевченко не ідеалізує життя, а показує його у всій складності та суперечливості. Він змальовує соціальну нерівність, жорстокість поміщиків, важке становище кріпаків. Використовує багатство української мови, її образність та емоційність. Шевченко не лише зображує реальність, але й дає їй оцінку. Він виступає проти кріпосництва, самодержавства, національного гноблення.

До наших днів збереглося 835 творів Тараса Шевченка, ще понад 278 втрачено і досі не знайдено. Живописні й графічні роботи за часом виконання датуються 1830–1861 роками й географічно пов'язані з Україною, Казахстаном і росією. За жанрами – це портрети, композиційні та міфологічні, історичні та побутові теми, архітектурні пейзажі й краєвиди. Виконано їх у техніці олійного письма на полотні, а ще аквареллю, сепією, тушшю, свинцевим олівцем та в техніці офорта на окремих аркушах білого, кольорового та тонованого паперу різних розмірів, а також у п'ятьох альбомах. Живописні твори Шевченка часто порівнюють із роботами Альбрехта Дюрера, Рембрандта, Ореста Кіпренського та з японською гравюрою.

**Висновки.** Реалізм у ранній творчості Шевченка є важливим етапом розвитку української літератури та мистецтва. Він своїми творами започаткував новий напрямок, який характеризується глибоким проникненням у життя народу, правдивим відображенням дійсності й критичним становленням до неї.

**Література.** 1. Історія української культури : у 5-ти т. Том 4. Книга 1. Українська культура XIX століття. Наукова думка. К.: 2005. 1294 с. 2. Історія української культури кн. 2 т.4: Українська культура другої половини XIX ст. К.: Наук. думка, 2005. 3. Мистецтво України: Біограф. Довідник. / За ред. А. Кудрицького. К.: Укр. енцикл., 1997. 700 с.

### 3. Лялька-мотанка як елемент української ідентичності, культури та оберегової традиції

Єлизавета Шлейченко, Надія Левицька

*Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна*

**Вступ.** Лялька-мотанка – це унікальний елемент української культури, що поєднує традиційні вірування, символізм та мистецьке ремесло. Вона є не лише дитячою іграшкою, а й потужним оберегом, який супроводжував людину протягом усього життя. Ляльки-мотанки мали глибоке символічне значення: вони використовувалися в обрядах, передавалися з покоління в покоління як захист від злих сил і як символ родинного добробуту. Виготовлення мотанки було особливим ритуалом, що вимагав зосередженості, добрих помислів та дотримання певних традицій.

**Матеріали і методи.** Під час дослідження було використано загальнонаукові та спеціальні методи: узагальнення, історизму, об'єктивізму, порівняльного аналізу. Інформаційною базою для дослідження послуговували наукові статті та інформація в мережі інтернет.

**Результати та обговорення.** Лялька-мотанка має глибоке коріння, що сягає тисячоліть. Вона з'явилася ще в дохристиянську епоху й була важливою частиною обрядової культури наших предків. Її функція значно відрізнялася від сучасного розуміння ляльки як дитячої іграшки – мотанка виконувала сакральну роль, служила оберегом, символізувала родючість, захист, зв'язок поколінь та гармонію зі світом.

Найдавніші згадки про ляльку-мотанку можна знайти в археологічних артефактах, що датуються епохою Трипільської культури (V–IV тис. до н.е.). Під час розкопок археологи знаходили антропоморфні фігурки з глини та соломи, які виконували ритуальну функцію. Вважається, що ці зображення слугували символами богинь родючості, оберігали житло від злих духів і допомагали у ритуалах, пов'язаних із природними циклами.

З розвитком суспільства мотанка зберегла своє сакральне значення. Вона активно використовувалася у традиційних віруваннях давніх слов'ян. У дохристиянські часи лялька символізувала велику богиню-матір, що уособлювала землю, врожайність і жіноче начало. Мотанки брали участь у священних обрядах, пов'язаних із родючістю, переходом людини від одного етапу життя до іншого, обрядах захисту та зцілення.

Після прийняття християнства у Русі (988 р.) багато язичницьких вірувань зазнали трансформації, однак мотанка не зникла, а поступово інтегрувалася в народну культуру як частина християнських обрядів. Ляльку почали використовувати як родинний оберіг, що передавався з покоління в покоління. Вона супроводжувала людей у важливі моменти життя: народження, весілля, похоронні обряди.

У середньовіччі існували різні види мотанок, що відповідали конкретним ритуалам. Наприклад, наречений дарували спеціальну ляльку-оберіг, що мала захищати її в новій сім'ї, а матері робили мотанку для своїх дітей, щоб оберігати їх від хвороб і лихого ока.

Також у цей період з'явилася традиція виготовляти ляльки без використання голки та ножиць. Це пояснювалося віруванням у те, що голка чи ножиці можуть «перерізати» життєву енергію або зв'язок із добрими духами.

У часи Козаччини (XV–XVIII ст.) лялька-мотанка стала ще більш поширеною. Українські жінки виготовляли оберегові ляльки для своїх чоловіків, які вирушали на війну. Такі мотанки мали захищати воїнів від ворожої кулі, нещастя і приносити їм

удачу. Крім того, у селах існувала традиція виготовляти ляльки з останнього снопа під час жнив. Ці мотанки символізували врожайність і благополуччя, їх ставили на покуті або біля ікони, щоб наступний рік був щедрим.

У XIX–XX століттях мотанка зберігала свою важливу роль у родинному житті. Майже в кожній українській хаті можна було знайти ляльку, що слугувала оберегом для родини. У цей період особливого значення набули регіональні особливості виготовлення мотанок. У Карпатах мотанки часто прикрашалися вовняними нитками, що символізували достаток і тепло. На Поліссі ляльки оздоблювали вишитими елементами, що підкреслювали їхню роль як сакральних предметів. На Поділлі популярними були ляльки з хрестоподібним обличчям, що символізувало гармонію між небом і землею.

У період радянської влади (XX ст.) багато українських традицій, включаючи виготовлення мотанок, зазнали утисків. Проте у сільських місцевостях ці звичаї зберігалися, а лялька-мотанка залишалася важливим елементом народного мистецтва.

Нині лялька-мотанка не втрачає своєї актуальності. Вона не лише символізує відродження української культури, а й набуває нового значення в мистецтві, психології та навіть арт-терапії. Вивчення цього феномену дозволяє глибше зрозуміти світогляд наших предків, традиції та вірування, що вплинули на формування української національної ідентичності.

Сьогодні лялька-мотанка переживає новий етап популярності. Вона стала не лише частиною етнографічних досліджень, а й важливим елементом української національної ідентичності.

Завдяки майстер-класам, виставкам та народним фестивалям виготовлення мотанок відроджується як частина українського ремесла. Ляльки стали популярними сувенірами, мистецькими виробами та навіть засобами арт-терапії. Особливої популярності мотанка набула серед української діаспори, що прагне зберегти свої традиції за кордоном.

У наш час ляльки-мотанки виготовляються як символ національної культури, духовного захисту та зв'язку з предками. Вони нагадують про те, що українська культура, попри всі історичні випробування, залишається живою та потужною.

**Висновки.** Лялька-мотанка – це не просто виріб, а сакральний символ, що зберігає енергетику роду, традиції та зв'язок між поколіннями. Вона продовжує бути важливою частиною української культури та духовного життя. Відродження цього ремесла сприяє популяризації народних традицій та збереженню культурної спадщини. Враховуючи зростання інтересу до етнографії, мотанка стає невід'ємною частиною сучасного культурного дискурсу.

**Література.** 1. Лялька-мотанка — історія та символіка. /Інтернет-ресурс: <https://skrynya.ua/article/405913> . 2. Євгенія Фрусевич. Що таке лялька-мотанка та як її виготовляють: магічний оберіг, символ та культурна спадщина. Інтернет ресурс: <https://ukraine.novyny.live/chtotakoe-kukla-motanka-i-kak-ee-delaiut-magicheskii-obereg-simvol-i-kulturnoe-nasledie-67422.html>. 3. Лялька-мотанка: традиції, види й символи. Інтернет ресурс: <http://ocnt.com.ua/lyalka-motanka-tradicii-vidi-j-simvoli/>

#### 4. Українські модні тенденції доби Бароко

Софія Стрельцова, Надія Левицька

*Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна*

**Вступ.** Бароко – це період розвитку мистецтва, архітектури та моди в Європі, який знайшов яскраве відображення і в українському середовищі. Українські тенденції поєднувалися з місцевими традиціями, створюючи унікальний стиль в одязі. Цей стиль – справжнє мистецтво, яке вимагає бездоганного почуття смаку та уваги до кожної дрібниці.

**Матеріали і методи.** У дослідженні використано загальнонаукові та спеціальні методи: узагальнення, історизму, об'єктивізму, порівняльного аналізу. Інформаційною базою для дослідження послуговували наукові статті та інформація в мережі інтернет, їх аналіз.

**Результати та обговорення.** Дорогі тканини, в які вбирались українці, демонструють рівень достатку наших земель попри всі складнощі політичної ситуації і постійних воєн. Більше того, українці самі були виробниками і експортерами коштовностей. Із середини XVII ст. в українських землях відкриваються мануфактури і ремісничі цехи з виробництва персіанських тканин і пасів.

Шовки почали вироблятися в самій Європі й цим спровокували бум на вбрання з достатньо легкої тканини й серед середнього класу. Два шовкові заводи з 1720 років працювали в Києві, виробництво шовкових тканин було і на інших українських теренах. Торговельний розвиток спричинив кардинальні зміни у моді та зрештою в стилі життя. Не могли новинки обійти стороною Україну.

Із XVII ст. шовки домінують в чоловічій моді на наших теренах – з них шують жупани, кунтуші, накривають шуби (хутро шуб носилось всередину, а не ззовні). Моду на яскраві шовки підхоплюють і українки, припадають до смаку їм і нові віяння. Жінки носили довгі сорочки з вишивкою, корсети та широкі спідниці. Доповненнями до жіночого костюма були рукавички, краватки, шарфи, мереживні косинки. Також полюбили носити пояси, які підкреслювали їхню фігуру.

Бароківі прикраси повністю витіснили підвіски, які були неймовірно популярні практично до кінця XVII століття. Їм на зміну прийшли персні з секретом (схованкою, в яку можна було насипати отруту), шандельєри, які тоді називали сережками-канделябрами, і браслети, які складалися з декількох ярусів, розташованих один над одним

Чоловічий верхній одяг – на атласі (шовк), гаптований золотом, два жупана, один з яких із зеленого оксамиту, три кунтуші з дорогих іноземних тканин, один з яких з великими гудзами, інший підбитий, імовірно, чорнобуркою. Також носили широкі штани-кюлоти, які зав'язувалися під коліном на бант або фіксувалися застілкою на гудзик, товсті вовняні панчохи і великі черевики з квадратними носами та великими пряжками і високі ботфорти.

**Висновки.** Бароко підкреслювала розкіш та витонченість. Вишукані тканини, складні крої та декоративні елементи створювали враження багатства.

**Література.** 1. Європейський костюм XVII століття. Мода стилю бароко. URL: <https://arshistorian.blogspot.com/2020/11/17.html>. 2. Бароко в одязі: розкіш та ізобільність деталей у стилі. URL: <https://www.odin-originals.com.ua/uk/baroko-v-odyazi-rozkish-ta-izobilist-detalej-u-styli/>. 3. Історичні епохи, втілені в прикрасах: базових стилів в ювелірному мистецтві. URL: <https://gold.ua/ua/jewellery-articles/istoricheskie-epohi-voploschennye-v-ukrasheniyah-9-bazovyh-stilej-v-yuvelirnom-iskusstve>.

## 5. Історія міста Фастів кінця XIX - початку XXI століття

Максим Пархомчук, Олександр Пилипенко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Фастів є важливим містом Київської області з багатою історією, особливо у період 19-21 століття. Місто відігравало значну роль у розвитку регіону, його економічного, соціального та культурного життя. Вивчення історичної ролі Фастова допомагає краще зрозуміти загальний контекст розвитку Київщини та України.

**Матеріали і методи.** Для вивчення історичної ролі міста Фастів було використано історичні джерела, матеріали архівів, статті, опубліковані в періодичних виданнях, інтернет-ресурси. Інформаційною базою дослідження стали праці вітчизняних учених та книги різних років, які висвітлюють історичні події та процеси.

**Результати та обговорення.** У 1870 р. була побудована залізниця Київ-Одеса, що значно покращила сполучення між регіонами та сприяла економічному зростанню міста. Фастів став важливим транспортним вузлом, що приваблювало робочу силу з навколишніх сіл та сприяло його урбанізації. Промисловий розвиток, розквіт торгівлі та сільського господарства зміцнювали економічне становище міста. Фастів став центром розвитку нових промислових підприємств, зокрема машинобудування, металообробки та харчової промисловості. Важливу роль відігравали також ярмарки та ринки, які забезпечували місту статус торговельного центру регіону.

У XX ст. місто зіткнулося з численними викликами. Після отримання статусу міста у 1938 р., Фастів продовжував розвиватися як промисловий та культурний центр. Велика Вітчизняна війна залишила свій відбиток на місті: з 22 липня 1941 р. до 6 листопада 1943 р. Фастів був окупований німецькими військами, що призвело до значних руйнувань. Проте, після визволення місто активно відбудовувалося і продовжувало свій розвиток. Радянський період став часом значних трансформацій, коли у Фастові розвивалися машинобудування, харчова промисловість та інші галузі. Місто відновлювалося після воєнних руйнувань і поверталося до мирного життя, залучаючи нові інвестиції та створюючи робочі місця. Важливим аспектом післявоєнного періоду стала соціальна інфраструктура міста: будувалися нові школи, лікарні, житлові квартали. Фастів став важливим центром культурного життя, де проводилися різноманітні заходи, спрямовані на відновлення і розвиток культурної спадщини регіону. Після здобуття незалежності України у 1991 р., Фастів продовжував розвиватися як промисловий та культурний центр Київської області. Фастів також відіграє важливу роль у розвитку туристичної галузі регіону.

**Висновки.** Фастів відігравав та продовжує відігравати значну роль у розвитку Київщини та України в цілому. Завдяки своєму вигідному географічному положенню та розвитку залізничного вузла, місто стало важливим економічним, транспортним та культурним центром регіону.

**Література.** 1. Історія міст і сіл Української РСР (Київська область). Київ: Головна редакція УРЕ АН УРСР, 1971. С. 583–584. 2. Фастівщина: сторінки історії / упоряд. П.І. Поліщук, О.В. Прядко. Фастів: Вид-во «Фастівський край», 2001. 320 с. 3. Історія Київщини / ред. В.С. Марченко. Київ: Наукова думка, 1995. С. 421–427.

## 6. Юрій Яновський: багатогранність роману «Майстер корабля», або як побачити цілий світ в краплинці морської води

Лев Бех, Артем Курас

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Початок ХХ ст. в історії української літератури можна порівняти з проривом дамби під час весняної повені. Після падіння імперії на короткий час було зруйновано перешкоду, яка дуже довго не дозволяла талановитим митцям проявляти себе, досліджувати та винаходити нові поетичні форми, крокувати поряд з європейськими модерністами. Але водночас, 20 – 30 роки відомі як «період розстріляного відродження»: дуже скоро жорстока радянська рука придушить усі «націоналістичні буржуазні віяння» та встановить культурну диктатуру, орієнтовану на досягнення російських митців. Тим і цінний цей період швидкого зростання та блискавичного одержавлення нової української літератури для дослідників. Недовгий період свободи, «цвітіння українського мистецтва слова» подарував нам письменників: М. Хвильового, М. Семенка, В. Підмогильного, та багато інших, зокрема – Юрія Івановича Яновського. Актуальність дослідження зумовило зростання інтересу до українських письменників початку 20 ст. та необхідність популяризувати деякі забуті сторінки української літератури.

**Матеріали і методи.** у дослідженні використано матеріал наукових статей, літературних досліджень та оригінального тексту письменника. Тези та висновки ґрунтуються на власному аналізі творчості та життєпису Юрія Яновського.

**Результати та обговорення.** Творчість Юрія Яновського його сучасниками сприймалася як велике досягнення української літератури на початку 20 ст. Яновський починав з поезії, писав велику і середню прозу, оповідання, навіть оповідання для дітей. Головними його творами за життя, які принесли йому визнання в літературному світі були: роман у новелах «Вершники» (1934-1935), «Київські оповідання» (збірка творів про Другу світову війну), за яку письменник отримав Сталінську премію, роман «Жива вода», згодом перероблений на «Мир», в якому описується повоєнне життя України. У колективній монографії «Лист у вічність. Спогади про Юрія Яновського» під редакцією Г. Т. Сингаївської можна прочитати таку характеристику творчості Яновського: «Характерними стильовими особливостями позначені всі твори письменника, та не всі в однаковій мірі. В «Майстрі корабля» і в «Вершниках» він ніби вирвався на волю розбушованих морських і степових просторів, вітри усіх напрямків нанесли йому і патетики, і риторики, і жаргонізмів, слів ніжних і ліричної екзальтації – все органічно злилося в єдиному словесному перепаї» (Микита Шумило) [3, с. 216]

У романі «Вершники» Юрій Яновський зобразив не просто фон історичних подій, їх учасників, а відобразив потік часу (!) і людських доль. Можна провести аналогію із забутим, на жаль, широким читачем оповіданням-повістю А. Г. Малишкіна «Падіння Даіра». Максим Рильський у своїх спогадах пише: «Перші сторінки розділу «Вершників». «Дитинство» показують нам Яновського як тонкого лірика і чарівного пейзажиста, закоханого в рідну землю... Тільки людина, зовсім позбавлена естетичної сприйнятливості, не відчуває, скільки теплоти і любові до людей вклав автор у ці пейзажні та «етнографічні описи» [3 с. 63]. Останнім великим прозовим твором був роман «Жива вода», в якому автор відобразив роки після Другої світової війни. «В цьому романі втілює те, що ввійшло в свідомість Яновського, коли він проїздив і проходив шляхами війни по щойно визволеній землі України» [3 с. 57]. Проте твір зазнав нищівної критики з боку радянської влади, і автору довелося перероблювати роман, змінивши назву на «Мир», а згодом реабілітуватися, написавши «Київські



оповідання», за які отримав Сталінську премію. Як зазначають сучасники Яновського, нічого ворожого радянській ідеології в романі «Жива вода» не було, сам Яновський був спантеличений несподіваною опалою. Можна провести паралель з його братом по недолі – Олександром Довженком, і його кіноповістю «Україна в огні», яку заборонили під гаслами боротьби з націоналізмом, хоча у творі всього на всього описуються реалії страшною світовою війни.

Роман «Майстер корабля» – не тільки блискучий, напівавтобіографічний, неоромантичний, патріотичний твір. В ньому модерново яскраво, ніби на фотоплівці, відображено одеський період життя Юрія Яновського. Письменнику вдалося відтворити на сторінках той дух молодого завзяття, творчого запалу, який гарно описав Микола Бажан в його творі, присвяченому Юрію Яновському: отримавши за рекомендацією Михайля Семенка роботу в всеукраїнському фото-кіноуправлінні, Яновський опиняється в Одесі. Тут він працює редактором, але займається буквально всім і одразу: на таку перспективну галузь мистецтва, як кіно, радянське керівництво виділяє кошти, а головне – певну творчу свободу. Вся Одеса переповнена цією творчою атмосферою, «хворіє на кіноманію та величає себе Голлівудом на березі Чорного моря». В Одесу приїжджає Олександр Довженко, щоб поставити комедію «Ягідка кохання», тут Яновський і Довженко проводять багато часу разом: працюють на кіностудії, після роботи – обговорюють деталі кінокартин, вечорами ходять до театру.

Неймовірна риса роману – його інтертекстуальність. Більшість образів героїв створені на основі реальних прототипів, і, знаючи це, читач сприймає твір по іншому. Дослідивши тогочасний одеський період творчості Яновського, ви вже по іншому сприймаєте образи, враження, події. У спільному ви знаходите докази вашої інтелектуальності, відмінне – прикрашає оповідь, роблячи її більш романтичною, так, як золотий пакувальний папір робить подарунок ще кращим. Окремої згадки заслуговує структура роману – містифікація мемуарів, спогадів 70-літнього оповідача. На момент написання твору, самому Яновському було всього 25! (народився Яновський 1902 року, почав писати роман у 1927, помер у 1954, не досягнувши описаних в «Майстрі корабля» 70 років).

Автор не має створювати героїв, він створює образи. Якщо вони надзвичайно вдалі та уособлюють повсякденну ваду чи чесноту, яку письменник зробив абсолютною, такі образи стають вічними. Роман «Майстер корабля» можна однозначно назвати одою молодості, бо ключові образи героїв – це різні грані молодечого запалу. Редактор – це молодість праці. Девізом такої людини могла би бути фраза: Весела робота – це втіха і мета життя». Така людина – ідеаліст, бо молода. Завзята в улюбленій праці – бо молода. Саме така людина по-справжньому «живе сьогодні», насолоджується всіма дарами молодості, та викликами, які вона йому кидає. Тайах – це молодість кохання. В жінці, яка втопилася від сліпого кохання мас, від порожнього кохання випадкових чоловіків, і відчуває себе самотньою, хоча навколо неї тисячі шанувальників, Яновський заклад образ чистого, ледь не платонічного кохання. Це кохання – щось більше, ніж кохання до однієї людини. Його вистачає на весь світ, і від того, що треба вибрати об'єктом кохання одну єдину людину, Кохання вирішує не вибирати нікого. Нарешті Богдан – молодість пізнання. Лише така палка жага до пізнання може штовхати людство вперед. Богдан уособлює першовідкривача далеких земель, хороброго мандрівника, який набирається досвіду, вражень та цікавих історій в далеких краях, але неодмінно повертається на Батьківщину.

І ці образи молодості не зникнуть з часом. Невже сьогодні людству вже непотрібні такі творці, як Редактор, які будуть працювати над своїм творінням і ще, і ще завзятіше,

тільки через те, що вони вірять у свою працю? Чи авантюристи, як Богдан, які в майбутньому будуть досліджувати Всесвіт, від найглибшої западини в океані, до найвіддаленішого куточка космосу, замість морів. Чи людству не буде потрібне Кохання? Кохання такої сили, яке буде більше за Життя.

Безумовно, наскрізною проблемою, яку порушує роман, є повернення на Батьківщину. «Ностальгія» стала причиною більшості пригод Богдана; після довгої розлуки з Україною, Тайах не могла думати ні про що, крім повернення; навіть сюжет майбутньої картини Сева будується навколо повернення співвітчизників з далеких країв додому. Роман «Майстер корабля» було написано в 1928 році, але тема міграції та повернення додому зараз, в кінці першої чверті XXI століття для України лишається як ніколи болючою. Окрім звичайних проблем – економічних, політичних, культурних, які зазвичай штовхають людей до еміграції, додалася військова агресія. У багатьох українців не було вибору – лишитися, і померти, або потрапити в окупацію, чи виїхати з дому; проте у багатьох буде зворотній вибір – повернутися до вільної України, чи лишитися за кордоном. Не можна передбачити, хто як поступить. Але романи, накшталт «Майстер корабля» лишають в наших серцях надію – хтось все ж таки повернеться.

Смерть письменника стала трагічною подією для більшості сучасників. Ось які слова підібрав Микола Бажан, проводжаючи у думках свого друга Юрія Яновського: «...Парусе-парусе, куди ти прянеш? Далеч розкрилась привітно, мов двері. Виходить, дальнотзорий майстер стрімливого корабля, на варту свою незмінну, на почесну вахту довір'я – і світло небачених літ тебе привітає здалека, і в небі засяють тобі іще не відкриті сузір'я. О ні, козака не несуть – він знову підвівся і йде, і суджено майстрові дальню путь – нема їй кінця ніде. Іди ж, незабутній, в майбутню даль, щоб нащадкам, немов заповітну дідищину, куту тобою троянду залізну передати, як добрий і щедрий коваль» [3 с. 61].

**Висновки.** Юрій Іванович Яновський – один з перших українських модерністських письменників, разом з багатьма іншими митцями доби «розстріляного відродження» задавали форму нової української літератури. Зокрема, роман «Майстер корабля» – неоромантичний твір з патріотичними, пригодницькими мотивами, мотивами кохання та багатьма іншими, і досі може бути предметом дослідження, через багатогранність образів і багатоплановість сюжету, почуттів та емоцій. Образи героїв твору актуальні і донині: це люди праці, чистого почуття кохання і жаги до пригод.

**Література.** 1. Ніколенко К. «Діалог культур» у романі Ю. Яновського «Майстер корабля». *філологічні науки*. 2018. №28. С. 48–55. URL: <https://philstudies.pnpu.edu.ua/article/view/191658> (дата звернення 11.03.2025) 2. Смірнов Д. Е. Риси неоромантизму в прозі Ю. Яновського. *«Українська література від давнини до сучасності: парадигми, напрямки, проблеми»*. зб. наук. праць. 2017. С. 140–142.

URL:[https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/12345/17256/Ukrayinska\\_literatura\\_vid\\_davnyny\\_do\\_suchasnosti.pdf?sequence=1#page=140](https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/12345/17256/Ukrayinska_literatura_vid_davnyny_do_suchasnosti.pdf?sequence=1#page=140) (дата звернення - 11.03.2025)

3. Лист у вічність: Спогади про Юрія Яновського. збірник. упоряд.: Стах Т. Й. 3-тє вид. Київ: Дніпро. 2019. 349 с. (дата звернення – 11.03.2025) 4. Яновський Ю. Майстер корабля. упоряд., передм., прим., Ярини Цимбал. Харків: Віват. 2024. 304 с. (дата звернення - 11.03.2025).

## 7. Краса, комерція і необхідність у житті та діяльності видатного фундатора жіночої моди Коко Шанель

Марина Рижа, Світлана Буравченкова, Артем Курас

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Коко Шанель – легендарна дизайнерка, яка змінила світ моди, зробивши жіночий одяг елегантним і зручним. Вона створила культові речі, такі як маленька чорна сукня та парфуми Chanel №5. Однак її життя мало не лише успіхи, а й суперечності, зокрема співпрацю з нацистами.

**Матеріали і методи.** Інформаційною базою послуговували статті, відео, документальні фільми, праці істориків.

**Результати та обговорення.** Життєвий шлях. Коко народилася в бідній родині, а дитинство в монастирському притулку навчило її дисципліни та шиття. Юність була пов'язана з роботою у магазині та співами в кабаре, де вона отримала своє знамените і'мя «Коко». Її кар'єра розпочалася з виготовлення капелюшків, а завдяки підтримці впливових чоловіків вона увійшла у світ моди.

1910 – відкриття магазину капелюшків у Парижі.

1913 рік – розширення асортименту на спортивний одяг.

1915-1917 роки – відкриття бутіка в Біарріці та закріплення її статусу як дизайнера.

1920-ті – створення маленької чорної сукні та парфумів Chanel №5.

*Друга світова війна та скандали.* Під час окупації Парижа Шанель жила у готелі Ritz, де мешкали нацистські офіцери. Вона мала роман з Гансом фон Дінклагем, що забезпечило їй привілеї. Вона також намагалася заволодіти парфумерним бізнесом братів Вертгаймерів, використовуючи антисемітські закони. Розсекречені архіви підтвердили, що вона була вербована німецькою розвідкою та брала участь в операції з встановлення контактів між нацистами та британським урядом. Після звільнення Франції у 1944 році Коко Шанель була заарештована та допитана, але не понесла жодного покарання. Ймовірно, цьому сприяли її зв'язки з Вінстоном Черчиллем.

*Повернення у моду.* Через негативне ставлення суспільства вона була змушена покинути Францію та оселитися у Швейцарії. Після десятирічного вигнання у Швейцарії у 1954 році Коко повернулася у моду. Її нова колекція спочатку була холодно сприйнята у Франції, але мала успіх у США. Вона відновила популярність завдяки Голлівуду та таким клієнткам, як Мерилін Монро, Елізабет Тейлор, Жаклін Кеннеді. Бренд Chanel знову став символом елегантності та розкоші.

*Спадок.* До самої смерті у 1971 році Коко Шанель залишалася активною у світі моди. Вона працювала до останнього дня – навіть у віці 87 років вона розробляла нові колекції. Померла в номері готелю Ritz, де прожила більшу частину життя. Після її смерті модний дім Chanel очолив Карл Лагерфельд, який зумів зберегти стиль, започаткований Коко.

**Висновки.** Коко Шанель здійснила революцію у світі моди, проте її життєвий шлях сповнений суперечностей. Вона довела свою здатність адаптуватися, а її ім'я залишилося символом елегантності та розкоші.

**Література.** 1. Шарль-Ру, Едмонн. Коко Шанель. Легенда і життя. – Київ: Наш Формат, 2019. 2. Воган, Хел. Сплячий агент. Таємне життя Коко Шанель під час війни. – Київ: КМ-Букс, 2018. 3. Де ла Енкост, Жюстін Пікаді. Chanel: Її життя. – Харків: Фабула, 2021. 4. Vogue, Harper's Bazaar – статті про вплив Коко Шанель на світ моди. 5. Inside Chanel – документальний фільм про історію бренду.

## 8. Леонардо да Вінчі – геній, що випереджає час

**Єлизавета Хмарук, Артем Курас**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Леонардо да Вінчі – одна з найяскравіших постатей епохи Відродження. Його творчість і наукові дослідження стали основою для багатьох майбутніх відкриттів у різних галузях знань. Леонардо поєднував мистецтво, науку, техніку та філософію, створюючи унікальні проекти, які значно випереджали свій час. Його праці вплинули на розвиток живопису, анатомії, інженерії та авіації.

**Матеріали і методи.** у дослідженні використані історичні матеріали, статистичні дані, інформація з опублікованих історичних видань.

**Результати та обговорення.** Леонардо да Вінчі народився у 1452 році в італійському селищі Вінчі, неподалік Флоренції, і отримав своє прізвище від назви цього селища.

Відзначився у різноманітних сферах: Леонардо да Вінчі знають як художника, винахідника, вченого, музиканта, скульптора, математика, анатома, кулінара, ботаніка, архітектора, інженера, письменника.

Над знаменитою картиною Джоконди художник працював 16 років. До нас дійшло 14 завершених картин і сотні ескізів, креслень винаходів, що не були втілені у життя. "Мона Ліза" вважається найвідомішою картиною світу. Її загадкова усмішка досі викликає безліч теорій і здогадок.

«Темна вечора», створена для монастиря в Мілані, стала революційною завдяки техніці та композиції, але через експериментальні матеріали з часом почала руйнуватися.

До наших днів вціліло понад 7000 сторінок записів Леонардо да Вінчі. Він ніколи не переставав ставити собі питання і робити нові відкриття. У щоденниках митець писав справа наліво, у дзеркальному відображенні. Версії дослідників різняться: хтось стверджує, що да Вінчі так хотів зашифрувати нотатки; хтось, що не міг по-іншому, бо хворів на дислексію (порушення здатності читати). В будь-якому разі доведено, що він однаково добре володів правою і лівою руками, а теорії і міфи про особистість Леонардо продовжують виникати, як і фільми.

Леонардо да Вінчі окрім того, що був художником та письменником також винайшов понад 400 машин і механізмів. За деталізованими кресленнями, що збереглися, можна відтворити винаходи. Не всі з них працюють, але частину широко застосовували ще за життя інженера; частину удосконалили і випробували значно пізніше, опираючись на наукові відкриття, які сталися вже після смерті Леонардо да Вінчі. Прототип танка, вертольота, дельтаплану, підводного човна, акваланга, робота, ткацького верстата; ряд винаходів для ведення війни; підшипник, водолазний костюм, самохідний візок, портативний міст, парашут – продуктивність та сміливі інноваційні ідеї вченого вражають, хоча з тих пір, як він жив і творив на планеті Земля, пройшло п'ять сотень років.

**Висновки.** Леонардо да Вінчі – унікальний феномен, який не просто залишив слід у мистецтві та науці, а створив фундамент для багатьох майбутніх відкриттів. Його дослідження стали джерелом натхнення для науковців, інженерів та художників. Геній Леонардо полягав у його здатності об'єднувати різні галузі знань і знаходити зв'язки між ними, що робить його справжнім провидцем своєї епохи.

**Література.** Леонардо да Вінчі / А. Росоловська. – Київ : Агенція «ІРІО», 2018. – 224 с.

## 9. Українські арт-книги – витвір мистецтва

Анастасія Черевань, Сергій Береговий

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Арт-книга — це унікальний мистецький об'єкт (зазвичай лімітований), де кожен елемент (дизайн, формат, матеріал) є частиною художньої концепції автора. Цей жанр в Україні існує досить короткий період: від авангарду 1920-х до сучасності.

**Матеріали і методи.** Дослідження базується на аналізі історичних зразків українських арт-книг (1920-ті — сьогодні); окремих елементів арт-книг на прикладах; сучасних тенденцій, зокрема використання нестандартних рішень, концепцій та матеріалів; впливу цифрових технологій; справжніх українських найвідоміших арт-буків; видань, що схожі окремими елементами на досліджуваний об'єкт.

**Результати та обговорення.** Арт-книгами називають поєднання оригінальних матеріалів, тексту та візуального мистецтва. В цьому випадку найважливішу роль грає авторське бачення форми, яка в свою чергу становить ключову частину змісту виробу. Такий витвір мистецтва нерідко є ручною роботою, адже друкувати такі книжки виявляється нездійсненною задачею. Цікавим моментом є вирізнання арт-книг серед схожих мистецьких видань. Найчастіше їх можна сплутати з ілюстрованими книгами, зінами (самвидав, мініжурнал), коміксами, книгами з ознаками арт-бука. Прикладами таких зразків, які мають дещо спільне з арт-буками, є: книги від «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», випуски від ForbesUkraine («Розплющ очі», «Візіонери», «50 найвпливовіших жінок», тощо. Об'єкт мого дослідження відрізняється відсутністю видавничих стандартів.

Українські арт-книги проходили кілька етапів трансформації та розвитку. У 1920-х роках авангардні митці, такі як Василь Єрмилов та Михайль Семенко, створювали унікальні видання, що поєднували незвичні шрифти, експериментальні верстки та інтеграцію в них творів образотворчого мистецтва. Експерименти з різними елементами арт-буків проводилися у той час і іншими представниками авангарду, як в Україні так і за кордоном, тут можна назвати імена Казимира Малевича, Павла Філонова, Михайла Ларіонова, Анатолія Петрицького та ін.

Після тривалої паузи відродження жанру припало на роки незалежної України. З 2010-х років з'являється нова хвиля арт-буків, що використовують традиційні українські елементи (різні орнаменти та вишивки) у поєднанні з сучасними технологіями. Сучасні українські арт-книги активно експериментують із матеріалами (пластик, тканина та метал), а також інтерактивними елементами (деякі вкладиші, доповнена віртуальна реальність, рор-уп конструкції). Важливими платформами для презентації стають книжкові форуми, в тому числі «Книжковий Арсенал» у Києві.

У цифрову епоху нашого життя арт-книга виходить за межі фізичного об'єкта. Вони можуть бути трансформовані в інтерактивні спецпроекти, мультимедійні книги, віртуальні виставки. Все це розширює їх можливості. Водночас з'являються соціально значущі арт-книги, що піднімають актуальні теми, такі як війна, ідентичність, екологія. Арт-книга в Україні — це породження творчої душі автора у синтезі з традиціями та сучасними тенденціями, які розширюють межі сприйняття книги, друкованого слова.

**Висновки.** Арт-книга — поєднання стандарту та творчості. Різні матеріали і форми дозволяють їй перетворюватися на винятковий фрагмент мистецтва. Феномен українських арт-буків має великий потенціал для виходу на міжнародну арену.

## 10. Мистецька династія Саснків

**Вікторія Ільницька, Сергій Береговий**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Династія Саснків відіграє важливу роль в історії українського мистецтва. Їхній творчий доробок охоплює живопис, декоративно-прикладне мистецтво та монументальні розписи, які мають значний культурний вплив.

**Матеріали і методи.** У дослідженні проаналізовано архівні матеріали, наукові праці та каталоги виставок династії Саснків. Використано методи порівняльного аналізу та мистецтвознавчого дослідження.

**Результати та обговорення.** Творчість Саснків характеризується унікальним поєднанням народного мистецтва з модерністськими тенденціями. Олександр Саснко (1899-1985) – засновник династії, український митець-декоратор. Його батько Ферапонт Саснко, був першим керівником школи садівництва, городництва, бджільництва, заснованої 1898 року в Борзні. Мати походила з козацького роду. Після епідемії скарлатини, що прокотилася Україною на початку 20 століття, двоє із п'яти дітей Саснків після хвороби на все життя втратили слух та мову. Горе не оминуло і наймолодшого – дворічного Сашка.

Хвороба особливо загострила у хлопчика сприйняття прекрасного, і він захопився малюванням, уроки якого й акварельний живопис викладались у школі садівництва. Добрі друзі сім'ї Саснків Ганна Барвінок (дружина Пантелеймона Куліша) та Петро Ге (син славетного художника Миколи Ге) порадили віддати Сашка до Петербурзького імператорського училища глухонімих. Навчання тут розвинуло і мистецькі, і ремісничі навички майбутнього митця. 1928 року юнак закінчив Київський художній інститут, був учнем Василя Григоровича Кричевського, працював у галузі монументального та монументально-декоративного мистецтва в техніці інкрустації солом'яною. Досі маловідомим фактом є творча співпраця вчителя і учня при оформленні будинку історичної секції Української академії наук, якою у той час керував Михайло Грушевський. Ми оприлюднюємо унікальні світліни цієї роботи, що була втрачена.

1996 року у Борзні в колишньому маєтку Саснків відкрито музей митця 1999 року сторіччя від дня народження Саснка за ухвалою та участю ЮНЕСКО святкувала вся світова громадськість, ім'я художника було занесено до списку видатних діячів культури світу. Марія Саснко продовжила справу батька, розвиваючи мозаїчне мистецтво, а Галина Саснко зосередилася на декоративному живописі.

Аналіз показав, що основними темами творчості родини митців є українська ідентичність, національна культура та історична пам'ять. Відомі монументальні проекти династії, такі як мозаїчні панно та тематичні серії, свідчать про глибоке розуміння мистецької традиції та її сучасне трактування.

Твори Саснків відображають еволюцію українського мистецтва, від традиційного народного стилю до синтезу сучасних тенденцій. Їхні роботи є не тільки естетично значущими, але й формують мистецьку свідомість наступних поколінь. Аналіз художніх технік підтвердив, що застосування символізму та орнаментальних мотивів залишається ключовою рисою стилю Саснків.

**Висновки.** Роботи династії Саснків є унікальним явищем в українському мистецтві. Вони поєднують традиції з сучасними підходами, зберігаючи національну ідентичність та передаючи її наступним поколінням.

## 11. Історія Братського Богоявленського храму і монастиря на Київському Подолі

**Вікторія Сакало, Сергій Береговий**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Братський Богоявленський храм був центральною релігійною та освітньою спорудою Києво-Братського монастиря. Його історія тісно пов'язана з Києво-Могилянською академією, українським козацтвом та видатними діячами XVII–XVIII ст.

**Матеріали і методи.** Робота ґрунтується на аналізі архівних документів, історичних хронік археологічних розкопок 1952, 1955, 1992 та 1993 рр., та сучасних досліджень, що виявили залишки стародавніх споруд та цінні артефакти.

**Результати та обговорення.** Києво-Братський монастир заснований у 1615 р., хоча існує версія про його виникнення ще у 1588 р., коли патріарх Ієремія благословив заснування братської школи. Першим ігуменом монастиря став Ісая Копинський, який організував школу та монастир на землях Галшки Гулевичівни. Після 1615 р. було зведено першу дерев'яну церкву, імовірно, знищену під час пожежі 1658 р. Важливою подією стало будівництво у 1620–1626 рр. мурованого Богоявленського храму коштом Петра Сагайдачного. У 1622 р., незадовго до своєї смерті, Петро Сагайдачний подарував до Богоявленського храму Києво-Братського монастиря (що будувався) коштовний напрестольний хрест із зображенням Богоявлення – хрещення Іваном Хрестителем Ісуса Христа у ріці Йордан. У 1632 р. Петро Могила об'єднав школи Києво-Печерського та Києво-Братського монастирів, створивши колегію, яка стала основою Києво-Могилянської академії.

У середині XVII ст. монастир активно розвивався. Павло Алеппський у 1654 р. описав його як комплекс дерев'яних споруд із єдиною мурованною будівлею – трапезною (імовірно, церквою Св.Бориса та Гліба). У 1744 р. за ініціативи митрополита Рафаїла Заборовського Богоявленський собор був реконструйований архітектором Йоган-Готтфрідом Шеделем, отримавши багатий ліпний декор. У 1756 р. архітектор Степан Ковнір спорудив триарусну дзвіницю монастиря, а після пожежі 1811 р. її перебудував в ампірному стилі. Андрій Меленський.

У радянську тоталітарну добу релігійна громада Братського монастиря зазнала утисків, а архітектурні споруди були занедбані і, в решті, приречені до загибелі. Політбюро ЦК КП(б)У 15 квітня 1936 р. наказало київській міськраді розібрати будівлі колишнього Києво-Братського монастиря на цеглу «для потреб шкільного будівництва». На місці Богоявленського собору у 1937 р. звели (певно, з цегли розібраного храму) чотириповерхову споруду (нині – корпус № 2 Національного університету Києво-Могилянська академія. Сьогодні київська громада піднімає питання про відродження Богоявленського храму який є невід'ємною частиною культурної спадщини України. Символічною подією в культурному житті міста стала виставка віцілілих і відреставрованих в наш час пам'яток монастиря що відбулась у Національному художньому музеї України 2019 р.

**Висновки.** Братський Богоявленський храм відігравав ключову роль у розвитку духовного, освітнього та культурного життя Києва. Завдяки меценатству гетьманів та церковних діячів храм неодноразово відбудовувався та вдосконалювався, залишаючись важливим символом української духовності.

## **12. Кам'янець-Подільський: проблеми реставрації пам'яток і перетворення міста у міжнародний музейний центр**

**Єлизавета Сікура, Сергій Береговий**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Кам'янець-Подільський – унікальне місто з багатою історико-архітектурною спадщиною, яке потребує комплексного підходу до реставрації та популяризації для посилення його туристичної та культурної значущості на міжнародному рівні.

**Матеріали і методи.** Аналіз проведено на основі власного вивчення пам'яток за понад рік життя у місті, аналізу офіційних документів, наукових досліджень та сучасних публікацій, присвячених реставрації Кам'янця-Подільського та його потенціалу як музейного центру.

**Результати та обговорення.** У Кам'янці-Подільському реалізовано значні проекти з реставрації, які мають на меті збереження історичної спадщини та розвиток туризму. Останніми роками проведено консервацію оборонних стін та башт Старого замку, що є ключовим елементом фортифікаційної спадщини міста. Особливу увагу приділено відновленню Ласької башти, яка зазнала пошкоджень внаслідок бурі 2021 року. Роботи включали зміцнення фундаменту, реконструкцію кладки та відновлення первісного вигляду будівлі.

Додатково, у рамках проекту ревіталізації історичного центру, відреставровано фасади кількох культових споруд, зокрема Петропавлівського кафедрального собору та ансамблю Домініканського монастиря. Це дозволило не лише зберегти їх автентичність, а й покращити загальний вигляд історичної частини міста. Значну увагу приділено також благоустрою прилеглих територій, що дозволяє створити комфортне середовище для відвідувачів та жителів міста.

Створення Національного історико-архітектурного заповідника «Кам'янець» сприяє збереженню культурної спадщини міста та розвитку його туристичного потенціалу. Значною подією стало розширення експозицій Кам'янець-Подільського державного історичного музею-заповідника, який розташований у шести об'єктах та налічує понад 238 тисяч експонатів. Щорічно його відвідує понад 200 тисяч туристів, що є показником зростання інтересу до історії міста.

Окрім цього, у рамках проектів з розвитку міської інфраструктури активно проводяться роботи з модернізації транспортної мережі, що робить місто зручнішим і привабливішим для туристів та місцевих жителів, що сприяє зростанню його популярності як культурного центру. Створення нових культурних та туристичних маршрутів, а також розвиток готельної інфраструктури, надають місту нові можливості для подальшого росту.

Розроблено стратегію інтеграції Кам'янця-Подільського до міжнародних туристичних маршрутів та участі у програмах ЮНЕСКО з охорони культурної спадщини. Це дасть змогу залучити додаткові інвестиції та сприятиме подальшому розвитку міста як міжнародного музейного центру, що буде ще одним кроком до його визнання серед найвизначніших туристичних напрямків в Україні та світі. Крім того, розвиток інфраструктури дозволяє комфортно приймати все більше гостей, надаючи нові можливості для місцевих жителів і підприємців.

**Висновки.** Реставраційні проекти Кам'янця-Подільського сприяють збереженню культурної спадщини та розвитку туризму, що створює нові можливості для економічного зростання міста.



### 13. Проблема білінгвізму в сучасній Україні

Анастасія Морус, Людмила Приблуда

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Мова – головний засіб комунікації в суспільстві. Вона постійно змінюється, удосконалюється, що відображається в кодифікації її мовних елементів. Проблема білінгвізму в сучасній Україні залишається актуальною через історичні та соціальні чинники, що вплинули на співіснування української та російської мов. Білінгвізм в Україні викликає дискусії щодо мовної політики в різних сферах, оскільки баланс між збереженням рідної мови та використанням інших мов впливає на культурну ідентичність суспільства.

**Матеріали і методи.** У роботі використано описовий метод. Матеріалом для дослідження послуговували наукові статті, у яких окреслено проблеми білінгвізму в сучасній Україні.

**Результати та обговорення.** У кожній поліетнічній державі мовна ситуація має складну та неповторну структуру. Л. Савченко зазначає, що «це пояснюється багатогранністю соціо-, етнолінгвістичних, а також політичних, соціально-економічних і ряду інших факторів, які визначають її стан в межах єдиної лінгвоекотології. Мовна ситуація являє собою певну сукупність функціонально розподілених мовних утворень (окремих мов або форм їх існування), які обслуговують спілкування в адміністративно-територіальному об'єднанні або в рамках етнічної єдності. При цьому важливо підкреслити, що поняття мовної ситуації передбачає розгляд сукупності мов, які обслуговують спілкування в державі як соціально-функціональній ієрархічній системі. Тобто поняття мовної ситуації відображає розподіл мов за сферами соціальної взаємодії та різним рівнем спілкування» [1].

Мовна ситуація в Україні останніх років є досить суперечливою. Так, хоча Конституція України ст. 10 визначає лише одну державну мову, на практиці активно функціонують дві. У деяких регіонах одна з них витісняє іншу. Фактично країна існує в умовах білінгвізму, який не закріплений юридично. Двомовність населення спричиняє конфлікти та протистояння, причина яких криється в тому, що носії різних мов прагнуть використовувати свою мову в якнайбільшій кількості соціолінгвістичних сфер. Конфлікт виникає, коли дві мови претендують на одну сферу, у якій не можуть «поміститися»: де їхнє паралельне функціонування фізично неможливе чи обмежене законодавчо [2, с. 6].

Л. Савченко зауважує, що мовна ситуація всієї території України не є однорідною. На півдні та сході України склалися сприятливі умови для розвитку та функціонування масового білінгвізму. Переважна частина населення цих областей двомовна [1].

**Висновки.** Отже, білінгвізм в Україні є складним явищем, яке потребує зваженого підходу для гармонійного співіснування мов без загрози національній ідентичності. Важливо знаходити баланс між підтримкою державної мови та повагою до мовних прав різних груп населення.

**Література.** 1. Савченко Л. В. Міжмовні комунікації: проблеми білінгвізму в Україні. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/73782/17-Savchenko.pdf?sequence=1> (дата звернення: 12.03.2025). 2. Черненко Г. Мовна ситуація в Україні: шляхи гармонізації (за результатами експертного опитування). *Українська мова*. 2009. № 2. С. 3–13.

#### 14. Вплив кіберлексики на сучасну комунікацію

Єлизавета Біленко, Людмила Приблуда

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Системна організація лексики та її дослідження залишаються пріоритетними напрямками сучасної лінгвістики. На сьогодні особливо актуальним є поділ словникового складу на лексико-семантичні групи, а також розробка уніфікованих моделей тлумачення, що має особливе значення в контексті мови кіберпростору.

**Матеріали і методи.** У роботі використано описовий метод. Матеріалом для дослідження послуговували наукові праці, у яких окреслено особливості функціонування кіберлексики в цифровому просторі.

**Результати та обговорення.** Кіберпростір – середовище, створене організованою сукупністю інформаційних процесів на підставі об'єднаних загальними принципами та правилами інформаційних, телекомунікаційних та інформаційно-телекомунікаційних систем і управління ними [1, с. 315]. До кіберпростору належить не тільки матеріальна складова, така як, наприклад засоби обчислювальної техніки, засоби зв'язку (мобільні телефони), матеріальні складові телекомунікаційних мереж, написання алгоритмів і кодів та інше, але також і нематеріальна – інформація, процеси зчитування кодів, процеси передачі інформації між користувачами та інше. Говорячи це дуже важливо зауважити, що під словом матеріальність, у даному випадку, розуміються не абстрактні речі, тобто все до чого можна доторкнутися, побачити, або відчуті. Кіберпростір, в цілому, неможливо побачити, відчуті чи почуті. Кіберпростір і процеси, що протікають в ньому, сприймаються людиною як щось абстрактне, несправжнє чи нематеріальне [2].

Кіберлексика постійно розвивається, оновлюється, відображаючи нові технологічні тренди та цифрові реалії. Так, досить значна кількість термінів кіберпростору запозичені з англійської мови, що сприяє глобалізації цифрової комунікації. Інтернет-користувачі у своєму мовленні активно послуговуються неологізмами, скороченнями, сленгізмами, характерними для онлайн-простору. Лексика кіберпростору охоплює широкий спектр понять. Завдяки стрімкому розвитку технологій нові слова та значення в кіберпросторі з'являються майже щодня та потребують найменування.

**Висновки.** Лексика кіберпростору є динамічною та постійно оновлюваною складовою частиною сучасної української мови, яка відображає розвиток цифрових технологій. Вона активно поповнюється новими термінами, запозиченнями та сленговими виразами, які стають невід'ємною частиною онлайн-комунікації. Вплив кіберлексики поширюється не лише на інтернет-середовище, а й на повсякденне мовлення користувачів. Подальше вивчення цього мовного явища є важливим для розуміння змін не лише в сучасному мовознавстві, а й культурі загалом.

**Література.** 1. Дубов Д. В. Кіберпростір як новий вимір геополітичного суперництва : монографія. Київ : НІСД. 2014. 328 с. 2. Рогожук Б. О. Структурно-семантичні особливості лексики кіберпростору в сучасній англійській та українській мовах.

URL: [file:///C:/Users/Smolo/Downloads/12096-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-24001-1-10-20220428%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Smolo/Downloads/12096-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-24001-1-10-20220428%20(1).pdf) (Дата звернення: 12.03.2025).

## 15. Кібернеологізми як засіб взаємодії у віртуальному середовищі

Вікторія Ільницька, Людмила Приблуда

*Національний технічний університет України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ, Україна*

**Вступ.** Лексична система будь-якої мови формується протягом тривалого часу, відображаючи зміни в різних сферах суспільного життя. Свідченням цього є активне поповнення словникового запасу новими поняттями. Одним із ключових джерел розвитку мови виступають неологізми. Їх поява є безперервним процесом, що привертає значну увагу науковців.

**Методи і матеріали.** У роботі використано описовий метод. Матеріалом для дослідження послугували наукові праці, у яких окреслено особливості функціонування інноваційної лексики в кіберпросторі.

**Результати та обговорення.** Загальнономовні неологізми – це нові слова або вирази, що з'являються в мові для позначення нових понять або заміни застарілих термінів із метою їхнього уточнення та оновлення. Головною ознакою неологізмів, на думку Н. Байрачної, є їхнє поширення серед носіїв мови та виконання називної функції [1, с. 100]. Н. Семен, К. Тополук зазначають, що передумовою виникнення загальнономовних неологізмів є розвиток, який відбувається в суспільстві у всіх сферах життя. Найчастіше поява цих понять пояснюється потребою назвати предмети, явища, які з'являються [2]. Неологізми можна легко вирізнити з-поміж інших лексичних одиниць, адже вони наділені відтінком свіжості та новизни, тому що позначають ті поняття, які виникли недавно і ще невідомі всім [2].

Кібернеологізми – це нові слова, вирази або терміни, що виникають у сфері цифрових технологій та інтернет-комунікації. Вони відображають розвиток кіберпростору та зміни в способах взаємодії людей у віртуальному середовищі.

У кіберсередовищі неологізми виникають під впливом технологічного прогресу та розвитку цифрової комунікації. Багато нових термінів запозичуються з англійської мови та адаптуються до національних мовних норм. Такі слова, як «фейк», «кібербулінг», «стрімінг», «чат-бот» стали невід'ємною частиною сучасного спілкування в цифровому форматі. Постійне оновлення кіберлексики відображає зміни в інтернет-культурі та впливає на повсякденне мовлення користувачів. Неологізми в кіберсередовищі можуть мати вузькоспеціалізоване значення. Також вони можуть швидко поширюватися серед широкого кола користувачів. Так, важливу роль у закріпленні нових термінів відіграють соціальні мережі, онлайн-платформи та цифрові спільноти.

**Висновки.** Неологізми в кіберсередовищі є невід'ємною частиною сучасної мови, відображаючи технологічний прогрес і зміни в цифровій комунікації. Вони активно проникають у повсякденне мовлення, формуючи нові мовні тенденції. Запозичення, адаптація, створення нових термінів сприяють розвитку кіберлексики. Соціальні мережі та онлайн-платформи відіграють ключову роль у поширенні цих мовних новацій. Дослідження кібернеологізмів є важливим для розуміння змін у мовній системі та їхнього впливу на культуру спілкування.

**Література.** 1. Байрачна А. В. Неологізми як один із головних факторів розвитку української мови. *Управління розвитком*. 2014. № 12. С. 99–100. 2. Семен Н., Тополук К. Інноваційна лексика в мові сучасних веб-медіа (на прикладі інтернет-варіанту газети «День»). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21713/30.pdf> (дата звернення: 12.03.2025).

## **23.3. Social and psychological sciences**

**Chairperson – associate professor Larysa Sarakun**

**Secretary – associate professor Nataliia Latysh**

## **23.3. Соціально-психологічні науки**

**Голова – доцент Лариса Саракун**

**Секретар – доцент Наталія Латиш**

## 1. Саморефлексія та усвідомленість, як інструменти особистісного розвитку

Максим Клименко, Лариса Саракун

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Сучасний світ має тенденцію постійно змінюватись – високий темп життя, геополітичні зміни, нові критерії та вимоги, що нав'язує суспільство для успішної реалізації: усе це впливає на людину, а будь-які зміни є чинником стресу [1]. У таких умовах особливо важливо розвивати здатність до саморефлексії та усвідомленості (*англ.* Self-reflection and Mindfulness).

**Матеріали і методи.** У дослідженні використано методи порівняння, аналізу та синтезу. При цьому застосовувався формально-логічний та структурно-логічний методи дослідження. У даному дослідженні саморефлексія та усвідомленість розглядаються, як метакогнітивні процеси, що регулюють пізнавальну діяльність для саморозвитку.

**Результати та обговорення.** Саморефлексія допомагає розпізнавати емоції, аналізувати ситуацію та оцінювати власні реакції, що створює простір для роботи з внутрішніми переживаннями і є ключовим засобом саморегуляції та самопізнання, впливаючи на навчання, самовиховання й ефективність пізнавальної діяльності [1].

Практика усвідомленості стає все більш популярною у психології. Вона сприяє гармонізації емоційного стану у період стресу, акцентуючи увагу на моменті переживань. Спостереження своїх негативних емоцій, їх подальша афективна регуляція (проживання через різні техніки: усвідомлене дихання, «емоційну дистанцію», прийняття емоцій без осуду) дозволяє диференціювати прожиті емоції та закрити гештальт. У подальшій перспективі, це відкриває можливість до створення простору саморефлексії – глибинного самоаналізу прожитих ситуацій, перехід до стану інтроспекції (наприклад, обдумування програми питань: «Чому я вчинив так чи інакше вчора/сьогодні?», «Що призвело до виникнення цієї проблеми?», «Як краще сказати їй/йому, чому разом з ним/нею?», «Чого саме нового сьогодні навчився?» і т.д.), використання додаткових методів та технік, задля ефективізації самоаналізу (ведення щоденнику, метод п'яти «чому», медитування, SWOT-аналіз, зворотній зв'язок від незалежних індивідів, візуалізування) та виникнення інсайтів. Саморефлексія підвищує самосвідомість, зміцнює особисті кордони, розвиває критичне мислення та емоційний інтелект [2]. Її регулярна практика знижує рівень стресу, формує адаптивні стратегії й інтегрує когнітивні, емоційні та поведінкові процеси для особистісного зростання.

**Висновки.** Саморефлексія та усвідомленість є ефективними інструментами особистісного розвитку, які дозволяють людині цілеспрямовано працювати над власними внутрішніми ресурсами та адаптуватись до зовнішніх викликів.

**Література.** 1. Молодова, О. Ю. Ментальне здоров'я та тілесна усвідомленість. Гармонізація емоційного стану в умовах сильного стресу: роль саморефлексії та усвідомленості. Гелей Д. О. Редакційна колегія, 2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://surl.li/naniqz.2>. Forte, T. (2017, 19 грудня. Оновлено 6 травня 2021 р.). Supersizing the mind: The science of cognitive extension. Forte Labs. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://fortelabs.com/blog/supersizing-the-mind-the-science-of-cognitive-extension/>.

## 2. Використання психологічних теорій в роботі HR менеджера

Марія Духновська, Наталія Латиш

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Психологічні знання відіграє ключову роль у діяльності HR-менеджера, оскільки дозволяє ефективно працювати з персоналом, мотивувати співробітників та створювати комфортне робоче середовище.

**Матеріали і методи.** Для проведення дослідження були використані загальнонаукові методи: аналіз, синтез та логічне узагальнення. Джерелами інформації для дослідження стали статті у фахових виданнях.

**Результати та обговорення.** Перетин психології та HR становить поєднання знань і досвіду, глибоке розуміння людської поведінки та її наслідків у робочому середовищі. Психологічні методи оцінки сприяють формуванню ефективних команд. Знання психологічних механізмів допомагає HR-менеджеру вирішувати конфлікти та підтримувати здоровий мікроклімат у колективі. Навички роботи зі стресом та емоційним вигоранням знижують рівень плинності кадрів. Використання психологічних підходів можливе для визначення потреб співробітників та їх стимулювання. Бажано розробити програми нематеріальної мотивації на основі психологічних теорій. Нематеріальна мотивація відіграє важливу роль у залученні, утриманні та продуктивності співробітників. Вона базується на психологічних теоріях мотивації та враховує індивідуальні потреби кожного працівника.

1. *Теорія Маслоу (піраміда потреб).* Програми мотивації: зручне робоче місце, можливість відпочинку, гнучкий графік, стабільність роботи, чітка кар'єрна перспектива, медичне страхування, корпоративні заходи, тимблдинги, клуби за інтересам, система нагород за досягнення, подяки, позитивний фідбек від керівництва, можливість розвитку, навчання, нові виклики та проєкти.

2. *Теорія Герцберга (мотиваційно-гігієнічна теорія).* Програми мотивації: покращення умов праці (гнучкий графік, комфортне середовище, сучасна техніка), впровадження можливостей професійного росту (кар'єрний розвиток, наставництво), визнання досягнень (похвала, нагороди, можливість брати участь у важливих проєктах).

3. *Теорія очікувань Врума.* Програми мотивації: чітке пояснення зв'язку між зусиллями та результатом, надання можливостей для розвитку компетенцій (тренінги, коучинг, наставництво), впровадження програм гейміфікації (мотиваційні бали, рейтингова система досягнень).

4. *Теорія самовизначення Десі та Райана.* Програми мотивації: надання автономії у виконанні завдань, створення атмосфери підтримки та командного духу, забезпечення можливості реалізації особистісного потенціалу через цікаві проєкти.

**Висновки.** Дослідження психологічних аспектів у HR-менеджменті є надзвичайно важливим, оскільки дозволяє підвищити ефективність управління персоналом, сприяє зниженню рівня конфліктів і плинності кадрів, а також створює продуктивне робоче середовище. HR-менеджери, які володіють психологічними знаннями, можуть краще розуміти своїх співробітників та сприяти їхньому професійному та особистісному розвитку.

**Література.** 1. Психологічна діагностика мотивації особистості до навчання в умовах інформаційного суспільства : монографія / Н. В. Пророк, Л. О. Кондратенко, Л. М. Манилова та ін. ; за ред. Н. В. Пророк. Київ : Видавничий Дім «Слово», 2020. 131 с.

### 3. Особливості ігрової діяльності дітей дошкільного віку

Анастасія Костюк, Наталія Латиш

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Ігрова діяльність є однією з основних форм активності дітей дошкільного віку, що відіграє ключову роль у їхньому розвитку. Гра не лише забезпечує розвагу, але й сприяє формуванню когнітивних, соціальних, емоційних та моторних навичок дитини, має розвивальний вплив на психічний розвиток дошкільників.

**Матеріали і методи.** Вивчення та аналіз наукової літератури, присвяченої дослідженню різних аспектів психічного розвитку дітей дошкільного віку.

**Результати та обговорення.** Зважаючи на те, що ігрова діяльність – ключове поняття нашої наукової роботи, виникає потреба в поясненні цієї дефініції. В Українському педагогічному словнику термін «ігрова діяльність» - це різновид активності дітей, під час якої вони опановують суспільні функції, взаємини та рідну мову, як засіб спілкування між людьми. Ігрова діяльність є свого роду дитячим моделюванням соціальних взаємин. При вмілому і правильному керівництві з боку дорослих, ігрова діяльність формує емоційну, моральну, інтелектуальну сфери дитини, розвиває її уяву, сприяє фізичному вдосконаленню, виховує в дитини волю до дії та здатність до керування власними діями, якостей, необхідних людині в трудовій та суспільній діяльності [2].

Ігрова активність надає значно більше можливостей для розвитку особистості дошкільнят, ніж будь-який інший вид діяльності, оскільки знання, які отримує дитина в процесі гри, їй легше запам'ятати і засвоїти [1].

На думку дослідників, ігрова діяльність – це ефективний спосіб формування важливих якостей особистості: дисциплінованості, розумової активності, відваги, витривалості, винахідливості, спритності, рішучості, наполегливості, організованості, витримки. Гра навчає зосереджувати зусилля, володіти собою, бути точним, дотримуватися правил поведінки, діяти з урахуванням вимог колективу. У науковій літературі дослідники розрізняють такі види ігор дітей дошкільного віку: а) образно-рольові ігри, в яких дитина уявляє себе будь-чим (наприклад, літаком, автомобілем, лялькою тощо); б) сюжетно-рольові ігри, в яких діти відтворюють соціальні ролі дорослих і стосунки між ними; в) ігри за правилами, в яких ролі відходять на другий план і головним є чітке дотримання правил гри. У грі формуються також такі види діяльності, як конструювання, малювання, ліплення, що сприяють розвитку координації рухів, дрібної моторики, сенсорної сфери дітей, творчої уяви, що обумовлює гармонійний розвиток дітей цього віку.

**Висновки.** Застосування ігор у дошкільному віці дає найсприятливіші умови для соціально-комунікативного зростання та розумового розвитку дитини. Адже саме під час ігрової діяльності дитина опановує основи соціально-комунікативної компетентності, через соціальні ролі осягає зразки взаємин, накопичує знання та формує вміння дотримуватися правил поведінки в суспільстві, розвивається.

**Література.** 1. Піроженко Т. О. Психолого-педагогічне просвітництво батьків дітей раннього та дошкільного віку: Наукова доповідь загальним зборам НАПН України 19 листопада 2021 р. *Вісник Національної академії педагогічних наук України*, №3(2), 2021. С. 1-9. <https://doi.org/10.37472/2707-305X-2021-3-2-1-8> 2. Український педагогічний словник. Семен Гончаренко ; [гол. ред. С. Головка]. Київ: Либідь, 1997. 373 с.

#### 4. Вплив соціальних медіа на самооцінку підлітків

Олеся Поліщук, Наталія Латиш

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У наш час соціальні мережі відіграють важливу роль у житті багатьох людей. Особливий вплив вони несуть на підлітків, котрі використовують медіа, як спосіб дозволя. Проте, окрім розважального контенту, діти натрапляють на ідеалізовані картинки життя та зовнішнього вигляду. Метою даного дослідження є аналіз впливу соцмереж на самосприйняття підлітків та виявлення основних факторів цього впливу.

**Матеріали і методи.** У роботі застосовувалися методи порівняльного аналізу наукових джерел, що стосуються впливу соціальних мереж на самооцінку підлітків, спостереження та узагальнення.

**Результати та обговорення.** Під час аналізу даної теми було виявлено, що підлітки проводять багато часу в соціальних мережах і сприймають їх важливою частиною свого життя, що може негативно впливати на їхню самооцінку. Вони не рідко порівнюють свою зовнішність, тіло чи матеріальне забезпечення із зірками медіа, що призводить до почуття невдоволення собою. Особливо, якщо це блогери підліткового віку, котрі яскраво показують свій успіх у ранніх роках. Кількість вподобайок та зміст коментарів у таких соцмережах, як «TikTok», «Instagram» та інші, для підлітків несуть великий сенс, впливаючи на їхнє самосприйняття. Якщо вони не отримують бажаної позитивної реакції на особисті публікації, вступають у токсичні дискусії або стискаються із цькуванням, то це може призвести до саморефлексії, зниження впевненості у собі та своїх можливостях, чи, навіть, розвитку депресивних станів. Британські вчені з Університету Есекса та Університетського коледжу Лондона провели дослідження, яке показало, що соцмережі сильніше впливають на дівчат, ніж на хлопців. Цей факт дослідники пов'язують із їхньою більшою схильністю до порівнянь [1].

З іншого боку, можна відзначити і позитивний вплив медіа на підлітків. Вони дають можливість самовираження, хтось викладає відео своїх танців або співів, а хтось ділиться своєю творчістю чи здобутками. На просторах інтернету, тих самих платформах «TikTok» та «YouTube», існує безліч освітнього контенту, завдяки якому підлітки мають змогу дізнатися щось нове і, таким чином, саморозвиваються. Також, соцмережі допомагають знаходити однодумців, друзів, з якими обговорюються спільні інтереси та теми, що допомагає зменшити рівень самотності і отримати позитив від спілкування.

**Висновки.** У результаті проведеної наукової розвідки було встановлено, що соціальні мережі відіграють велику роль у формуванні самооцінки підлітків. Цей вплив може бути як негативним, так і позитивним. Проте, раціональне та свідоме споживання контенту дозволяє спрямувати його ефект у позитивне русло, що сприяє підвищенню рівня знань.

**Література.** 1. Yassin, F. (2022) How Social Media Impacts Children's Mental Health. URL: <https://thewaveclinic.com/blog/how-social-media-impacts-childrens-mental-health/>. 2. Кришталь А.О., Добренко В. Вплив соціальних мереж на самооцінку підлітків. Гуманітарний дискурс суспільних проблем: минуле, сучасне, майбутнє: матеріали Всеукраїнської наукової конференції з міжнародної участі, м. Київ. Черкаси, 18 квітня 2024 р. Черкаси: ЧПБ, 2024. С. 187-189.



## 5. Творча діяльність суб'єкта в ускладнених умовах

Тамара Супрунова, Наталія Латиш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** У сучасних умовах надзвичайно важливим є формування творчої особистості, здатної критично мислити, активно діяти, самостійно приймати рішення та адаптуватися до стрімких змін. Зростання інформаційних потоків і необхідність працювати в ситуаціях невизначеності висувають нові вимоги до мислення людини, зокрема її здатності швидко оцінювати умови та знаходити ефективні рішення.

**Матеріали і методи.** Дослідження побудовано на аналізі теоретичних джерел щодо сутності творчості з позицій стратегіальної концепції творчої діяльності, яка включає в себе методи інформаційного перенасичення, недостатності інформації, раптових заборон, обмежень у часі та швидкісного ескізування.

**Результати та обговорення.** У сучасних дослідженнях, присвячених проблематиці творчості в складних умовах, творчість розглядається як невід'ємна складова психічного потенціалу людини, яка визначає її здатність адаптуватися до змін та знаходити нові підходи до розв'язання складних задач. Творчий процес характеризується перебігом таких основних етапів: спочатку особистість виявляє суперечність у вихідних умовах задачі, що спонукає до подальшого аналізу; далі відбувається аналіз та усвідомлення початкових умов; на наступному етапі початкові умови трансформуються у шукані, тобто людина знаходить новий спосіб їх розгляду; після цього вибудовується задум розв'язання задачі та здійснюється його матеріалізація – втілення творчої ідеї в конкретний результат. Організовує весь творчий процес мисленнєва стратегія, яка й визначає загальний підхід до пошуку рішення та включає планування дій, прогнозування можливих наслідків і оцінку варіантів. Кожна стратегія передбачає використання певних тактик, які є локальними прийомами, що допомагають досягти проміжних цілей на кожному етапі розв'язку. Поєднання стратегічного та тактичного підходів підвищують ефективність мисленнєвої діяльності, особливо в умовах невизначеності, коли необхідно швидко реагувати на зміни[1].

Особливої уваги заслуговують методи стимулювання творчого мислення, серед яких автори виділяють систему КАРУС, розроблену В. О. Моляко, яка включає низку спеціальних прийомів: *метод перенасичення інформації*, який змушує людину аналізувати великий обсяг даних, *метод недостатності інформації* формує навички роботи в умовах невизначеності, спонукаючи до пошуку нових рішень. Використання цих технік сприяє розвитку творчого мислення, що передбачає здатність до генерування різних варіантів розв'язання задачі, виходу за межі шаблонних рішень та творчого переосмислення отриманих результатів[2].

**Висновки.** Розвиток творчого мислення передбачає формування готовності до ефективного розв'язування творчих задач в складних, часом екстремальних умовах, що обумовлюється здатністю до розуміння умов задачі, інтеграції нової інформації у різні системи зв'язків та реконструкції її структурних компонентів, що сприяє знаходженню ефективного рішення.

**Література.** 1. Моляко В.О., Третяк Т.М. Творче мислення особистості за умов екстремальності та інформаційної невизначеності // Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія. 2022. Том 33 (72), № 2. С. 30–37. 2. Моляко В.О., Третяк Т.М. Система КАРУС як інструмент творчого мислення за умов інформаційної невизначеності // Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія. 2023. Том 34 (73), № 1. С. 22–28.

## 6. Характеристика розумової діяльності дітей дошкільного віку

Марія Медвідь, Наталія Латиш

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Актуальність дослідження характеристики розумової діяльності та розвитку пізнавальних процесів дошкільників обумовлена змінами соціального контексту, зокрема особливостями когнітивного, емоційного, особистісного розвитку дітей в умовах існуючого інформаційно-насиченого середовища та деструктивними впливами на дитячу свідомість різноманітних факторів соціально-психологічного простору, зокрема такими, як ЗМІ, складні умови життя тощо.

**Матеріали і методи.** У статті здійснено аналіз та узагальнення сучасних наукових джерел щодо розумової діяльності дітей дошкільного віку.

**Результати та обговорення.** Дошкільний вік, згідно з віковою періодизацією, триває від 3 до 6-7 років та характеризується інтенсивним психічним розвитком і виникненням різного роду потреб дитини. Найважливішими, як зазначають науковці, є потреба в спілкуванні, яка забезпечує засвоєння соціального досвіду; потреба в зовнішніх враженнях, яка проявляється як пізнавальна активність та забезпечує розвиток пізнавальних здібностей дітей; потреба в рухах, що забезпечує оволодіння цілою системою різноманітних навичок і вмінь. Важливий вплив на розумову діяльність дітей має сюжетно-рольова гра, оскільки є провідною діяльністю в цьому віці. Інтенсивний розвиток дитини дошкільного віку зумовлює функціонування різноманітних психічних процесів, які допомагають їй освоювати навколишній світ. До таких психічних процесів можна віднести: розвиток мовлення, пам'яті, уяви, уваги та засвоєння базових соціальних і культурних норм, які можуть бути введені в ігрову діяльність дитини. З'явившись на світ, дитина є беспорядною, проте має потужний внутрішній потенціал для розвитку, що і виступає його передумовою, своєрідним підґрунтям, завдяки якому виникають різноманітні психологічні новоутворення. Ці новоутворення зумовлені різними чинниками, зокрема ці чинники можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми. До внутрішніх відноситься набутий дитиною досвід, розвиток самосвідомості, мотиваційна сфера та освіта. Основним зовнішнім чинником є саме соціальне оточення дитини.

Аналіз розумової діяльності дошкільників засвідчує домінуючу пізнавальну мотивацію та пізнавальну активність, які виражаються у старших дошкільників у формі дослідницької пошукової діяльності і проявляються у більшій чутливості дітей до новизни, у яскраво вираженій допитливості, інтересі і бажанні «все знати». Взагалі, підвищена розумова активність – це характерна риса дитинства, що пов'язана з природньо обумовленою потребою дитини в розумових враженнях та інтелектуально-пізнавальних діях.

**Висновки.** Розвиток, як діяльність, здійснюється у процесі формування багатьох психологічних новоутворень. Ця діяльність ґрунтується на мовленні, розвиваючих або рухливих іграх, засвоєнні правил поведінки та соціальних норм. У цьому віці дитина стикається з безліччю протиріч, при подоланні яких вона переходить на новий життєвий етап. Важливо підтримувати дитину на кожній стадії, не підштовхувати до розвитку, а стати провідником у цьому новому для неї світі.

**Література.** 1. Перцептивно-мисленнєві стратегії творчого конструювання інформаційних систем у навчальній та трудовій діяльності: монографія / В. О. Моляко, Ю. А. Гулько, Н. А. Ваганова [та ін.]. К. 2018. 194 с. 2. Ціннісні орієнтації дитини у дитини у дорослому світі: навчальний посібник. За ред. Піроженко Т.О. К.: Видавничий дім «Слово», 20016. 208 с.

## 7. Адаптація стилю лідерства відповідно до поведінкових типів співробітників (на основі DISC)

Максим Ступаченко, Олена Пивоваренко

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Сучасне управління персоналом в умовах швидкоплинного та динамічного робочого середовища вимагає гнучкого підходу до взаємодії з працівниками. В Україні зростає актуальність цієї проблеми через економічні виклики, нестабільність ринку праці та підвищений рівень стресу серед співробітників. У таких умовах керівники потребують ефективних інструментів для підвищення мотивації персоналу, зниження рівня стресу та оптимізації робочої взаємодії.

**Матеріали і методи.** Дослідження ґрунтуються на опитуваннях керівників і співробітників для оцінки взаємозв'язку поведінкових типів DISC та стилів управління. Використано крос-табуляцію та кореляційний аналіз для виявлення залежностей між особистісними характеристиками та управлінськими підходами. Порівняльний метод застосовано для аналізу ефективності адаптації стилів лідерства у різних організаційних умовах.

**Результати та обговорення.** Модель DISC класифікує особистості за чотирма типами: домінантний (D), ініціативний (I), стабільний (S) та аналітичний (C). Кожен тип має свої особливості поведінки, що впливають на їхню взаємодію з колективом та керівництвом. Стили управління також поділяються на кілька основних категорій, серед яких авторитарний, демократичний, невтручання та трансформаційний стиль. Стиль невтручання передбачає мінімальне залучення керівника у робочий процес, що може бути ефективним для самостійних та відповідальних працівників, але не підходить для колективів, які потребують чіткого керівництва.

Дослідження Ganesh Kelagina Beedu (2021) аналізувало 17 кейсів, де організації, в яких керівники почали використовувати DISC як інструмент управління, мали ріст рівню довіри між працівниками на 32%, а кількість конфліктних ситуацій знизилася на 27%. Зокрема, лідери, які коригували стиль керівництва відповідно до поведінкових профілів, відзначили покращення продуктивності підлеглих, особливо у високоструктурованих середовищах, де важливою є чіткість комунікації та делегування завдань. Таким чином, кейси підтвердили, що застосування оцінки DISC не лише покращує комунікацію в командах, а й підвищує ефективність управлінських рішень завдяки адаптації стилю керівництва до особистісних особливостей співробітників, що, сприяє загальному підвищенню ефективності роботи та взаємодії у колективах.

Дослідження Ardiansyah Ahmad (2021) виявило, що 58,8% керівників лікарень мають тип особистості – аналітичний (C), і серед них 51,8% застосовують стиль невтручання. Кореляційний аналіз підтвердив значущий взаємозв'язок між особистісним профілем керівника та його стилем лідерства.

**Висновки.** Дослідження підтверджують, що використання моделі DISC сприяє підвищенню ефективності управління персоналом завдяки адаптації стилю лідерства до поведінкових особливостей співробітників. Це забезпечує не лише покращення робочого клімату, а й підвищення залученості персоналу до прийняття рішень, що позитивно впливає на організаційну культуру.

**Література.** 1. Ganesh Kelagina Beedu. A study on the effectiveness of disc personality test : Business & Media /selinus university. 2021. 101 с.

## **8. Спіральна динаміка організації**

**Єлизавета Шеліна, Олена Пивоваренко**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Спіральна динаміка – це модель, яка пояснює, як змінюється мислення та цінності людей і організацій у процесі розвитку. Її розробив Клер Грейвз, а згодом дорацювали Дон Бек і Кріс Кован. Ця концепція допомагає зрозуміти, як змінюються управлінські підходи залежно від зовнішніх і внутрішніх чинників. Вивчення спіральної динаміки дає змогу оцінити рівень розвитку організації та її здатність адаптуватися до сучасних викликів (1).

Метою дослідження є аналіз впливу спіральної динаміки на розвиток організацій та її значення для вдосконалення управлінських процесів.

**Матеріали і методи.** Для аналізу використано наукові джерела, порівняння різних підходів до організаційного розвитку та систематизацію отриманих даних. Особлива увага приділена концепції спіральної динаміки та її застосуванню в управлінні.

**Результати та обговорення.** Дослідження виявило кілька важливих аспектів. Значна частина компаній на початковому етапі зосереджена на виживанні та збереженні традицій, часто стикаючись із кризовими ситуаціями через обмеженість короткострокових цілей (2). Інші організації переходять до структурованих моделей управління з чіткими правилами та ієрархією, що забезпечує стабільність, але зменшує гнучкість. Деякі організації реалізують гнучкі підходи та інноваційні стратегії, які характеризуються високою адаптивністю до змін у середовищі (3). Вплив спіральної динаміки на управлінські процеси помітний: компанії покращили прийняття рішень, комунікацію та мотивацію працівників, що збільшило продуктивність. Також вони швидше адаптуються до змін, підтримуючи конкурентоспроможність.

**Висновки.** Дослідження спіральної динаміки підтвердило її значущість як потужного інструмента для управлінського розвитку організацій. Розуміння етапів спіральної динаміки дозволяє компаніям не лише оцінювати свій поточний рівень розвитку, але й стратегічно планувати подальший розвиток, адаптуючи свої підходи до змін у зовнішньому середовищі. Використання цієї моделі сприяє покращенню управлінських процесів, що, в свою чергу, підвищує мотивацію працівників і їхню залученість (4). Це позитивно впливає на загальну продуктивність організації. Гнучкість і адаптивність, які забезпечує спіральна динаміка, є критично важливими в умовах сучасного бізнес-середовища, що постійно змінюється.

**Література.** 1. Брич В. Я. Психологія управління [Текст] : навчальний посібник / В. Я. Брич, М. М. Корман. – К. : Кондор-Видавництво, 2021. – 384 с. 2. Психологія управління в організації: навчальний посібник / М. Д. Прищак, О. Й. Лесько. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Вінниця, 2020. – 150 с. 3. Яхно Т. П. Конфліктологія та теорія переговорів [Текст] : навч. посіб. / Т. П. Яхно, І. О. Куревіна ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Львів. комерц. акад. - К. : Центр учб. л-ри, 2021. – 175 с. 4. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: Посібник / Л.Е. Орбан Лембрик– Київ: Академвидав., 2021. – 320 с.

## 9. Психолінгвістична модель Т-О-Т-Е Джорджа Міллера, Юджина Галантера і Карла Прибрама в психотерапії

Анастасія Костюк, Олена Боровицька

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Однією з ключових моделей, яка пояснює механізми людського мислення та поведінки, є психолінгвістична модель Т-О-Т-Е (Test-Operate-Test-Exit), представлена Джорджем Міллером, Джином Галантером та Карлом Прибрамом.

У нашому дослідженні ми розглянемо використання цієї моделі в психотерапії, зокрема, у контексті когнітивно-поведінкової терапії (КПТ), нейролінгвістичного програмування (НЛП) та психодинамічного підходу.

**Матеріали і методи.** Модель Т-О-Т-Е (Test-Operate-Test-Exit) Джорджа Міллера, Юджина Галантера та Карла Прибрама, когнітивно-поведінкова терапія (КПТ), нейролінгвістичне програмування (НЛП), психодинамічний підхід.

**Результати та обговорення.** Вперше опис моделі Т-О-Т-Е як моделі цілеспрямованої поведінки побачив світ у 1960 році. Абревіатура Т-О-Т-Е означає послідовність «Test-Operate-Test-Exit» або українською – А(1)-Д-А(2)-В, і розшифровується як: Аналіз (1) (тригер)-Дія-Аналіз (2)-Вихід. Принцип її дії походить з кібернетики, а саму модель було застосовано в психології для пояснення поведінки як розширену модель рефлексу «тригер-реакція». А(1)-Д-А(2)-В стартує з аналізу розуміння результату: чого ви прагнете досягти? На цьому етапі також аналізуються цінності, через які ви бажаєте здобути те, що наразі є важливим.

*Аналіз* – це зіставлення реального стану з бажаним. Досягнення результату означає зменшення різниці між реальним і бажаним станами. *Дії* – це наші вчинки, що спрямовані на зменшення цих відмінностей. *Подальший аналіз* – це перевірка того, чи зменшуються або зникають розбіжності між реальним та бажаним станами в результаті вжитих заходів. *Вихід із ситуації* відбувається тоді, коли розбіжності між реальним та бажаним станами повністю зникають. Цю модель застосовують у *когнітивно-поведінковій терапії*, де пацієнт спочатку визначає проблему (Аналіз 1), застосовує нові стратегії поведінки або мислення (Дія), аналізує зміни (Аналіз 2) і завершує процес (Вихід), якщо отримано позитивний результат.

У *нейролінгвістичному програмуванні*, наприклад, під час лікування фобій терапевт відтворює ситуацію за допомогою повторюваних циклів А(1)-Д-А(2)-В, допомагаючи клієнту змінити реакцію на подразник. У *психодинамічному підході* вивчення повторюваних моделей поведінки клієнта, розуміння клієнтом власної системи прийняття рішень полегшує впровадження нових методів самоконтролю. Застосування цієї моделі у *психодинамічному підході* демонструє її адаптивність та результативність у терапевтичній роботі. Отже, модель Т-О-Т-Е лежить в основі багатьох процесів навчання, самоконтролю та автоматизації.

**Висновки.** Модель Т-О-Т-Е бачиться універсальним інструментом у психотерапії, котрий дає змогу структурувати процес змін у думках та діях клієнта. Подальші дослідження здатні розширити сферу використання запропонованої моделі як психотерапевтичної моделі надання психологічної допомоги клієнту.

**Література.** 1. Міжнародна Академія Професійного Коучингу. Модель Т.О.Т.Е. в НЛП [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://www.coaching-academy.online/model-t-o-t-e-v-nlp/>. 2. Центр НЛП та Психологічної Допомоги. Модель Т.О.Т.Е. в НЛП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://alter-systems.com/nlp-tehniki/model-tote/>

## 10. «Четвертий зайвий» як інструмент дослідження когнітивних особливостей мовленнєвої діяльності

Єлізавста Шлейченко, Олена Боровицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** Мовленнєва діяльність людини пов'язана з когнітивними процесами, серед яких категоризація, асоціативне мислення та узагальнення.

Дослідження спрямоване на з'ясування стратегій прийняття рішень, що використовуються в процесі семантичної обробки слів та в процесі аналізу їхнього зв'язку з рівнем мовленнєвої компетенції.

**Матеріали і методи.** Одним із методів дослідження цих процесів запропонований метод «Четвертого зайвого», що є актуальним у когнітивній психології, психолінгвістиці, методиці навчання мов. Це один із найпродуктивніших методів проникнення у внутрішню будову значення слова.

Варто зазначити, він має важливе теоретичне та діагностичне значення, і є радше формою методу класифікації, де досліджуваному дають чотири предмети та пропонують відібрати з них три, які можна поєднати загальним поняттям (тобто назвати одним і тим самим словом), і виключити четвертий предмет, який не належить до цієї категорії.

**Результати та обговорення.** Під час експерименту учасники виконували завдання за двома варіантами методу «Четвертий зайвий».

Перший варіант передбачав виокремлення слова, що не належав до загальної категорії.

Другий варіант був складнішим, оскільки всі чотири слова мали певну спільну ознаку, але один із них відрізнявся за глибинною класифікацією.

*Семантична категоризація та асоціативне мислення.*

65% учасників успішно виконали перший варіант завдання, використовуючи узагальнення. Вони керувалися семантичною класифікацією, тобто відносили три слова до однієї групи, а четверте – виключали.

Наприклад: «Стіл, стілець, шафа, яблуко» → зайве «яблуко», оскільки решта – це меблі. «Повербанк, телефон, ноутбук, гітара» → зайва «гітара», бо інші – електронні пристрої.

Отже, це свідчить про розвинені когнітивні навички асоціативного мислення та системної мовленнєвої обробки інформації.

*Використання асоціативних зв'язків.*

Приблизно 20% учасників керувалися асоціативними зв'язками, а не чіткими логічними критеріями.

Наприклад: «Книга, журнал, газета, ноутбук» → зайвий «ноутбук», бо всі інші слова асоціюються з друкованими матеріалами.

Отже, цей підхід вказує на інтуїтивну обробку інформації, коли людина групує поняття на основі особистого досвіду та асоціацій.

*Абстрагування та когнітивна гнучкість.*

Другий варіант завдання зафіксував труднощі у 60% учасників. Вони спочатку орієнтувалися на зовнішні ознаки (колір, форма), а не на глибинну класифікацію понять.

Наприклад: «Буряк, морква, помідор, м'яч» → правильний вибір – «м'яч», бо хоча він і круглий, як помідор, але не належить до категорії овочів. «Куб, сфера, циліндр, апельсин» → зайвий «апельсин», бо хоча він і має форму сфери, але не є геометричною фігурою.

Лише 40% учасників правильно виконували ці завдання без додаткових пояснень.

Отже, це підтверджує, що другий варіант методу вимагає більшої когнітивної гнучкості та вміння абстрагуватися від несуттєвих характеристик.

*Час прийняття рішення та когнітивне навантаження.*

Учасники з високим рівнем мовленнєвої компетентності відповідали за 5–7 секунд.

Вікові категорії учасників:

1. Підлітки (13–17 років) швидше аналізують інформацію;
2. Діти молодшого шкільного віку (6–12 років) з високим рівнем підготовки – ті, хто має добре розвинене логічне мислення.

Особи без спеціальної лінгвістичної підготовки потребували 10–15 секунд, іноді змінюючи відповідь після пояснень.

Вікові категорії учасників:

1. Дошкільники (4–5 років) обробляють інформацію повільніше та можуть змінювати відповідь після пояснення;

2. Діти молодшого шкільного віку (6–12 років) також можуть вагатися у виборі, особливо, якщо завдання потребує абстрагування.

30% респондентів повідомили про підвищене когнітивне навантаження у складніших завданнях.

*Основні когнітивні особливості мовленнєвої діяльності, з'ясовані в процесі дослідження:*

1. *Рівень категоризації* – вміння узагальнювати поняття та створювати стійкі мовленнєві зв'язки.

2. *Когнітивна гнучкість* – здатність змінювати критерії оцінки, переходити від зовнішніх ознак до глибинного змісту.

3. *Асоціативне мислення* – вплив особистого досвіду та звичних мовленнєвих контекстів на сприйняття інформації.

4. *Швидкість когнітивної обробки* – визначення рівня мовленнєвої компетентності та впевненість у прийнятті рішень.

**Висновки.** Методика «Четвертий зайвий» є ефективним інструментом для вивчення когнітивних особливостей мовленнєвої діяльності.

Отже, аналіз відповідей дозволяє оцінити рівень категоризації, стратегій прийняття рішень та мовленнєвих асоціацій.

Отримані результати можуть бути корисними у психології, педагогіці та лінгвістиці для з'ясування когнітивних особливостей і закономірностей перебігу мовленнєвої діяльності, розвитку мовленнєвих навичок та діагностики мовленнєвих порушень.

**Література.** 1. Гоян І. М., Палій А. А. Методи діагностики психічного розвитку дітей [Електронний ресурс] / І. М. Гоян, А. А. Палій / За ред. А.А. Палія. – Івано-Франківськ, 2014. – Режим

доступу: [https://epkmoodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/88853/mod\\_resource/content/1/%D0%9F%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B9%20%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%20%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%B3%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D0%B4%D1%96%D1%82%D0%B5%D0%B9.pdf](https://epkmoodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/88853/mod_resource/content/1/%D0%9F%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B9%20%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%20%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%B3%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D0%B4%D1%96%D1%82%D0%B5%D0%B9.pdf).

## 11. Гендерні особливості вирішення конфліктів у студентському віці

Дарина Богдан, Марія Шепельова

*Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, Київ, Україна*

**Вступ.** Вивчення гендерних відмінностей у вирішенні конфліктів є важливою складовою психології міжособистісних відносин, особливо в умовах студентського середовища. Студентський вік є періодом інтенсивного соціального, емоційного та когнітивного розвитку, що часто супроводжується виникненням конфліктних ситуацій. Водночас, гендер може значною мірою впливати на способи вирішення таких ситуацій, що є актуальним для розробки стратегії гармонізації міжособистісних відносин серед молоді.

**Матеріали і методи.** У роботі використано теоретичний аналіз літератури з питань гендерних відмінностей у поведінці в конфліктних ситуаціях. Зокрема, аналізувались концепції і теорії, що стосуються стратегій вирішення конфліктів, а також дослідження, що фокусуються на гендерних відмінностях у цих стратегіях. Для теоретичного дослідження були використані праці вітчизняних та зарубіжних науковців у галузі психології, соціології та гендерних досліджень.

**Результати та обговорення.** Теоретичний аналіз виявив суттєві гендерні відмінності в підходах до вирішення конфліктів серед студентів. Жінки, зазвичай, схильні до стратегій співпраці та компромісу, орієнтуючись на емоційний аспект взаємодії та збереження гармонії. Чоловіки ж, в основному, обирають стратегії конкуренції або уникання, зосереджуючись на досягненні перемоги або мінімізації ризиків для власного статусу. Гендерні стереотипи також відіграють важливу роль у формуванні цих стратегій, адже культура та соціальні очікування значною мірою впливають на спосіб поведінки у конфліктних ситуаціях[2, с. 96]. У жінок часто проявляється більша емоційна чутливість і готовність до компромісу, що може сприяти ефективнішому вирішенню конфліктів у ситуаціях, де важливо зберегти соціальні зв'язки. Чоловіки, натомість, можуть більш активно прагнути до досягнення конкретних результатів, що іноді призводить до більш емоційно заряджених і напружених конфліктів.

**Висновки.** Гендерні відмінності в стратегіях вирішення конфліктів у студентському середовищі виявляються через різний акцент на емоційних або раціональних аспектах взаємодії. Визначення цих відмінностей може сприяти розвитку більш ефективних методів вирішення конфліктів та покращенню міжособистісних відносин у навчальному середовищі. Теоретичне розуміння гендерних особливостей дозволяє адаптувати стратегії вирішення конфліктів до різних соціокультурних контекстів, підвищуючи ефективність взаємодії студентів у різних ситуаціях[1, с. 47].

**Література.** 1. Гарькавець С. О., Волченко Л. П. Конфлікти в освітньому середовищі: діагностика та практика вирішення: навчально-методичний посібник. Харків, 2020. 92 с. 2. Котлова Л. О. Гендерні особливості конфліктних форм поведінки у підлітковому та юнацькому віці Педагогічна освіта: теорія і практика. Психологія. Педагогіка. 2013. № 19. С. 95-99.



## 12. Аналіз особливостей розуміння студентами невизначених ситуацій

Марія Шепельова

*Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України, Київ, Україна*

**Вступ.** Розвиток творчого мислення як тактико-стратегічного механізму прийняття рішень в умовах невизначеності має бути пріоритетним завданням підготовки майбутніх фахівців до професійної діяльності у сучасних умовах.

**Матеріали і методи.** Матеріалом дослідження виступили задачі, запропоновані В. О. Моляко у блоці завдань для діагностики творчого мислення. Для аналізу результатів виконання експериментальних завдань використовувався контент-аналіз.

Вибірку склали студенти-психологи I-VI курсів ЗВО м. Києва (N = 106 осіб).

**Результати та обговорення.** Розуміння невизначених ситуацій ми пов'язуємо з суб'єктивною чи об'єктивною складністю: встановлювати чи розпізнавати сприймане за певними ознаками; розкривати сутність сприйманого, його охарактеризувати, сформулювати поняття; вирізнити сприймане з поміж іншого, встановити його призначення, мету; ставити завдання, планувати майбутні дії; бачити зумовленість, причини певних подій.

Виявлені особливості виконання студентами чотирьох експериментальних завдань дали можливість виокремити такі змістові індикатори творчого мислення: оригінальність відповіді; адекватність умові задачі; об'єктивна/суб'єктивна спрямованість; орієнтація на знання/орієнтація на вигадку (уяву); прояви застосування когнітивних стратегій; оптимістичність/песимістичність; конструктивність/деструктивність; критичність ставлення до умови задачі; цілісне моделювання ситуації. Також враховувалися такі формальні характеристики, як кількість запропонованих варіантів відповіді, формулювання у формі припущення чи констатації, наявність роз'яснення (короткого чи розгорнутого), наявність опису ситуації, доповнення додатковими деталями.

За результатами проведеного контент-аналізу особливостей розуміння студентами невизначених ситуацій, виявлено наявність чотирьох основних векторів вирішення першої експериментальної задачі: 1) пошук суб'єктивних причин виникнення ситуації та її наслідків; 2) пошук об'єктивних зовнішніх причин та можливих наслідків; 3) спроба власної інтерпретації подій шляхом зміни тлумачення ситуації; 4) розширення розуміння умови задачі шляхом введення додаткових змінних. Результати дослідження підтверджують суттєвий вплив суб'єктивних орієнтирів на розуміння студентами невизначених ситуацій, зокрема при істотному дефіциті інформації, необхідної для вирішення задачі.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що більшість студентів нашої вибірки виявляють початковий, елементарний рівень творчого мислення, застосовуючи когнітивну стратегію аналогізування, даючи відповіді у формі простих констатацій, без опису і роз'яснення.

**Висновки.** Отриманий результат вказує на необхідність розробки і впровадження психолого-педагогічних засобів розвитку творчого мислення студентів ЗВО.

**Література.** 1. Функціонування творчого мислення в умовах інформаційної невизначеності: монографія / В. О. Моляко, Ю. А. Гулько, Н. А. Ваганова [та ін.] ; за ред. В. О. Моляко. Київ: Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України, 2024. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/742710>.

### 13. Прояв синдрому навченої безпорадності в умовах перманентної невизначеності

Анастасія Стібісва, Марія Шепельова

*Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, Київ, Україна*

**Вступ.** Синдром навченої безпорадності як одне з фундаментальних явищ сучасної психології, описує формування пасивної поведінки у відповідь на повторювані ситуації неконтрольованості, що впливають на зростання рівня хронічного стресу, який, своєю чергою, здатен закріплювати дезадаптивні когнітивні патерни, знижуючи здатність особистості адаптуватися до змін.

**Матеріали і методи.** При проведенні дослідження застосовано міждисциплінарний підхід збору та аналізу науково-психологічної літератури, що об'єднує знання з соціальної, експериментальної психології та психодіагностики.

**Результати та обговорення.** Експериментальні дослідження М. Селігмана довели, що особистість, яка певний час не може впливати на негативні обставини, поступово перестає шукати способи їх подолання, навіть коли така можливість з'являється[3].

Розширена модель навченої безпорадності наголошує на важливості ролі атрибутивного стилю поведінки у формуванні цього синдрому, адже якщо особистість схильна пояснювати свої невдачі через стабільні, глобальні та внутрішні фактори, ймовірність розвитку безпорадної поведінки значно зростає. Індивід не лише втрачає віру у власний вплив на ситуацію, а й починає очікувати подальших невдач, що веде до поступового закріплення дезадаптивних когнітивних патернів, що проявляються у пасивності, уникненні відповідальності за власні дії та відмові від спроб змінити ситуацію навіть тоді, коли така можливість об'єктивно існує.

Поведінкові патерни формуються не лише через власний досвід особистості, а й шляхом спостереження за діями інших людей, що дозволяє їй засвоювати безпорадні реакції на підґрунті нездатності окремого індивіду (чи групи індивідів) справитися з труднощами[1]. Моделі описаної поведінки передаються через значущі референтні групи, зокрема сім'ю, освітні установи та медіапростір. Толерантність до невизначеності як індивідуальна здатність особистості сприймати неоднозначні, непередбачувані ситуації без надмірного стресу та дезорганізації поведінки дозволяє особистості гнучкіше адаптуватися до змін обставин, ефективніше використовувати когнітивні стратегії подолання труднощів та зберігати почуття контролю навіть у значних умовах нестабільності. Особи, що нездатні витримувати невизначеність, частіше інтерпретують ситуації як неконтрольовані, та характеризуються підвищеним рівнем тривожності, схильністю до катастрофізації й уникненням ситуацій, що виходять за межі звичного досвіду[2].

**Висновки.** Стратегії подолання труднощів і високий рівень толерантності до невизначеності є ключовими чинниками, котрі впливають на рівень стійкості особистості в умовах перманентної невизначеності.

**Література.** 1. Демчук О. Вплив системи виховання на формування набутої безпорадності в дітей молодшого шкільного віку. Людина і сучасне суспільство: проблеми педагогіки та психології: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Львівська пед. спільнота, 2013. С. 14–18. 2. Дудник О. А. Безпорадність у структурі-концепції особистості. Східноєвропейський нац. ун-т ім. Лесі Українки. Луцьк, 2020. 245 с. 3. Seligman M. E. (1972). Learned helplessness. Annual review of medicine, 23(1), 407-412.

#### 14. Проблема розвитку вольових якостей учнів на заняттях з фізичної культури

Наталія Ширшньова, Марія Шепельова

*Житомирський державний університет імені Івана Франка, Житомир, Україна  
Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України, Київ, Україна*

**Вступ.** Однією з найскладніших і найважливіших проблем у виховному процесі є проблема волі. В основі проблеми волі лежить здатність або вміння свідомо орієнтувати свою діяльність відповідно до певних принципів і завдань, а також здатність долати перешкоди для досягнення поставлених цілей.

**Матеріали і методи.** *Теоретичні:* аналіз та узагальнення наукових джерел з психології.

Широке розуміння волі як психічного процесу дає можливість розглядати виховання вольових якостей учнів як важливу невід’ємну частину їх фізичного розвитку і всього навчально-виховного процесу з фізичного виховання [1].

До основних вольових якостей підліткового віку належить цілеспрямованість, ініціативність, рішучість, наполегливість, витримка, самостійність [2].

**Результати та обговорення.** Сучасна фізична культура в шкільному середовищі повинна бути орієнтована на створення оптимальних умов для гармонійного розвитку фізичних здібностей, а також формування духовних та моральних якостей дітей. Підвищення ефективності системи фізичного виховання стає ключовою передумовою для гуманітарного виховання, виховання патріотичних почуттів, збереження фізичного та морального здоров'я та підготовки до активного життя, особливо в умовах сучасних кризових явищ у суспільстві. У школярів формується сприятливий контекст для розвитку морально-вольових якостей учнів, причому фізичне виховання грає значущу роль у цьому процесі.

Загальну логіку розвитку вольових якостей можна виразити так: від здатності до самоконтролю, концентрації зусиль і здатності витримувати великі навантаження до вміння керувати діяльністю і досягати в ній високих результатів. За цією логікою змінюються і вдосконалюються методи розвитку спонтанних якостей [3].

З'являється новий етап у розвитку волі дитини. На цьому етапі розвиваються вольові якості, оскільки вона починає самостійно обирати захоплення, розширювати свій кругозір, займатися самовихованням, досягати успіху та уникати поразки. Фізична культура і спорт загартовують організм і вчать керувати власним тілом, рухами і поведінкою. Вольові якості особистості, сформовані та зміцнені в таких видах діяльності, згодом переносяться на інші види діяльності, в тому числі й у професійну сферу [4].

**Висновки.** Прояв вольових якостей у підлітковому віці має специфічні особливості, які необхідно враховувати при їх формуванні під час занять фізичною культурою.

**Література.** 1. Дудник І. О. Формування вольових якостей у студентів у процесі занять фізичною культурою: навч.-метод. посіб. Черкаси, 2016. 72 с. 2. Касіч Н. П. Теоретичні аспекти виховання цілеспрямованості старших підлітків у фізкультурно-оздоровчій діяльності. Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді. 2017. С. 263–274. 3. Родіна Н. В. Психологія копінг-поведінки: системне моделювання: монографія. Одеса, 2011. 364 с. 4. Савченко К. В. Психологія волі. Комплекс типових навчальних для підготовки за кредитно-модульною та модульно-рейтинговою системою. К., 2006. С. 164–175.

# Section 24

## **Foreign languages**

# Секція 24

## **Іноземні мови**

## **24.1.**

### **English language of professional orientation**

**Chairperson – assoc. prof. Halyna Lukianets**

**Secretary – prof. Nataliia Naumenko**

## **24.1.**

### **Англійська мова професійного спрямування**

**Голова – доцент Галина Лук'янець**

**Секретар – професор Наталія Науменко**

## 1. Improvement of the technological process for instant noodle production

Andrii Dmytriiev, Halyna Lukianets

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The research focuses on improving the technological process of instant noodle production, including the analysis of raw material properties, evaluation of technological parameters, and the implementation of new approaches to quality and food safety control.

**Materials and methods.** The primary focus is on optimizing the frying parameters of instant noodles. Experimental studies were conducted on the selection of raw materials and production parameters. To predict optimal process parameters and minimize raw material consumption, the use of artificial neural networks has been proposed.

**Results.** An automated quality control system based on machine vision technology has been developed. The system detects defects such as incorrect noodle brick size or shape and automatically adjusts the parameters of the product packaging process.

The technological parameters of frying have been optimized, including temperature regimes, and frying duration. Standards for the type and quality of oil used, such as acid number and levels of polar compounds, have been established, allowing for product quality stabilization, and ensuring consistency and process stability. The potential of artificial neural networks for optimizing frying parameters and incorporating a machine vision system for real-time packaging quality control has been validated.

Methods for using sensors for continuous data collection have been identified, ensuring adaptive control of the production process.

Methods for measuring fat content in the finished product have been studied, along with methods for evaluating the texture and crispiness of noodles after frying.

Experimental research was conducted with different types of flour: wheat, rice, corn, and their proportional blending to determine their impact on the final properties of the noodles and to ensure optimal conditions for minimal oil absorption without compromising the organoleptic qualities of the product.

In the context of quality control, the implementation of the LEAN methodology has begun, allowing for increased efficiency and reduced losses. Additionally, the use of visualization tools helps production operators quickly respond to deviations.

**Conclusions.** The proposed solutions contribute to improved production performance, ensuring high-quality noodles and enhancing the competitiveness of the enterprise. The research results can be adapted for other sectors of the food industry, expanding the prospects for their future application.

## 2. Microdistillation in bars

Illia Shevchenko, Halyna Lukianets

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The hospitality industry is constantly evolving with trends and innovations to meet consumer demands and boost competitiveness. A recent development is microdistillation in bars, enabling small-scale spirit production. This allows bars to offer unique, personalized drinks, enhancing operational flexibility and fostering customer loyalty, ultimately increasing profitability.

**Materials and Methods.** To explore the potential of microdistillation in bars, we used descriptive-analytical methods to evaluate its benefits and challenges. Industry reports, case studies of bars implementing microdistillation, and comparative analyses of beverage sales before and after introducing microdistilled products were considered.

**Results.** The activity of so-called "craft" production is gaining popularity, focusing on small batches of high-quality products. Craft spirits are primarily about exploring new flavors, breaking stereotypes, and going beyond conventional solutions [1].

Gastro-distilleries, still-bars, and distillery pubs are emerging as a new concept in the cocktail scene, combining operational distilleries with bar and restaurant services. While only a few of these venues currently exist, relaxed regulations around tasting rooms are likely to lead to an increase in still-bars competing for cocktail consumers' spending[2].

Microdistillation offers a significant competitive advantage and economic benefits, resulting in cost savings and increased efficiency. By producing spirits on demand, bars can create exclusive beverages, attracting guests looking for novelty. Microdistilleries enable them to craft signature gins, vodkas, whiskeys, and liqueurs, allowing for personalized cocktails and new blends. This enhances the guest experience and fosters brand loyalty, as patrons are drawn to unique offerings unavailable elsewhere. Bars can lower costs by producing their own alcoholic beverages, which helps retain profits. Unique in-house drinks justify higher prices and attract customers seeking exclusivity, enhancing brand identity.

Creating their own spirits reduces the carbon footprint associated with transporting bottled products, aligning with consumer demand for sustainability. Using locally sourced ingredients fosters connections with regional farmers, supporting the local economy and promoting sustainable agriculture. However, implementing microdistillation presents challenges, such as high initial setup costs for equipment, licensing, and staff training. The complex regulatory environment also requires specific permits and careful tax management to ensure legal operation and business sustainability.

**Conclusions.** Microdistillation can enhance bar operations by expanding offerings, increasing profitability, and promoting sustainability. Despite initial setup costs and regulatory challenges, its long-term benefits make it attractive for bars. In Ukraine, especially in cities like Kyiv, bars seek to stand out and attract experience-oriented guests. With proper support and investment, microdistillation could define the modern Ukrainian bar scene, blending tradition and innovation.

## References

3. Kovalchuk S., Dochynets I., Stakhurska L. (2020) Production prospects of strong alcoholic beverages in the conditions of private farms for institutions of the hospitality industry. Restaurant and hotel consulting. Innovations. Vol. 3 No 1, pp. 37-42.
4. Thomas Henry. (2024) Distillery Bars on the Rise. Better Bartending. <https://betterbartend.com/distillery-bars-on-the-rise/>

### 3. Global trends in yogurt production and consumption

Anatolii Lukashchuk, Tetiana Osmak, Halyna Lukianets  
*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The consumption of yogurt in the world is constantly increasing. Consumer demands show a trend towards natural products. Understanding key global trends in the food industry allows to make the right choice of key ingredients for yogurt production.

**Materials and methods.** An analysis of marketing research and statistical data from global companies in the field of studying trends in the production and consumption of food products, in particular dairy products and yogurts, has been carried out.

**Results and discussion.** Yogurt ranks 11th among the food and beverage categories by number of buyers. Global research from Innova Market Insight shows that 46% of consumers bought drinkable or spoonable yogurts last year.

World leaders in the field of research of market trends in food consumption, such as New Nutrition Business, Innova Market Insights, Mintel and others, point to the growing popularity “Naturally functional”, “Sustainability” and “Ingredients and Beyond” trends. Consumers are increasingly paying attention to food labeling and their choice is increasingly in favor of products without artificial ingredients, labeled with an E-code, but also in favor of added value ingredients. Among the key trends in dairy consumption, one of the key trends is “Digestive wellness”. Fermented dairy products, such as yogurt, have always been closely associated by consumers as beneficial for digestion and digestive health. The growing interest of consumers in the impact of food on their own well-being, strengthening immunity and improving health has also led to an increase in demand for such yogurts, for example with clinically proven probiotic strains. Cost and quality indicators are also important factors yogurt buyers focus on. For example, as stated in by STATISTA’s market research, these indicators are among the top 3 main arguments to choose and buy yogurt in Canada. According to surveys, 58.36% of respondents select price and 47.39% - quality as the main factors in choosing this dairy product.

Modern and innovative Direct Vat Set (DVS) cultures for yogurt production have a number of properties and advantages, such as improved texture, long-term preservation of organoleptic characteristics, the ability to reduce costs for texturizing dry ingredients and the presence of functional probiotic bacteria. All these advantages DVS cultures correspond well to modern food and dairy trends.

**Conclusion.** Taking into account the aforementioned marketing research, as well as taking advantage of modern innovative DVS cultures, such cultures should be used as a key natural ingredient for the production of high-quality yogurts that will be in demand on the market.

#### References.

1. 10 Key Trends in Food, Nutrition and Health 2025// <https://www.new-nutrition.com/keytrend?id=344>
2. Global Dairy Trends 2025// <https://www.innovamarketinsights.com/trends/global-dairy-trends-2025/>
3. Leading purchase considerations when shopping for yogurt in Canada// <https://www.statista.com/statistics/1004726/factors-of-consideration-yogurt-purchase-canada/>



#### 4. The place and role of artificial intelligence (AI) in modern education

Maksym Klymenko, Nataliia Naumenko

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Modern education is undergoing a revolutionary change thanks to the integration of intelligent technologies, including artificial intelligence (AI). Modern educational systems are increasingly focused on innovative teaching methods. AI provides adaptive learning, personalized support, and opportunities for continuous growth.

**Materials and methods.** The role of AI in modernizing educational processes, analyzing existing technologies, and identifying the prospects for integrating intelligent systems into the educational process were studied.

**Results.** The study showed that the introduction of AI in education leads to significant changes in both teaching methods and the interaction between the teacher and the student. The main roles that AI can play in education include:

- Individualized learning experience: Personalized learning allows learners to progress through the curriculum at their own pace, ensuring that they fully understand a topic before moving on to the next one. This individualized approach can lead to better learning outcomes;
- Improved learner engagement: When learners can learn in a way that aligns with their interests, they are more likely to stay engaged and motivated, leading to a deeper understanding of the subject matter;
- Meet diverse learning needs: Classes often consist of students with different levels of knowledge and abilities. Personalized learning helps to meet the diverse learning needs of students by providing extra support to those who need it and allowing advanced students to explore more complex material;
- Analyzing learning data using machine learning helps to identify learners' strengths and weaknesses, which helps to adjust and optimize the learning process;
- Interactive environments based on virtual and augmented reality deepen immersion in the learning process, stimulate interest and develop critical thinking (one of the brightest examples is «Labster», a world leader in the development of virtual training simulators);
- Artificial intelligence tools improve communication between teachers and students, ensuring uninterrupted interaction through online discussions, virtual classrooms, and interactive platforms («Microsoft Teams for Education», «Google Classroom with Duet AI») [1, 2].

**Conclusions.** Artificial intelligence will continue to play a role in the transformation of modern education. One way to properly use AI in education is to embrace new technology by implementing certain safeguards to get the most out of AI.

#### References

1. Kamalov, F., Santandreu Calonge, D., & Gurrib, I. (2023). New era of artificial intelligence in education: Towards a sustainable multifaceted revolution. *Sustainability*, 15(16), 12451. <https://doi.org/10.3390/su151612451>
2. Ткаченко, Т., & Столій, А. (2024). Подружиться вже з тим III: 16 простих і практичних інструментів. *Освіторія Медіа*. [Electronic resource]. Access mode: <https://osvitoria.media/experience/yak-uchytelyu-podruzhytys-iz-shi-16-prostyh-i-praktychnyh-instrumentiv-2/>.

## 5. Comparison of Ukrainian and American Military Rations

Yaroslava Kozlova, Nataliia Naumenko

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Military rations play a crucial role in providing nutrition for servicemen in combat conditions and during training. The goal of the study was to analyze the composition, energy value, and usability of Ukrainian and American military rations, determine the advantages and disadvantages of each sample, and propose possible ways to improve Ukrainian military nutrition.

**Materials and Methods.** Given the ongoing war in Ukraine, the quality, caloric value, balance, and practicality of military rations have become particularly important. By comparing them, we can assess their compliance with modern requirements, identify strengths and weaknesses, and suggest improvements to the diet of Ukrainian servicemen.

**Results and Discussion.** The military rations can be presented in the following chart:

| Indicators    | Ukrainian Ration                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | American Ration                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Packaging     | A hermetically sealed thick polyethylene bag with a handle, containing three separate sealed packs for each meal.                                                                                                                                                                                                                                                                                 | A hermetically sealed thick polyethylene bag, containing one additional transparent bag.                                                                                                                                                                      |
| Labeling      | The package indicates the name, menu number, standard, detailed list of included items with quantities, energy value, expiration dates, manufacturer, and contact information.                                                                                                                                                                                                                    | The package includes the manufacturer's name, menu number and title, and promotional slogans.                                                                                                                                                                 |
| Contents      | Breakfast: Wheat flour crackers, rice porridge with pork, instant coffee. Lunch: Wheat flour crackers, rye flour croutons, rice soup with chicken, peas with vegetables and pork, black tea, fruit jam, black pepper. Dinner: Wheat flour crackers, wheat flour croutons, barley porridge with pork, black tea, honey. Each meal also includes: sugar, salt, plastic utensils, dry and wet wipes. | Wheat bread, chocolate cookies, peanut butter, stewed beef with vegetables in sauce, cherry-blueberry cobbler, cocoa, salt, instant coffee, sugar, chewing gum. Also included: flameless ration heater, plastic utensil set, beverage bag, dry and wet wipes. |
| Caloric Value | 3910.42 kcal                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 1200 kcal                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Weight        | 2100 g                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 650 g                                                                                                                                                                                                                                                         |

**Conclusion.** Based on the comparison, Ukrainian rations have several advantages: they are more convenient, featuring a handle for easy carrying and providing a full-day meal plan. The packaging clearly states the caloric value and full composition, eliminating the need for guessing. In contrast, American rations require prior knowledge of the 24 menu variations, as their contents are not visible without opening.

American rations are more suitable for peacetime military activities such as training, where the flexibility of choosing any menu for each meal is convenient. However, Ukrainian rations are much better suited for combat conditions, offering a healthier and more balanced diet. Nonetheless, adding some sweet treats beyond spreads could further enhance them.

## 6. Date palm health benefits

Anna Grynko, Nataliia Naumenko

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

**Introduction:** Health benefits of date palms as they have grown for the last 5000 years in the harshest climatic conditions and fed people as a source of energy, food security and as a healthy fruit.

**Materials and methods.** Current data issued in printed journals and Internet resources on the content of nutrients, minerals, vitamins in dates and their effect on human health.

**Results and discussion.** Actually, there are several following health benefits of date fruits: 1. Fresh dates compose of soft, easily digestible flesh and simple sugars like fructose and dextrose. When eaten, they replenish energy and revitalize the body instantly. 2. Its richness in dietary fiber prevents LDL cholesterol absorption in the gut as well as works as a bulk laxative and that helps to protect the colon mucous membrane by decreasing exposure time and as well as binding to cancer-causing chemicals in the colon. 3. Health benefiting flavonoid polyphenolic antioxidants, known as tannins, possess antiinfective, anti-inflammatory, and anti-hemorrhagic (prevent easy bleeding tendencies) properties. 4. Source of iron and being a component of hemoglobin inside the red blood cells, determines the oxygen-carrying capacity of blood.

Date fruit is a rich source of sugar, nutrients and pharmaceutical secondary metabolites, and provide 3150 calories per kilogram, and contain a high percentage of carbohydrate (total sugars, 44 /88%), fat (0.2 /0.5%), 15 salts and minerals, protein (2.3 /5.6%), vitamins and a high percentage of dietary fibre (6.4 /11.5%). They contain calcium, magnesium, phosphorus, potassium, iron, zinc, copper, manganese, selenium, vitamins A, A1, B, B1, B2, B3, B5, B6, and C as well as a variety of amino acids. The flesh of dates contains 20% moisture, between 50 and 67% sugar, 2.5%, 2% protein and less than 2% each of fat, minerals and pectic substances. Dates also contain thiamine, riboflavin, niacin, and pantothenic acid. Dates also contain carbohydrates that include 3 grams of dietary fiber and 29 grams of naturally occurring sugars such as fructose, glucose, and sucrose. In other words, one serving of date contains 31 grams of carbohydrates that supplies the body with large amounts of energy.

**Conclusions.** Dates are also highly beneficial in the treatment of various gut diseases, delivery disorders and intoxications. Date syrup can be used as a treatment for weak heart. It can also be used for the treatment of sexual weakness. When it's mixed with milk and honey, dates can be used as a tonic for the treatment of sexual disturbances for both genders. Using date palm to improve human health is a logical solution, as it has antioxidant properties and is a rich source of nutrients, vitamins, and minerals.

## References

Arshad, M.S., Batool, M., Khan, M.K., Imran, M Chemical composition and effective compounds of dates and their use in a snack to give energy to athletes. *Functional Foods in Health and Disease*. 2023. Vol. 13 (8). P. 388-397.

Jain, S.M. Health benefits of dates: Phytochemicals and their functions. In: *Regional workshop on the improvement of the dates value chain in the near east and North Africa region* Kuwait. 2013. P. 9-12.

Dates: Postharvest Science, Processing Technology and Health Benefits. In: *Dates* / ed. by Muhammad Siddiq, Salah M. Aleid, Adel A. Kader. 2013.

## 7. Communicative foreign language teaching

Liudmyla Yurchuk

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Over the last years, communicative language teaching has become common around the world at all levels of abilities and with students of all ages. While dynamic changes and scientific synthesis take place, a new educational paradigm is being gradually developed.

**Materials and methods.** Foreign language teaching is a field of education, where cluster of changes have been suggested. Communicative language teaching has been regarded as a harbinger of new era in foreign language teaching.

**Results and discussions.** A communicative approach integrates materials and activities which provide language guidance, but simultaneously create a setting in which applicants can talk to each other, can develop fluency, and can experiment with and practice language in use without the restraint imposed by fear of being wrong or by being constantly corrected by the teacher.

These aims are best satisfied in a situation where the teacher acts as a catalyst and informer, directing proceedings without heavily controlling or dominating them. Applicants are highly active. But it is not meant that they simply repeat or answer questions, but that a fair proportion of available time is given over to activities which take place in groups or pairs. Each applicant is responsible for contributing to a greater or lesser degree to the activity, in order to complete the interactional task set. There are communicative activities which can be adapted to all the levels of learning from elementary to advanced. A number of features are characteristic of them all. 1. They are student-centered: the teacher directs, but is not the focal point. 2. Language is presented and practiced in a context as possible. 3. Applicants may be given a framework for language production, but are not told exactly what to say. 4. The applicant chooses his own language according to his individual responses to, or interpretation of the situation. 5. Since applicants are free to choose what to say, there is always an element of unpredictability. The direction may be given to determine which structures, functions, are likely to be produced, but the applicant is not told exactly what to say. 6. Choice of language means that there is room for applicant error. 7. Emphasis is on fluency. 8. It is hoped that successful completion of the talk will build up the applicant's confidence. If the teacher stops the applicant every time he speaks, confidence will be ruined and fluency inhibited. 9. Group interaction provides the communicative element in the language exercise. 10. The activities draw on applicant personality as an authentic language use. Communicative language teaching activities can be divided into a number of categories, all of which widen teaching methods and the applicants' experience of language as means of expressing wants, needs, ideas, moods, feelings, information etc.

**Conclusions.** The above activities are most applicable to the practice and further practice stages of a class. A communicative approach means that techniques for presenting new language items focus on meaning, on creating a total situation.

### References.

1. Creative Teaching Strategies. URL: <http://www.topsearch.co/bestresults/topsearch/>. – Назва з екрана.
2. Creative Teachers in Teaching Speaking Performance. URL: <https://e-journal.metrouniv.ac.id/>. – Назва з екрана.
3. Language Activities for a Communicative Classroom. URL: [http://www.cbseacademic.in/web\\_material/](http://www.cbseacademic.in/web_material/). – Назва з екрана.

## 8. Features of Winemaking Production Methods

Mariia Loienko, Liudmyla Yurchuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

**Introduction.** Winemaking is a complex process that involves biochemical and technological methods to convert grapes into wine. The quality of the final product depends on grape selection, fermentation techniques, and aging methods. Recent innovations have introduced advanced techniques to improve efficiency while preserving wine characteristics. This study examines key production methods and their impact on wine quality.

**Materials and Methods.** This research is based on a review of scientific studies on winemaking techniques. The main focus areas include: *Grape harvesting*; *Fermentation*; *Aging*; *Innovations*.

**Results.** The quality of harvested grapes directly affects wine production. *Manual harvesting*: Grapes are hand-picked, reducing mechanical damage and oxidation risks. This method is preferred for high-quality wines (Jackson, 2020). *Mechanical harvesting*: Faster and cost-effective, but increases the risk of microbial contamination due to damaged berries. It is mainly used for large-scale production.

Fermentation converts grape sugars into alcohol and defines wine aroma and taste.

*Spontaneous fermentation*: Uses wild yeasts from grapes and the environment. It enhances aroma complexity but carries a higher risk of spoilage and unpredictable outcomes (Jolly et al., 2014). *Controlled fermentation*: Selected yeast strains ensure stable fermentation, predictable flavor profiles, and reduced contamination risk. *Temperature control*: Lower temperatures (10-15°C) are used for white wines to preserve volatile aromas, while higher temperatures (25-30°C) in red wines improve color and tannin extraction. Aging affects wine structure, stability, and sensory attributes.

*Oak barrel aging*: Adds tannins, vanillin, and other compounds, improving complexity. Micro-oxygenation in barrels softens tannins and enhances mouthfeel (Garde-Cerdán & Ancín-Azpilicueta, 2006). *Stainless steel aging*: Preserves fresh fruit aromas by minimizing oxidation, making it ideal for white and young wines. Modern winemaking techniques improve extraction and accelerate aging. *Cryo-maceration*: Cooling grapes before fermentation enhances aroma and color extraction. *Flash détente*: A rapid heating and cooling process that improves color stability and tannin extraction in red wines. Pulsed electric fields (PEF): A non-thermal method that accelerates aging by breaking cell membranes, improving phenolic extraction and wine stability (Puértolas et al., 2010).

**Conclusions.** Winemaking methods play a crucial role in determining wine quality. Traditional approaches (manual harvesting and oak aging) contribute to complexity and character, while modern technologies improve efficiency and stability. Innovations like cryo-maceration offer promising advancements for optimizing production. Further research on non-thermal processing could enhance wine quality while reducing production time.

### References

1. Garde-Cerdán, T., & Ancín-Azpilicueta, C. (2006). *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 54(12), 4261-4270.
2. Jackson, R. S. (2020). *Wine Science: Principles and Applications*. Academic Press.
3. Jolly, N. P., Varela, C., & Pretorius, I. S. (2014). *Microbial Biotechnology*, 7(5), 493-507.
4. Puértolas, E., et al. (2010). *Trends in Food Science & Technology*, 21(5), 247-255.

## 9. Features of butter production

Elizaveta Sushko, Liudmyla Yurchuk

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Butter (cow) is a high-calorie food product made from cream, with a fat content of 32-40%, which has a pleasant taste and aroma, plastic consistency at a temperature of 10-12°C, has a high digestibility (due to the peculiarities of the composition and low temperature of milk fat).

**Materials and methods.** For the production of butter, it is allowed to use uncollected cow's milk, cream, skimmed milk, plastic and cheese cream, powdered milk and non-fat powdered milk, cheese and buttermilk powder, bacterial starter or fermentation preparation in accordance with the current regulations (DSTU 3662; 4273, etc.), kitchen salt "Extra" or higher gatunk according to DSTU 3583 (GOST 13830), drinking water - according to GOST 2874.

**Results.** There are two ways of making butter - whipping cream and converting high-fat cream. Making butter by whipping the top involves the following operations:

- normalization of the top by fat content;
- pasteurization of creams at 85°C in order to destroy microflora;
- cooling of normalized pasteurized creams up to 2°C;
- ripening of chilled creams for sweeten oil 1 year. at a temperature of 1-2°C; for sour cream - for 6-8°C for 5-6 years. (with further acidification of the cream with sour-milk sourdough for 10-12 years. to acidity 40°T) - oil from such creams has a pleasant sour taste and aroma, better stored;
- whipping of tops in oil makers, where not only the process of whipping takes place, but also bringing the oil to full readiness (processing): separating the butter, washing the oil grain, combining the grain into the layer, salting (in the manufacture of salted butter).

Making butter by converting high-fat cream involves separating cream to obtain high-fat cream. Next, the following technological operations take place:

- cooling of high-fat cream;
- thermomechanical processing of cream in oil makers (cooling and intensive mixing);
- filling thick cream into boxes, previously lined with parchment;
- keeping the boxes in the refrigerator chamber for 3-5 days at temperatures from -6 to 1°C to form the structure of the butter.

The main stage of the oil production process by converting high-fat cream lasts 30 minutes, so 60-65% of the total amount of butter is produced in this way. Oil made by whipping has a granular structure, and obtained by converting high-fat creams - a homogeneous structure.

**Conclusions.** The butter consists of milk fat and microscopic particles of water and milk proteins. Butter is made only from cow's milk or its processed products and is intended for direct use in food or culinary purposes. It does not contain any special food additives.

## References

1. Technology of dairy products: [textbook] / [Polishchuk G.E, Greek O.V, Skorchenko T.A, Kochubey-Lytvynenko O.V, Yushchenko N.M, Onopriychuk O.O]. Kyiv: NUFT, 2013. 502 p.
2. Mashkin M.I., Parsh N.M. Technology of milk and dairy products production. Kyiv, 'Higher Education', 2006. 351 p.

## 10. Technology of Sour Cream Production

Daryna Kushnir, Liudmyla Yurchuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

**Introduction.** Sour cream is a fermented milk product obtained from cream by adding starter cultures and creating conditions for their fermentation. The range of sour cream products is diverse and includes different fat content variations: classic, low-calorie, thick, homemade, and other types.

**Materials and methods.** Sour cream is better absorbed by the body than milk. It contains beneficial bacteria that positively affect gut microbiota, stimulate digestion, and improve metabolism. Due to its lactic acid content, sour cream inhibits the growth of pathogenic microorganisms. However, because of its high-fat content, it should be limited in the diet of people with pancreatic, liver, and cardiovascular diseases.

**Results.** Sour cream is produced from pasteurized cream of different fat contents: 10%, 15%, 20%, 25%, and more. For its production, cow's milk cream is used and normalized for fat content and acidity. The main components are:

Cream with a fat content of up to 30%

Starter culture based on lactic acid bacteria (*Lactococcus lactis*, *Streptococcus thermophilus*)

Stabilizers for uniform consistency (if needed)

The raw materials must comply with current quality standards.

Sour cream is produced using either the thermostatic or tank method. First, the cream is normalized for fat content, then pasteurized at a temperature of 85–90°C and held for a certain time to improve its structure. The cream is then cooled to 30–35°C, and a starter culture is added. Fermentation lasts for 6–8 hours, after which the product is cooled and matures under low-temperature conditions.

The finished sour cream has a thick, uniform consistency without whey separation, a pleasant sour-milk taste, and aroma. Depending on the fat content of the cream, the final product contains between 10% and 30% fat.

### Conclusions

Thus, sour cream is a fermented milk product obtained from cream through fermentation. It is beneficial for the body, promotes better digestion, positively affects physiological processes, and has bactericidal properties. Thanks to the variety of sour cream types, each consumer can choose a product according to their preferences and needs.

### References

1. Simakhina G.O., Stetsenko N.O., Naumenko N.V. Biologically Active Substances in Food Technologies. Kyiv: NUFT, 2016.
2. Chepelyuk O.O. Hygienic Requirements for the Design of Food Production Equipment. Kyiv: NUFT, 2020.

## 11. Importance of Milk and Innovative Methods of Milk Proccession

**Karina Panasiuk , Liudmyla Yurchuk**

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Milk is one of the most fundamental and widely consumed dairy products globally. It serves as a key ingredient in various food products and is valued for its rich nutritional profile, providing essential proteins, vitamins, and minerals. Advances in dairy processing technology have led to the production of different types of milk, including whole milk, skimmed milk, lactose-free milk, and plant-based alternatives.

**Materials and Methods.** Milk processing involves several key stages to ensure quality and safety. These include:

- Purification: Removal of impurities from raw milk.
- Pasteurization: Heating milk to eliminate harmful bacteria.
- Homogenization: Breaking down fat molecules for a uniform texture.
- Fortification: Adding essential nutrients like Vitamin D and calcium.
- Packaging: Ensuring the milk remains fresh and safe for consumption.

### **Results.**

There are two primary methods for milk processing:

Batch Pasteurization Method:

- Milk is heated to 63°C for 30 minutes.
- The temperature is then rapidly reduced to prevent bacterial growth.
- This method retains more natural flavor but has a shorter shelf life.
- High-Temperature Short-Time (HTST) Pasteurization
- Milk is heated to 72°C for 15 seconds and then cooled.
- It effectively extends shelf life while preserving nutritional quality.

Other variations include ultra-high temperature (UHT) processing, which heats milk to 135°C for a few seconds, allowing it to be stored without refrigeration for months.

### **Conclusions**

Milk remains an indispensable part of the human diet due to its nutritional value and versatility. Advances in processing technologies ensure safety, extended shelf life, and enhanced nutritional benefits. The future of milk production lies in sustainability, the development of lactose-free and plant-based alternatives, and improved environmental practices in the dairy industry.

### **References**

1. Polishchuk G.E., Grek O.V., Skorchenko T.A., Kochubey-Lytvynenko O.V., Yushchenko N.M., Onopriychuk O.O. Technology of Dairy Products: Textbook. Kyiv: NUFT, 2013.
2. Osmak T.G., Bass O.O., Pukhlyak A.G. Technologies of Whole Milk Products and Ice Cream: Methodological Guidelines. Kyiv: NUFT, 2021.
3. Grek O.V., Lytvynenko O.V., Onopriychuk O.O. Influence of Thermal Processing Methods on Milk Quality. Food Science and Technology, 2020.



## 12. Use of lemon mint in the technology of condensed milk with sugar

Sergiy Terpylo, Liudmyla Yurchuk

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Condensed milk is a food concentrated high-calorie milk product, obtained from fresh milk and cream by thickening, canning with sugar or sterilization. Today in the Ukrainian market the range of condensed milk with sugar is limited release of traditional products: condensed sterilized milk; whole milk from sugar; defatted milk with sugar; cocoa, coffee or flavor additives with condensed milk and sugar.

**Materials and methods.** Mint has not only a pleasant aroma, but also valuable medicinal properties. Therefore, the plant widely used both in nutrition and in medicine. The most valuable type of mint lemon mint is considered. The plant has citrus aroma with lemon tones. In addition to high nutritional and energy value, lemon mint will provide the consumer's body with biologically active substances, glucose, carotene, menthol.

**Results and discussion.** Search for new effective methods of using mint in the food industry, there are actual scientific task. Modern milk processing industry offers consumers a wide range of dairy products for therapeutic and preventive purposes. At the same time, much attention is paid to expanding the range and improving the technology.

A new type of condensed milk with mint syrup has been developed. Proposed using a syrup with the addition of mint in an amount of 6% at the stage of thickening milk product.

The obtained product has original organoleptic indices, namely:

- The taste is milky with a pleasant touch of mint.
- The smell of condensed milk with a slight mint flavor.
- Color inherent in condensed milk, cream.
- Consistency is uniform without lumps.

Physical and chemical parameters:

- Moisture content - 21-23%
- Active acidity - 5,7-5,9

**Conclusions.** Condensed milk with mint syrup is like soothing, anticonvulsant, sweating and diuretic product, which can be used for colds, nausea, stomach pain and diarrhea, to improve appetite.

Thus, the use of mint in the form of syrup in the technology of condensed milk with sugar is a promising direction in the production of canned milk.

### References

1. Skorochenko T. A. Technology of Dairy Preserves: Manual. Kyiv: NUFT, 2007.
2. Polishchuk G.E., Grek O.V., Skorchenko T.A. et al. Technology of dairy products: Tutorial. Kyiv: NUFT, 2013.
3. Grodzinsky A. M. *Encyclopedic Handbook*. Kyiv: Publishing House "Ukrainian Encyclopedia" named after M. P. Bazhan, Ukrainian Production and Commercial Center "Olympus", 1992.

### 13. Acidophilin acidophilus milk product technology

Angelina Pivtoratska, Liudmyla Yurchuk

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Fermented milk drinks are products obtained from whole, skimmed, normalized milk or cream by adding starter cultures and creating conditions for the fermentation of the normalized mixture and obtaining a clot. The range of fermented milk drinks is diverse. These include various types of kislyak, kefir, koumiss, acidophilus drinks, tan, gerolact, fermented baked milk, yogurt, varenets, ryazhanka, etc.

**Materials and methods.** Acidophilus is better absorbed by the body than milk. Acidophilus is resistant to the acidic contents of the stomach, as well as bile, passing through the small intestine, it takes root well in the large intestine, and secreting acidic products inhibits the development of pathogenic bacteria. Since acidophilus has a low pH, it should not be used by people suffering from gastritis with high stomach acidity, peptic ulcer disease, pancreatitis.

**Results.** Acidophilus is produced in fatty, fatty sweet, low-fat, low-fat sweet forms. For its production, whole or skimmed cow's milk with an acidity of 19 °C is used; whole dry spray-dried of the highest grade; skimmed dry spray-dried; cream with a fat content of not more than 30% and an acidity in plasma of 24 °C; granulated sugar, sourdough. Raw materials must meet the requirements of current standards and technical conditions. Acidophilin is produced by a thermostatic or tank method.

Acidophilus is a dietary fermented milk product obtained by fermenting milk with acidophilus (*Lactobacillus acidophilus*). First, the milk is prepared for normalization, the normalized mixture is heated to a temperature of 65 to 85 °C and the mixture is homogenized, aged. After aging, the mixture is cooled to a temperature of 30-35 °C. Then a starter culture is added to the mixture, it is fermented for six to eight hours, after maturation the product is packaged.

The finished product has an even and dense curd, a sour-cream-like slightly viscous consistency, without whey separation, a pleasant sour-milk taste and smell. Depending on the milk from which acidophilus is made, it may contain 0.05% or 3.2% fat. Since pure acidophilus has a sour taste, it may be sweetened during production.

**Conclusions.** So, products obtained from whole, skimmed, normalized milk or cream by adding starter cultures and creating conditions for fermenting the normalized mixture and obtaining a clot are called fermented milk drinks. They are very useful for the human body. Fermented milk products improve appetite, positively affect physiological processes in the human and animal body, have bactericidal properties.

#### References

1. Technologies of whole milk products and ice cream: methodical./ G.E. Polishchuk, T.G. Osmak, O.O. Bass, A.G. Pukhlyak. Kyiv: NUHT, 2021.
2. Polishchuk G.E., Grek O.V., Skorchenko T.A. et al. Technology of dairy products: Tutorial. Kyiv: NUFT, 2013.
3. Benefits of acidophilus. URL: <https://oede.in.ua/chaj-kava-napoi/zastosuvannya-atsidofilinu.html>

## 14. Popular choice of the dairy industry

Anastasiia Valiavska, Liudmyla Yurchuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

**Introduction.** Yoghurt is one of the most popular dairy products in the world. It is valued for its pleasant taste, health benefits and the variety of ways it can be made. Developments in technology have made it possible to produce not only classic yoghurt, but also such varieties like Greek yoghurt, drinking yoghurt and probiotic products. Due to its nutritional value and health benefits, yoghurt is still an important part of people's diets around the world.

**Materials and methods.** At modern factories, yoghurt production is a high-tech process that includes several key stages: milk purification, pasteurization, homogenized, adding starter cultures, fermentation and packaging. By using various ingredients, fruits and cereals, producers offer a wide range of yoghurts that match customers tastes.

**Results and discussion.** There are two methods of making yogurt: the thermostatic method and the reservoir method.

*Reservoir Method of Yogurt Production.* A standardized mixture is prepared based on the recipe using whole and skimmed milk, cream, dry skimmed or whole milk, and sugar. The mixture is purified, homogenized, and pasteurized according to the general scheme of fermented dairy product production. Then it's cooled to 40-45°C and directed into a reservoir for fermented dairy products.

A 3-5% starter culture, prepared using *Lactobacillus bulgaricus* and *Streptococcus thermophilus*, is added. The milk is fermented at 40-45°C for 3-4 hours. The coagulum is then gradually cooled to 20°C in the reservoir while being stirred. The finished product is then packaged. For yogurts with additives, the fillers are introduced into the cooled coagulum, mixed, and packaged.

*Thermostatic Method of Yogurt Production.* The fermented mixture is filled into small containers. Fermentation occurs in a thermostatic chamber at 40-45°C for 3-4 hours. The product is then cooled to 4-6°C. For fruit and berry yogurt, the fillers are added to the milk mixture during fermentation, immediately after introducing the starter culture. The mixture is thoroughly stirred and then sent for packaging.

**Conclusions.** The dairy industry is one of the key sectors of the agricultural sector, producing a wide range of food products, including yoghurts. Yoghurt production has reached a high level of production efficiency as a result of the introduction of modern technologies, strict quality control and the development of biotechnology.

Yoghurt is an important food product that balances the nutritional value of milk with the beneficial properties of probiotic cultures.

The future development of the dairy industry and yoghurt production is connected with the improvement of technologies, of the range of functional and probiotic products, and improvement of the environmental stability of production processes. By innovating and adapting to consumer trends, the dairy industry continues to play a key role in providing healthy nutrition to the population.

## References

1. Polishchuk G.E., Grek O.V., Skorchenko T.A. et al. Technology of dairy products: Tutorial. Kyiv: NUFT, 2013. 502 p.
2. Mashkin M.I., Parsh N.M. Technology of milk and dairy products production. Kyiv, Higher Education, 2006. 351 p.

## 15. The importance of vitamin D in the human diet

Polina Liakhovych, Liudmyla Yurchuk

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Vitamin D is a fat-soluble vitamin that occurs naturally in very small amounts in foods and is available as a dietary supplement. It is also produced endogenously when ultraviolet rays of sunlight hit the skin and trigger its synthesis.

**Objective** The aim of this study is to analyze the role of vitamin D in human health, emphasizing its physiological functions, sources, and the consequences of deficiency. The research highlights the importance of maintaining adequate vitamin D levels through, promote awareness and encourage preventive measures to support overall health and well-being.

Signs of deficiency: rickets, gradual development of skeletal deformities; osteomalacia; increased bone fragility; increased susceptibility to autoimmune disorders; increased risk of certain types of cancer. Without enough vitamin D, bones can become thin, brittle, or not strong enough.

Very few foods naturally contain vitamin D. Fatty fish (salmon, tuna, and mackerel) and fish liver are some of the best sources, a small amount of is found in beef liver, cheese and egg yolks. Vitamin D in these foods is primarily in the form of vitamin D<sub>3</sub> and its metabolite 25 (OH) D<sub>3</sub>.

Fortified milk, orange juice, cereal, and plant-based milk substitutes such as soy, almond, and oat milk are the best fortified foods for vitamin D because they are fortified with this important substance during processing. Including foods rich in vitamin D in the diet, such as fatty fish, egg yolks, mushrooms, and fortified foods, is important for maintaining optimal health.

Physiological role: modulation of cell growth, neuromuscular and immune function; reducing the activity of inflammatory processes; necessary for bone growth and reconstruction; maintains adequate serum calcium and phosphate concentrations; triggers apoptosis; induction of antimicrobial peptides.

In addition, according to research, the health benefits of vitamin D include its ability to improve mood and fight conditions such as seasonal affective disorder (SAD). SAD is a type of depression that occurs at certain times of the year, usually in winter, when the amount of sunlight is limited. Getting enough vitamin D through sun exposure and dietary sources is important for overall health and well-being.

**Conclusions.** Maintaining optimal vitamin D levels is critical for long-term health benefits, including strong bones, a strong immune system, and overall well-being. Regularly monitoring your vitamin D levels and making necessary dietary adjustments or supplements can help you stay healthy and energetic.

### References.

1. Roseland JM, Phillips KM, Patterson KY, Pehrsson PR, Taylor CL. Vitamin D in foods: An evolution of knowledge. Pages 41-78 in Feldman D, Pike JW, Bouillon R, Giovannucci E, Goltzman D, Hewison M, eds. Vitamin D, Volume 2: Health, Disease and Therapeutics, Fourth Edition. Elsevier, 2018.
2. Holick MF. Vitamin D: important for prevention of osteoporosis, cardiovascular heart disease, type 1 diabetes, autoimmune diseases, and some cancers. South Med J. 2005 Oct; 98(10): 1024-7. [PubMed]

## 16. Technology of Ryazhanka Production

Maria Zvarych, Liudmyla Yurchuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

**Introduction.** Ryazhanka is a traditional fermented dairy product obtained by fermenting baked milk with pure cultures of thermophilic lactic acid streptococcus *Streptococcus salivarius* subsp. *thermophilus*. Due to prolonged heat treatment of milk at elevated temperatures, ryazhanka acquires a characteristic creamy color, a delicate caramel flavor, and a thick consistency.

### Materials and methods.

The production of ryazhanka involves the use of cow's milk, which undergoes fat content normalization, homogenization (at a temperature of 45–85°C and a pressure of 12.5–17.5 MPa), and pasteurization, followed by prolonged simmering at 95°C for 3–4 hours. The milk is then cooled to 40–45°C, and a starter culture containing pure lactic acid bacteria is added. Fermentation lasts 4–8 hours at the same temperature until a uniform coagulum is formed. After fermentation, the product is cooled to 20°C, packaged in consumer containers, and labeled. The finished ryazhanka is stored at a temperature of 2–4 °C.

**Results.** Ryazhanka is produced using two methods:

- **Thermostatic method** – The prepared milk mixture, after adding the starter culture, is poured directly into consumer containers, which are then placed in thermostatic chambers for fermentation. After the process is complete, the product is cooled to the required storage temperature.

- **Reservoir method** – Fermentation occurs in large tanks, after which ryazhanka is stirred to ensure uniform consistency and then packaged. This method allows for the introduction of additional ingredients before bottling.

The finished ryazhanka has a thick, uniform consistency, a delicate sour-milk taste with subtle caramel notes, and a creamy hue. The fat content of the product depends on milk normalization and typically ranges from 2.5% to 8%.

**Conclusions.** Ryazhanka is a high-quality fermented dairy product with excellent organoleptic characteristics. Due to the prolonged simmering process, it acquires a unique taste and aroma, distinguishing it from other dairy products. Ryazhanka production can be carried out using two methods, each with its own advantages. Regular consumption of ryazhanka contributes to improved gastrointestinal function, supports intestinal microflora, and provides the body with proteins, calcium, and B vitamins. The future development of ryazhanka technology includes improving heat treatment methods, expanding the product range with functional additives, and enhancing storage conditions to extend shelf life.

### References

1. Polishchuk G.E., Grek O.V., Skorchenko T.A. et al. Technology of dairy products: Tutorial. Kyiv: NUFT, 2013. 502 p.
2. Pivovarov P. P., Bessarab A. M. Modern Technologies of Dairy Products. Kyiv: NUFT, 2012.
3. Technology of Production, Chemical Composition, and Beneficial Properties of Ryazhenka. URL: <https://studfile.net/preview/5153167/page:2/>

## 17. The technology of cheese making

Viktoriia Myhovych, Liudmyla Yurchuk

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Cheesemaking is fundamentally an ancient process by which milk is transformed into cheese and many of the standard cheesemaking procedures are based on traditional practices. Cheesemaking has become industrialized and continue to influence cheesemaking practice today.

**Materials and methods.** To accomplish our tasks, we studied the results of the recent researches published in scientific journals and Internet resources. Furthermore, they were classified into review and experimental articles, and the main conclusions were drawn in order to generalize on the innovations in cheesemaking.

**Results.** The stages of cheesemaking can be described as following: **Preparing the milk:** Cheesemakers start by processing the milk to prepare it to turn into cheese. **Acidifying the milk:** They add cultures so that the milk ferments and becomes more acidic. **Curdling the milk:** The maker adds a coagulant to cause a reaction that curdles the milk, creating curds. **Cutting the curd:** The cheesemaker slices the curd with knives to separate the curds and whey. **Processing the curd:** They stir, cook and wash the curd to acidify and dry it. **Draining the whey:** Next, they drain the whey, leaving only a mat of cheese curd. **Cheddaring the cheese:** The cheesemaker cuts the curd mat into sections and repeatedly flips the pieces before milling. **Salting the cheese:** Some cheesemakers salt their cheese, while others brine it in a salt solution. **Shaping the cheese:** They may shape the cheese, often using molds to assist. **Aging the cheese:** Cheesemakers then age the cheese for days or years.

New biotechnologies to promote cheese maturation and improve flavor have been explored frequently and the impact of temperature and high pressure on the quality of cheese. Instrumental techniques and sensory panels can be expensive and require trained personnel warranting for more innovative, rapid-detection systems for ripening monitoring and evaluation of cheese quality such as infrared (IR) spectroscopy, electronic nose, and optical techniques. In order to increase consumer acceptance of processed cheese products, manufacturers are often seeking new ways to increase their functionality. The main cheese fortification methods are through the incorporation of probiotics and prebiotics, vitamin enhancement, and fortification of the PC with other macronutrients.

**Conclusion.** The manufacturing of cheesemaking is a complex a process that includes many manufacture steps and unit operations which all affect the quality of the product. In order to ensure a safe and high quality product it is important that each step is performed properly and is controlled in a sufficient matter. With the advancement of science and technology, the use of various traditional methods may decrease. Thus, application and protection of microbial resources used in traditional fermented foods, such as cheese, is urgently needed. Therefore, evaluating the impact of dairy products on human health by using microbial resources in traditional fermented dairy products is essential.

### References

1. <https://www.sciencedirect.com/topics/food-science/cheese-making-technology>
2. <https://selydeweaver.com/blog/how-is-cheese-made/>
3. [https://www.researchgate.net/publication/282804567\\_The\\_production\\_of\\_Cheddar\\_cheese](https://www.researchgate.net/publication/282804567_The_production_of_Cheddar_cheese)
4. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8358398/>

## 18. Ice Cream Production Technology

Anastasiia Kholiavko, Liudmyla Yurchuk

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Ice cream is a popular frozen dessert made from dairy products, sweeteners, and flavorings. It appeals to consumers of all ages due to its pleasant taste, creamy texture, and refreshing qualities. Ice cream production involves several technological stages that are crucial for achieving the desired consistency, taste, and appearance.

**Materials and methods.** The main ingredients used in ice cream production are whole milk, cream, sugar, stabilizers, and flavorings. All raw materials must meet current standards to ensure a safe and high-quality product.

**Results.** The production process begins with the reception and preparation of raw materials, ensuring that all ingredients meet the necessary quality standards. Next, the mixture is prepared by combining the ingredients at a temperature of  $35 \pm 45$  °C. After thorough blending, the mixture undergoes filtration to remove any unwanted particles and ensure a smooth consistency. Following this, the pasteurization process takes place, where the mixture is heated to  $83 \pm 85$  °C for 3-5 minutes. This step is crucial for eliminating harmful microorganisms and ensuring product safety. After pasteurization, the mixture is cooled and aged at a temperature of  $0 \pm 6$  °C for 2 to 24 hours. This aging process helps improve the texture and flavor. The next stage is freezing, where the mixture is cooled to  $-4 \dots -6$  °C to achieve the right texture. Afterward, the product goes through the hardening process, which involves rapid freezing at  $-30 \dots -40$  °C to ensure proper crystallization and structure. Finally, the product is stored under optimal conditions. Depending on the required storage duration, it can be kept at  $-16 \dots -20$  °C for up to 10 months or at  $-22 \dots -26$  °C for up to 12 months. This structured production process guarantees a high-quality final product with excellent taste, texture, and safety standards.

The finished ice cream has a uniform, smooth texture, a pleasant sweet taste, and an appealing aroma. The success of the production process depends on high-quality raw materials and strict adherence to technological parameters. Sensory evaluation revealed high consumer acceptance, with testers noting a creamy consistency, balanced sweetness, and refreshing aftertaste. Incorporating air during freezing contributes to the desirable lightness and smooth mouthfeel.

**Conclusions.** Producing high-quality ice cream requires careful control over each production stage. Pasteurization ensures safety, homogenization guarantees texture uniformity, and proper aging enhances overall consistency. The final product meets consumer expectations and remains a favorite dessert across different age groups.

### References.

1. Technologies of whole milk products and ice cream: methodical recommendations / G.E. Polishchuk, T.G. Osmak, O.O. Bass, A.G. Pukhlyak. Kyiv: NUHT, 2021.
2. Ice cream production processes and quality control. URL: <https://examplelink.com/ice-cream-production>

## 19. The Impact of Social Media Food Influencers on Dietary Choices and Health Behaviors

Anastasia Podolian, Inna Forostiuk

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** In recent years, social media has become a powerful platform for food influencers to shape dietary choices and health behaviors. These influencers, often referred to as "food bloggers" or "food vloggers," use platforms to share recipes, food reviews, and dietary tips with their followers. However, they can have both positive and negative contributions to dietary behaviors and health outcomes.

**Materials and methods.** The investigation involved thorough scientific articles and online resources examinations, that represent the topic.

**Results and discussion.** *Positive Impacts.* Social media food influencers can play a significant role in promoting healthy eating habits. For example, influencers like @nutritionbykelly and @fitfoodiefinds often share nutritious recipes and meal plans that encourage their followers to make healthier food choices. According to a study published in the *International Journal of Scientific Research in Science and Technology* [1], social media can increase awareness and knowledge of healthy eating, promote positive eating trends, and encourage the consumption of fruits, vegetables, and whole grains .

Moreover, social media platforms allow influencers to reach a wide audience, including individuals who may not have access to traditional sources of nutrition information. This can be particularly beneficial for communities with limited access to healthcare and nutrition education.

*Negative Impacts.* Many influencers promote foods that are high in sugar, fat, and salt, which can increase the risk of overweight, obesity, and non-communicable diseases. A study published in *Frontiers in Psychology* [2] found that children who frequently watched food vlogs were more likely to consume unhealthy beverages two years later.

Additionally, social media can create unrealistic expectations about body image and dieting, leading to disordered eating behaviors. Influencers often share images of "perfect" meals and bodies, which can contribute to body dissatisfaction and unhealthy dieting practices. According to the *International Journal of Scientific Research in Science and Technology* [1], social media can contribute to the comparison and idealization of body image, leading to negative health outcomes.

**Conclusion.** So, social media food influencers have a significant impact on dietary choices and health behaviors. While they can promote healthy eating and raise awareness about nutrition, they can also contribute to unhealthy dietary behaviors and negative health outcomes. It is essential for individuals to critically evaluate the information shared by social media influencers and seek guidance from healthcare professionals and nutrition experts.

### References:

1. Solanki Sh., Dr. P. Mahajan. Impact of Social Media on Dietary Choices. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*. 2023. <https://doi.org/10.32628/IJSRST>
2. Smith C. R., Buijs L., Th. J. van Woudenberg., Bevelander K. E., Buijszen M. The Impact of Social Media Influencers on Children's Dietary Behaviors. *Front. Psychol.*, 10 January 2020, Volume 10 – 2019, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02975>



## 20. The Maillard Reaction

Mariia Vakhrusheva, Inna Forostiuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

**Introduction.** The Maillard reaction is a non-enzymatic browning reaction that occurs between amino acids and reducing sugars. First described by French chemist Louis-Camille Maillard in 1912, it has been put to great use in the field of food science. Chefs exploit this quirk of food chemistry to create delicious flavours. New flavours are relevant nowadays as they reflect changes in consumer preferences, influence the development of food, and promote innovation. Consumers are interested in unusual combinations of flavours, which pushes companies to create new products.

**Materials and methods.** The investigation involved a thorough examination of various scientific articles, online resources that represent the topic, and scientific magazines.

**Results.** The Maillard reaction is a cascade of reactions initiated by the condensation reaction of an amino group with the carbonyl group of reducing sugar. In dairy systems, these are primarily the amino groups of lysine and arginine as well as N-terminal amino groups of proteins and peptides while the reducing sugar is lactose (or glucose and galactose in lactose hydrolysed products) [1].

1. *Heat prompts a chemical reaction.* When you heat certain foods by baking or grilling, simple sugars like glucose, lactose, and fructose activate. So, too, do complex pentose and hexose sugars. 2. *Sugars react with amino acids.* The carbonyl group within sugars (most notably pentoses) will react with the amino group of an amino acid. This reaction nets two products: N-substituted glycosylamine and water. Because water is a product of the Maillard reaction—and not a reactant—the reaction will not work when water is already present. Thus, you cannot produce a Maillard reaction by boiling food. 3. *The glycosylamine rearranges.* N-substituted glycosylamine is inherently unstable. Almost immediately, it undergoes Amadori rearrangement, which in turn produces intermediates known as ketosamines. 4. *Ketosamines perform their reactions.* As the Maillard reaction progresses, the ketosamines undergo their own transformation, typically via short-chain hydrolytic fission. Depending on the specific reaction, ketosamines can end up producing diacetyl, pyruvaldehyde, brown nitrogenous polymers, melanoidins, reductones, or more water. 5. *New flavour compounds are formed.* By the end of a Maillard reaction, new flavour compounds exist. These Maillard reaction products give roasted food a savoury aroma. However, when you grill or sear food with excessively high heat, the Maillard reaction can also produce a possible carcinogen called acrylamide. Cooking at lower temperatures can prevent this chemical from appearing.

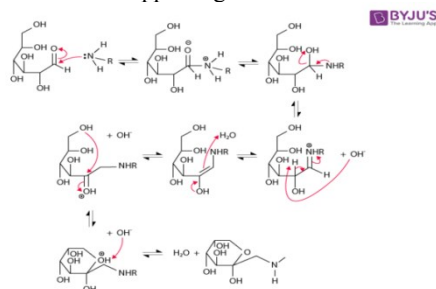


Fig. 1. An illustration detailing the mechanism of the Maillard reaction provided above

**Conclusion.** The Maillard reaction is a key process in food chemistry, responsible for the browning, flavour, and aroma of cooked foods. It involves complex chemical transformations between reducing sugars and amino acids, leading to the formation of heterocyclic compounds, aldehydes, furans, and melanoidins. The Maillard reaction remains crucial in food science, balancing culinary quality and health considerations as well as discovering new flavours and aromas, that play a key role in marketing, as they evoke emotions, awaken memories, and form brand attachments.

### References:

1. Schulze E. An Introduction to the Maillard Reaction: The Science of Browning, Aroma, and Flavor. Serious Eats. 2023. URL : <https://www.serious-eats.com/what-is-maillard-reaction-cooking-science>

## 21. Sublimation as the future of our food

Kateryna Demchenko, Inna Forostiuk

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Process of fruit and vegetable sublimation is a technology, that allows product preservation for a long period of time, keeping its nutritional and vitamin value. These characteristics are of great demand in the modern world.

**Materials and methods.** The investigation involved a thorough examination of various articles and online resources on the topic.

**Results.** Sublimation or lyophilization is a process of heat treatment of products under vacuum conditions, which takes place in several stages: prepared fruits, vegetables, berries, meat, fish, ready-to-eat dishes are subjected to shock freezing at low temperatures in the range of -40-50°C. To achieve the desired effect and preserve the maximum amount of nutrients, it is necessary to use instant rather than slow freezing. It does not matter whether it is done in a separate freezer or a freeze-drying machine [1].

Fruits, vegetables, and berries are very different in appearance. Firstly, there is a significant deformation, and loss of color and shape, while sublimation allows you to preserve the maximum brightness and richness of taste. Sublimation allows you to preserve much more nutrients (trace elements and vitamins). This is possible because this processing does not destroy cell tissue and proteins are not subject to denaturation. Secondly, the shelf life of freeze-dried products is much longer than their dried counterparts [2].

The *advantages* of freeze-drying: the appearance of freeze-dried berries, vegetables, and fruits remains attractive - they retain their bright color and practically do not change in volume. Freeze-drying makes the taste rich and vibrant. Due to the evaporation of moisture, the weight of the products becomes much lower, which is important. Manufacturers are trying to surprise the most demanding customers: freeze-dried omelets, pork with dumplings, and risotto with asparagus and broccoli are on the menu. In short, even the most demanding will be satisfied. Cooking freeze-dried food is very simple [2]. The only *disadvantage* is the high cost because freeze-drying is not in such high demand. And also the fact that it is impossible to make freeze-dried food at home. This requires powerful refrigeration units, as well as a sublimator, which is the main unit of the plant, in which the process of freezing raw materials and dehydration takes place [3].

**Conclusion.** The sublimation process has a lot of advantages, such as preserving the nutrition components and vitamins, long shelf-life, and not changing appearance. However, it is an expensive technology because of energy consumption.

### References:

1. Що таке сублимовані продукти? В чому користь сублимації? Agromarket. 16 січня 2023. URL: [https://www.google.com/amp/s/agromarket.net/ua/amp/news/tips\\_and\\_advice/chto\\_takoe\\_sublimirovannye\\_produkty\\_v\\_chem\\_polza\\_sublimatsii/](https://www.google.com/amp/s/agromarket.net/ua/amp/news/tips_and_advice/chto_takoe_sublimirovannye_produkty_v_chem_polza_sublimatsii/)
2. Смачніше буває хіба в бабусі: сушена та сублимована їжа в мандрівках. *Equipment killer*. 8 березня 2023. URL: <https://www.equipkiller.com/Огляди/Смачніше-буває-хіба-в-бабусі-сушена-та-сублимована-їжа-в-мандрівках>
3. Як зберегти продукт свіжим протягом 25 років? Сублимація та її переваги. *Chef's Shop*. URL: <https://chefs-shop.com/uk/kak-sohranit-produkt-svezhim-v-techenii-25-let-sublimaciya-i-ee-preimuchestva>

## 22. The Process of Heat Recovery for Heating a Residential Building

Maksym Kuzmenko, Larysa Yanenko

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Heat recovery is an essential process that enhances the energy efficiency of residential buildings by reclaiming waste heat and utilizing it to provide heating. This approach not only reduces energy consumption but also minimizes environmental impact.

**Materials and Methods.** The heat recovery process involves the use of a heat exchanger to transfer thermal energy from exhaust air to incoming fresh air. The primary components used in this study include: heat exchanger (a counter-flow heat exchanger designed for high efficiency), temperature sensors (placed at various points to monitor the temperature changes), air flow meters (to measure the volume of air being moved through the system), insulation materials (to reduce heat loss during the transfer process).

Working solutions for calibration were prepared by systematically adjusting the temperatures of the exhaust and incoming air streams. The calibration process involved multiple iterations to ensure accuracy in the temperature readings and heat transfer efficiency calculations.

**Results and Discussion.** The increasing focus on sustainable living and energy efficiency necessitates a simple, fast, and reliable method for assessing the performance of heat recovery systems in residential buildings. The objective of this study was to develop a simple, rapid, and highly efficient procedure for the simultaneous recovery of heat in residential buildings using a one-step heat exchange process without additional energy inputs. The heat recovery strategy comprises the isolation and transfer of heat from the exhaust air to the fresh incoming air, thereby maintaining a comfortable indoor temperature while conserving energy.

The effectiveness of different heat exchangers was tested to determine which provided the best performance in terms of heat recovery efficiency. Among the tested exchangers, the counter-flow heat exchanger demonstrated superior performance, recovering up to 90% of the waste heat. This high efficiency is attributed to the optimal design that maximizes the contact area between the two air streams, facilitating better heat transfer.

The efficiency of the heat recovery process was influenced by several factors, including the temperature difference between the incoming and exhaust air, the flow rate of the air, and the thermal properties of the exchanger materials. It was found that maintaining a consistent air flow rate and minimizing heat loss through proper insulation were critical to achieving high efficiency.

To evaluate the applicability of the proposed method, heat recovery systems in several residential buildings were analyzed, and the results were compared with the baseline energy consumption data. The findings indicate a significant reduction in energy consumption, with savings ranging from 30% to 50%.

**Conclusions.** This study presents a new effective method for heat recovery in residential buildings, focusing on the use of a high-efficiency counter-flow heat exchanger. The simplicity and effectiveness of the procedure make it highly desirable for improving the energy efficiency of residential heating systems. The findings support the use of the recovery systems as a viable solution for reducing energy consumption and promoting sustainable living.

### 23. Optimization of Energy Efficiency in Refrigeration Systems Using Heat Pumps

Dmytro Makhartov, Larysa Yanenko

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The energy efficiency of refrigeration systems is a key factor in reducing operational costs and minimizing environmental impact. The integration of heat pumps with refrigeration systems presents significant potential for optimizing energy consumption.

**Materials and Methods.** The study was conducted using an experimental refrigeration unit with an integrated heat pump. Energy consumption and temperature regimes were measured using digital sensors with an accuracy of  $\pm 0.1^{\circ}\text{C}$ . System operation modeling was performed using specialized software for thermodynamic calculations.

**Results and Discussion.** A heat pump is a device that transfers heat from a lower temperature source to a higher temperature sink using mechanical work. In refrigeration applications, heat pumps can be utilized to recover waste heat from the cooling process and repurpose it for heating needs, thereby improving overall system efficiency. One of the primary advantages of integrating heat pumps into refrigeration systems is the ability to recover waste heat. This recovered heat can be used for water heating, space heating, or industrial processes, reducing the need for additional energy input.

The aim of the study was to develop and evaluate the efficiency of an integrated refrigeration system with a heat pump. The main results include:

1. Reduction of overall system energy consumption by 15-20% compared to traditional refrigeration units.
2. Increase in the Coefficient of Performance (COP) of the system by 0.5-0.7 units.
3. Possibility of utilizing waste heat for heating or hot water supply, further increasing overall energy efficiency.
4. Development of an optimal control algorithm for the integrated system depending on external conditions and operating modes.

The study showed that the key optimization factors are proper selection of system components and development of an effective control strategy. Using energy-efficient compressors, condensers, and evaporators can significantly improve system performance. Variable-speed compressors and electronically commuted motors help optimize energy consumption based on real-time demand. In particular, the use of inverter compressors and electronic expansion valves allowed for better adaptability of the system to variable operating conditions.

**Conclusions.** The integration of heat pumps into refrigeration systems represents a promising direction for improving energy efficiency. The developed system demonstrates significant potential for reducing energy consumption and increasing the overall efficiency of refrigeration equipment. Further research will focus on optimizing system operation in various climatic conditions and developing intelligent control algorithms.

## 24. The Potential of Wastewater Heat Recovery in Residential Buildings

Sofiia Boiko, Larysa Yanenko

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** With the global focus on climate change, scientists are exploring efficient energy use. Urban areas and construction account for a major share of energy consumption, significantly contributing to the greenhouse effect and CO<sub>2</sub> emissions. Water heating makes up 20-25% of household energy use.

**Material and methods.** This work reviews literature on reducing energy consumption through the use of a domestic wastewater heat exchanger.

**Results and discussion.** Waste heat/energy recovery can decrease energy costs and environmental impact. Utilizing and reusing wastewater energy can reduce total household energy consumption and hot water preparation costs.

The primary sources of wastewater that impact wastewater heat recovery system are showers, sinks, dishwashers, and washing machines. The core concept of this method is to increase the temperature of the supply water by preheating it using the heat extracted from the drain water. By doing so, the supply water is warmed before it enters the water heater, which reduces the amount of energy required to bring the water up to the desired temperature. This preheating process takes advantage of the thermal energy that would otherwise be lost in the drainage system, thus improving the overall energy efficiency of the water heating system. By utilizing the heat from these common household sources, the system can significantly reduce energy consumption and costs associated with heating water.

In 2016, a study by the Technische Universität Berlin was conducted in student hostels in Berlin, where variations in water supply, wastewater, and room temperatures were observed during winter over a period of one month. The results indicated that the water supply temperature had an insignificant effect on the variations in in-house wastewater temperature compared to the influences of room temperature and water usage. The daily average temperature of the in-house wastewater ranged from 11°C to 20°C, with an average of approximately 15°C. It was demonstrated that by using an appropriate combination of a heat exchanger and heat pump, about 40 kWh/h of thermal energy could be recovered from the in-house wastewater, leading to savings of around 230 €/day.

Implementing such systems on a larger scale could offer substantial economic benefits and contribute to more sustainable energy practices. The findings highlight the potential for significant energy savings and reduced environmental impact through effective wastewater heat recovery strategies.

**Conclusions.** The study shows that effective wastewater heat recovery systems can significantly reduce energy consumption and heating costs. Up to 30% of the energy needed to heat water can be provided by recovering wastewater energy within the home, offering substantial economic and environmental benefits.

### References.

1. Zahra Wehbi, Rani Taher, Jalal Faraj, Thierry Lemenand, Mehdi Mortazavi, Mahmoud Khaled. Waste Water Heat Recovery Systems types and applications: Comprehensive review, critical analysis, and potential recommendations, 2023.

## 25. Plant-Based Products Technologies: Innovations and Future Trends

Maria Semenova, Larysa Yanenko

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The rising demand for healthy food has fueled innovation in plant-based product technologies, aiming to mimic the sensory experience and nutrition of animal products.

**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.** Advanced techniques enable the extraction and purification of high-quality plant proteins from various sources, including legumes, soy, peas, and wheat. In a supercritical state, CO<sub>2</sub> has high solvating power, allowing it to extract specific compounds from plant materials with high selectivity and efficiency.

Innovative fermentation techniques using microorganisms like yeast and fungi can produce high-value proteins with desirable functional properties, such as meat-like texture and flavor.

Technologies such as extrusion, spinning, and shearing can transform plant proteins into various formats, such as fibers, chunks, and flakes, resembling the texture of meat and dairy products.

Plant-based extracts, herbs, spices, and natural flavoring compounds can be used to create authentic and appealing flavors in plant-based products.

Enzymes can be used to modify the flavor profile of plant proteins by breaking down bitter peptides and enhancing desirable flavors. Enzymes can target specific changes in the protein structure, leading to improved solubility, emulsification, foaming, and textural properties.

Controlled Maillard reaction (non-enzymatic browning reaction) can be used to develop savory flavors and mimic the browning characteristics of meat products.

Structuring and blending of plant-based oils, such as coconut oil, palm oil, and shea butter, can create alternatives to animal-based fats with similar melting properties and mouthfeel. Here are some technologies for that: high-pressure homogenization (HPH), microfluidization, membrane emulsification, and ultrasonication. Microencapsulation of fat replacers can improve their stability, flavor, and functionality in plant-based products. Types of microencapsulation techniques: spray-drying, coacervation, emulsion-based encapsulation.

There are two main approaches to obtain plant-based heme (novel ingredient): extraction from plants (Leghemoglobin) and microbial fermentation (primary method for obtaining commercially viable plant-based heme).

3D printing technology allows for the precise deposition of plant-based ingredients to create customized and intricate food structures, offering new possibilities for product design and innovation. It's one of the best technologies for producing plant-based meat.

Emerging technologies like cell-based agriculture enable the production of meat and dairy products directly from animal cells, offering a potential solution to the ethical and environmental concerns associated with conventional animal agriculture.

**Conclusion.** Advancements in plant-based product technologies are rapidly transforming the food industry, offering a wide range of innovative and sustainable alternatives to conventional animal-based products. These technological advancements have the potential to meet the growing demand for healthier, more sustainable, and ethical food.

## 26. Molecular cuisine

Polina Fedchuk, Larysa Yanenko

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Molecular cuisine, also known as molecular gastronomy, is a rapidly developing field of culinary art that uses scientific knowledge and methods to understand and manipulate the physical and chemical properties.

**Materials and methods.** During the research several scientific publications on the scientific issues, materials of periodicals, and Internet resources were studied and analyzed.

**Results.** Although the term "molecular cuisine" was coined in 1988, the roots of this field go much further back. In the 18th century, French chemist Antoine Lavoisier began studying the chemical processes that occur during cooking. In the 20th century, scientists such as Nicholas Kurti and Hervé Thies continued this research, laying the foundation for molecular cuisine.

At the core of molecular cuisine lies the application of scientific disciplines such as physics, chemistry, and biology. Molecular chefs use various techniques, such as gelation, emulsification, spherification, and encapsulation, to modify traditional dishes' texture, flavor, and appearance. Molecular cuisine changes our perception of food, emphasizing science and creativity.

New technologies will play an increasingly important role in molecular cuisine, making it more accessible and practical. Molecular cuisine utilizes various innovative technologies, such as:

- *liquid nitrogen* is used for the quick freezing of products, which allows for preserving their texture and flavor;
- *vacuum packaging* is used for the removal of air from products, which helps retain their freshness and extend shelf life;
- *ultrasound* treatment is used for the modification of food texture, for example, to create purees or mousses;
- *spherificators* are used to create small spheres from liquid products, such as caviar or fruit juices;
- *sublimation* is used to remove water from products, creating light and porous textures.

Molecular cuisine allows the creation of new and unusual flavor combinations that are impossible with traditional cooking methods. It enables the creation of dishes with unique textures, such as spherical caviar, airy purees, and gels.

Molecular cuisine allows for the creation of dishes with impressive and memorable presentations but requires the use of special ingredients and equipment, which makes it quite expensive. Many molecular cuisine dishes require complex methods of preparation and specialized skills. Some ingredients used in molecular cuisine may be unavailable in certain regions.

**Conclusion.** Molecular cuisine is a rapidly developing and exciting field of culinary arts. It allows the creation of dishes with unique sensory experiences and has the potential to revolutionize the way we think about food.

## 27. Does high quality food always mean high price?

Pavlo Kokiziuk, Nadiia Sherstiuk

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The ratio between product quality and price is mostly assumed to be direct: higher quality means higher price. But some factors that include branding, marketing strategies, and efficiencies of production influence pricing. This study analyses whether high quality always correlates with high price in the food sector mainly in food establishments as cafés, restaurants and catering services.

**Materials and methods.** This study is based on literature review of previous examines on food product pricing and assessment of quality. The focus was on factor such as quality of ingredients, branding and rebranding, customer perception, and market strategies.

**Results.** The research shows that high-priced food establishments don't always outperform lower-priced alternatives regarding products, services and customer satisfaction. Fine dining such as expensive restaurants provide superior ambiance, personalized service and high-class ingredients. However, a blind taste test suggests that mid-range restaurants with enough skilled chefs can offer meals that can be comparable in taste and nutritional value. Thus, some casual dining establishments were found to provide food quality like expensive restaurants with differences mostly in decorating dishes and presentation rather than taste. [1] In fast food points and casual dining establishments, premium-priced places marketed their offers as higher quality or healthier, yet nutritional analysis showed that some affordable chain restaurants used ingredients of similar or even better quality. Additionally, some high-end cafes charged significantly more for artisanal coffee, while independent cafes with lower prices often provide equally high-quality beans and alternative brewed techniques [2]. Although luxury catering services mostly emphasized their brand and presentation, customers' reviews indicated that mid-priced businesses offered similar ingredient quality, portion size and taste. Furthermore, some of the budget-friendly catering services outmatched high-class competitors concerning customer service, portion size, and reliability [3]. Overall, the correlation between quality and price in food establishments has proven to be moderate, with branding, location and customer experience playing a significant role in pricing, rather than purely food quality. The study suggests that customers should evaluate food establishments based on reviews and/or personal experience rather than assuming that a high price means high quality.

**Conclusions.** High price does not always guarantee superior quality in the food products and services sector. Perception, branding and marketing are of great importance in price determination. Customers should rely on independent reviews and product testing rather than assuming expensive options are always better.

### References:

1. Vlasenko I.M., Osadcha G.G. Pricing for food industry products. *Accounting and Finance of the Agricultural Industry*. 2010. No. 2.
2. Rao, A.R., Monroe, K.B. The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*. 1989. Vol. 26 (3). P. 351-357.
3. Mazepa I. I. Pricing at food industry enterprises as one of the factors of their competitiveness. *Increasing the efficiency of food and processing industry enterprises in the agro-industrial complex: materials of the III All-Ukrainian Scientific and Practical Conference*. November 19-20, 2014. Kyiv: NUHT, 2015. P. 183-185.



## 28. Tendances actuelles du développement de l'hôtellerie et de la restauration dans les pays francophones

Anastasia Kroshakova, Svitlana Musiichuk

*L'Université Nationale des technologies alimentaires, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** L'industrie de l'hôtellerie et de la restauration dans les pays francophones se développe rapidement, s'adaptant aux tendances modernes. Elle devient de plus en plus écologique, technologique et axé sur le confort des clients, s'adapte activement à l'évolution des demandes des consommateurs, aux nouvelles technologies et aux conditions économiques.

**Matériels et méthodes.** L'étude a utilisé des méthodes telles que l'étude de la littérature, l'analyse, la généralisation, la systématisation, l'observation.

**Résultats.** Les pays francophones modernes sont confrontés à de nombreux défis et opportunités dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration. L'évolution des conditions sociales et économiques, ainsi que la mondialisation, modifient la nature du secteur. Les tendances actuelles de l'industrie hôtelière dans ces pays sont les suivantes: Respect de l'environnement et développement durable; Innovation et numérisation; Cuisine locale et de saison; Personnalisation du service.

L'une des principales tendances est l'intérêt croissant pour l'écotourisme et le développement durable. En France, au Canada, en Suisse et dans d'autres pays francophones, l'accent est mis de plus en plus sur l'utilisation des ressources naturelles, des matériaux respectueux de l'environnement dans la construction des hôtels et des restaurants et des ressources renouvelables. Les hôtels et les restaurants s'efforcent de réduire la consommation d'énergie et les émissions de carbone. L'introduction du concept de tourisme vert et de produits biologiques est devenue un domaine de développement important.

Les pays francophones introduisent activement la technologie dans l'hôtellerie et la restauration. Il s'agit notamment de la réservation en ligne d'hébergements et de services, qui permet une planification pratique des voyages, d'applications mobiles pour la commande de nourriture, de visites virtuelles d'hôtels, de l'utilisation de l'intelligence artificielle pour un service personnalisé et de l'automatisation des processus dans la cuisine. Cette tendance est renforcée par le développement de technologies telles que l'intelligence artificielle et le big data, qui permettent aux entreprises de voyage de mieux comprendre les besoins de leurs clients et de leur proposer des solutions personnalisées.

Les restaurants des pays francophones observent un retour aux produits locaux et aux recettes traditionnelles. La promotion de la gastronomie locale et des plats de saison répond aux demandes des consommateurs en matière de produits naturels et de caractéristiques culturelles. Elle permet également de soutenir les producteurs locaux et l'économie régionale. L'hôtellerie s'est encore davantage concentrée sur les besoins individuels des clients. Des technologies telles que l'analyse des données des clients permettent de créer des offres personnalisées pour les clients, y compris des forfaits spéciaux, des menus basés sur les préférences et des recommandations d'activités.

**Conclusion.** Les tendances actuelles de l'hôtellerie et de la restauration dans les pays francophones montrent que ce secteur est dynamique et adaptable. L'industrie moderne de l'hôtellerie et de la restauration dans les pays francophones est en pleine mutation, introduisant de nouvelles technologies, des solutions environnementales et un service personnalisé. Ces tendances aident les établissements à rester compétitifs, à répondre aux besoins des clients et à créer des expériences uniques.

## 29. Stratégies de développement de l'hôtellerie et de la restauration dans les pays francophones

Ivanna Pasiukova, Svitlana Musiichuk

*L'Université Nationale des technologies alimentaires, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** L'hôtellerie et la restauration constituent l'un des secteurs clés de l'économie dans de nombreux pays du monde, et les pays francophones ne font pas exception. La France, la Belgique, la Suisse, le Canada et d'autres pays francophones ont de riches traditions dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration, ce qui crée une base pour le développement de tendances modernes dans ce domaine. L'industrie hôtelière des pays francophones s'adapte activement à l'évolution des demandes des consommateurs, aux nouvelles technologies et aux conditions économiques.

**Matériels et méthodes.** L'étude a utilisé des méthodes telles que l'étude de la littérature, l'analyse, la généralisation, la systématisation, l'observation.

**Résultats.** Le secteur de l'hôtellerie et de la restauration, face à une concurrence accrue et à une évolution rapide des attentes des consommateurs, doit s'adapter continuellement pour rester compétitif et répondre aux nouveaux défis. Le développement de ce secteur repose sur plusieurs stratégies clés qui intègrent l'innovation, la durabilité et la personnalisation des services. Le secteur de l'hôtellerie et de la restauration dans les pays francophones a un grand potentiel de développement. Ces pays peuvent maintenir leur compétitivité en préservant les traditions et les cultures locales, tout en introduisant les dernières technologies pour améliorer l'expérience touristique. Les stratégies essentielles de développement de ce secteur sont les suivantes :

o **Stratégie de différenciation :** Le marché de l'hôtellerie et de la restauration dans les pays francophones étant très concurrentiel, de nombreuses entreprises optent pour une stratégie de différenciation. Les hôtels et restaurants diversifient de plus en plus leurs services pour attirer une clientèle variée. Ils cherchent à se démarquer de la concurrence par l'unicité de leurs services, tels que des intérieurs inhabituels, des événements culturels ou gastronomiques spéciaux, et une approche individuelle de chaque client. Par exemple, certains hôtels offrent des espaces de coworking ou des services de spa et de bien-être pour répondre aux nouvelles attentes des voyageurs modernes. Dans la restauration, les établissements se diversifient avec des options de livraison à domicile, des repas sur place avec des expériences thématiques, ou encore des cuisines fusion et des menus spécifiques pour différents régimes alimentaires (végétalien, sans gluten, etc.).

o **Plateformes numériques et ventes en ligne :** L'une des principales stratégies consiste à étendre leur présence sur les plateformes numériques. Les chaînes de restaurants et les hôtels développent activement les réservations en ligne, les bornes de commande, les paiements sans contact, la livraison de repas et la coopération avec des plateformes de commande de nourriture et de services. Les hôtels et restaurants investissent également dans des applications mobiles qui permettent aux clients de personnaliser leur expérience, comme la commande de repas à distance ou le contrôle de la chambre via des appareils intelligents. Ces stratégies ont non seulement amélioré l'efficacité mais ont aussi optimisé l'expérience client et ont permis d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser les clients existants.

o **Personnalisation de l'expérience client**

Les attentes des consommateurs évoluent vers des expériences plus personnalisées. L'une des stratégies gagnantes consiste à proposer des services adaptés aux besoins spécifiques des clients. Dans les hôtels, cela peut inclure des options de chambres personnalisées, des services de conciergerie sur demande, ou encore des offres sur mesure pour des occasions

spéciales. Dans la restauration, les menus personnalisés et les expériences culinaires uniques, basées sur les préférences des clients, sont de plus en plus populaires. L'utilisation des données clients, recueillies par des programmes de fidélité ou des enquêtes, permet aux entreprises de mieux cibler leurs offres.

o **Investissement dans le personnel et la formation** : Le succès d'une entreprise d'hôtellerie et de restauration dépend en grande partie des qualifications de son personnel. Dans les pays francophones, une stratégie populaire consiste à investir dans la formation professionnelle et le développement des employés, en particulier dans les domaines du service, de la gestion et des technologies innovantes.

o **Partenariats et collaborations** : Les entreprises de restauration et d'hôtellerie concluent de plus en plus de partenariats avec des producteurs locaux, des artistes et des agences de voyage afin de créer des expériences uniques pour les clients. Ces collaborations contribuent à accroître l'attractivité et la compétitivité des entreprises sur le marché.

En outre, l'expansion des événements internationaux, tels que le Festival de Cannes ou le Festival de jazz de Montréal, est devenue un facteur important du développement de l'industrie hôtelière dans ces pays. Ils attirent des touristes du monde entier et créent des opportunités supplémentaires pour le développement des infrastructures et la fourniture de services.

Le marché du tourisme dans les pays francophones est affecté par les processus économiques mondiaux, tels que les variations des taux de change, l'inflation et les fluctuations de la demande de services touristiques. Ces facteurs peuvent affecter les revenus des hôtels et des restaurants.

La pandémie de COVID-19 a modifié de nombreux aspects de l'industrie hôtelière, notamment en mettant les questions de santé et de sécurité à l'ordre du jour. Cependant, cette période a également stimulé l'introduction de nouvelles technologies et les changements dans les habitudes des consommateurs, en particulier en ce qui concerne les commandes en ligne et le service de contact.

**Conclusion.** Les innovations, les initiatives environnementales, le service personnalisé et les nouvelles technologies sont des éléments importants de la stratégie de développement de l'hôtellerie et de la restauration dans les pays francophones. L'adaptation rapide à ces changements est essentielle pour rester compétitif dans un secteur en constante évolution. Le succès dans ce domaine dépend de la capacité des entreprises à répondre constamment aux conditions changeantes et aux demandes des consommateurs, à trouver de nouvelles opportunités de coopération et à améliorer les processus internes.

### 30. Développement de l'industrie hôtelière dans les pays francophones

Anastasia Lysohmar, Svitlana Musiichuk

*L'Université Nationale des technologies alimentaires, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** L'industrie hôtelière est une composante importante du développement économique de nombreux pays dans le monde, y compris les pays francophones. Les pays francophones couvrent une grande variété de régions, de l'Europe à l'Afrique, de l'Amérique du Nord à l'Océanie, et chacun d'entre eux a une histoire et des traditions d'accueil qui lui sont propres. Le développement de cette industrie dans ces pays s'accompagne de nombreux changements économiques, sociaux et culturels.

**Matériels et méthodes.** L'étude a utilisé des méthodes telles que l'étude de la littérature, l'analyse, la généralisation, la systématisation, l'observation.

**Résultats.** Les pays francophones ont des parcours historiques différents en ce qui concerne le développement de l'industrie hôtelière. En France, par exemple, le développement de cette industrie remonte au Moyen Âge, lorsque les pèlerins et les commerçants passaient la nuit dans les hôtels ou les tavernes de la ville. Avec le développement du tourisme au XIX<sup>e</sup> siècle et la popularisation de stations balnéaires telles que Nice et Cannes, la France est devenue un centre mondial du tourisme et de l'hôtellerie.

Au Canada, le développement de l'industrie hôtelière est étroitement lié à la croissance des villes et au développement de nouveaux territoires. Les hôtels et restaurants canadiens se sont développés rapidement pendant la période d'industrialisation, en particulier à Montréal et au Québec, où une grande partie de l'industrie est axée sur le service aux touristes et l'accueil de grands événements internationaux.

Dans les pays francophones d'Afrique, comme le Sénégal et la Côte d'Ivoire, l'industrie hôtelière a commencé à se développer au milieu du XX<sup>e</sup> siècle, lorsque ces pays ont accédé à l'indépendance. Le développement du tourisme dans ces pays s'est souvent accompagné de changements sociaux, car il a créé de nouvelles possibilités d'emploi et stimulé le développement des infrastructures.

Les pays francophones modernes sont confrontés à de nombreux défis et opportunités dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration. L'évolution des conditions sociales et économiques, ainsi que la mondialisation, modifient la nature du secteur. L'une des principales tendances est l'intérêt croissant pour l'écotourisme et le développement durable. En France, au Canada, en Suisse et dans d'autres pays francophones, l'accent est mis de plus en plus sur l'utilisation de ressources naturelles et de matériaux respectueux de l'environnement dans la construction des hôtels et des restaurants, ainsi que sur le développement d'itinéraires touristiques qui contribuent à la préservation de l'environnement.

Une autre tendance importante est la numérisation de l'industrie hôtelière. En particulier, de nombreux pays francophones utilisent activement des plateformes en ligne pour la réservation d'hébergements et de services, ce qui facilite la planification des voyages. Cette tendance est portée par les avancées technologiques, telles que l'intelligence artificielle et le big data, qui permettent aux entreprises de voyage de mieux comprendre les besoins de leurs clients et de leur proposer des solutions sur mesure.

Cependant, l'industrie hôtelière des pays francophones est également confrontée à plusieurs défis. L'un des plus grands défis est la concurrence sur le marché mondial du tourisme. La France, qui est l'une des plus grandes destinations touristiques au monde, doit rivaliser avec d'autres régions touristiques populaires telles que l'Italie, l'Espagne ou les

États-Unis. Il est donc important de maintenir un niveau élevé de qualité de service pour rester attractif pour les touristes étrangers.

En outre, l'instabilité politique et les difficultés économiques peuvent avoir un impact négatif sur l'industrie hôtelière. Par exemple, les crises économiques ou les menaces terroristes peuvent entraîner une baisse des arrivées de touristes, ce qui se répercute sur les revenus des hôtels et des restaurants.

Il convient également de noter que le changement climatique peut affecter le développement de l'industrie hôtelière. Les changements actuels des conditions climatiques posent de nouveaux défis aux destinations touristiques, en particulier dans les pays où les conditions climatiques déterminent la popularité de certaines saisons.

Malgré les défis, l'industrie de l'accueil dans les pays francophones a un grand potentiel de développement. Les domaines importants pour l'avenir comprennent l'investissement dans l'innovation, la durabilité environnementale et le développement du tourisme culturel et écologique. Ces pays peuvent maintenir leur compétitivité en préservant les traditions et les cultures locales, tout en introduisant les dernières technologies pour améliorer l'expérience touristique.

Dans l'ensemble, le développement de l'industrie hôtelière dans les pays francophones contribue non seulement à la croissance économique, mais aussi au renforcement des relations internationales, aux échanges culturels et à la création de nouvelles opportunités d'emploi. Ce secteur continue de jouer un rôle important dans le développement de nombreux pays, en particulier dans le contexte des changements constants qui se produisent dans le monde global.

**Conclusion.** Le secteur de l'hôtellerie moderne dans les pays francophones est en pleine mutation. Les dernières technologies, le service personnalisé, la résistance aux changements de l'environnement économique et l'adaptation aux nouvelles exigences des clients sont les principaux facteurs de développement. Attirer de nouveaux clients grâce à des stratégies marketing innovantes et prendre en compte les aspects environnementaux et sociaux contribueront au succès continu de l'industrie hôtelière dans ces pays.

### 31. Stage professionnel à l'entreprise du secteur hôtelier est une magnifique expérience pour le futur spécialiste

Tykhon Shcherbakov, Svitlana Musiichuk

*L'Université Nationale des technologies alimentaires, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Dans le monde d'aujourd'hui, un hôtel de toute catégorie ne peut devenir compétitif et réussir que s'il offre un service de qualité et professionnel. Cela n'est possible que grâce au personnel qui connaît son métier et sait organiser le travail au profit de l'entreprise hôtelière.

**Matériel et méthodes.** Le matériel de l'étude était un stage à l'hôtel cinq étoiles «InterContinental Kyiv». De plus, la méthode d'analyse de système et la méthode de connaissance scientifique sont appliquées pour traiter et généraliser l'information.

**Résultats.** L'étude d'un établissement spécifique, tel que l'hôtel InterContinental Kyiv, nous permet d'identifier les tendances générales et les caractéristiques du secteur hôtelier, ainsi que de formuler des recommandations pour en améliorer l'efficacité.

L'hôtel InterContinental Kyiv est un établissement réputé de Kyiv qui allie confort et luxe. Situé dans le centre-ville, il offre à ses clients un séjour inoubliable et une large gamme de services.

L'InterContinental Kyiv est un hôtel 5 étoiles. Cela indique un niveau de service élevé, la qualité des chambres et une large gamme de services. Les hôtels de cette catégorie offrent généralement des installations confortables, un personnel aimable et une variété de services supplémentaires, tels que des restaurants, des salles de conférence et des installations de loisirs.

Un stage à l'hôtel InterContinental Kyiv est une occasion unique de s'immerger dans le monde de l'hospitalité internationale. Cet hôtel est connu pour son service impeccable, sa cuisine exquise et ses normes de service élevées.

Pendant le stage à cet hôtel les étudiants de l'Université Nationale des technologies alimentaires acquièrent une expérience professionnelle précieuse dans différentes unités structurelles de l'institution. Par exemple, j'ai travaillé dans deux départements clés du service de restauration : des viandes et des légumes.

Dans la boucherie, j'ai appris à découper différents types de viande, y compris le bœuf, le porc et la volaille et j'ai maîtrisé les techniques de découpe et de mise en forme des morceaux de viande. J'ai appris à cuisiner des plats de viande tels que des steaks, des escalopes et des roulés et je me suis familiarisé avec les normes de qualité et de sécurité applicables au travail de la viande.

Dans la légumerie, j'ai appris à transformer une large gamme de légumes et de fruits. J'ai maîtrisé les techniques de coupe et de mise en forme des préparations de légumes. J'ai appris à préparer des plats de légumes tels que des salades, des accompagnements, des soupes et j'ai fait connaissance avec les règles de conservation et d'utilisation des légumes.

Outre cela, j'ai travaillé en équipe avec des chefs expérimentés. J'ai respecté les normes d'hygiène et de sécurité, j'ai développé des compétences en matière d'organisation du lieu de travail et j'ai appris à travailler avec du matériel professionnel.

**Conclusion.** En conclusion, je voudrais dire qu'un stage dans un hôtel d'un tel niveau est très utile et instructif pour les futurs professionnels de l'hôtellerie et de la restauration. C'est une grande opportunité d'acquérir une expérience incomparable et des compétences pratiques qui leur seront sans aucun doute utiles dans leur future carrière.

## **24.2.**

### **English for Business and International Communication**

**Chair – Yuliana Malyk**  
**Secretary – Nataliia Duzhyk**

## **24.2.**

### **Ділова англійська мова і міжнародна комунікація**

**Голова – Юліана Малик**  
**Секретар – Наталія Дужик**

## 1. Development of Ukraine's agricultural export: trends and prospects

Melaniia Khandashko, Olha Nykytenko

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Ukraine is one of the world's leading exporters of agricultural products. Despite the challenges posed by war and economic instability, the agricultural sector remains a key driver of the national economy. A significant part of the export potential is concentrated in the production of grains, oilseeds, and livestock products.

**Materials and methods.** The study is based on statistical data published by the State Statistics Service of Ukraine, the Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine, as well as international organizations such as FAO and WTO. Methods of comparative analysis, forecasting, and competitiveness assessment have been applied.

**Results.** Ukraine's agricultural export demonstrates stable dynamics despite challenges related to the war. The main trading partners remain the EU countries, China, India, Turkey, and the Middle East. In 2023, the total volume of grain exports exceeded 50 million tons, including wheat, corn, and barley. Additionally, a significant share is attributed to the export of oilseeds such as sunflower and rapeseed, along with their processed products, particularly sunflower oil, which continues to be one of Ukraine's key export commodities.

To ensure food production and trade continue during the war, Ukraine and its international partners have implemented several initiatives. These efforts include lowering taxes, tariffs, and quotas, as well as creating new storage facilities and alternative overland routes to facilitate the export of Ukrainian agricultural products. Significant attention is being paid to developing alternative logistics routes, including Danube ports and railway corridors to Europe. European governments are actively supporting the expansion of transit opportunities for Ukrainian products, reducing dependence on the Black Sea maritime routes. The implementation of modern storage and transportation technologies, such as elevator complexes and mobile terminals, enhances the efficiency of export operations.

State support is aimed at expanding Ukrainian agricultural enterprises' access to international markets through new trade agreements and partnerships. In particular, agreements on simplifying certification procedures and adapting Ukrainian product standards to the EU requirements improve competitiveness. Additionally, the state actively supports farmers by providing subsidies and grants for production modernization and the implementation of innovative technologies.

**Conclusions.** The further development of Ukraine's agricultural exports depends on the stability of logistics chains, the expansion of sales markets, and the improvement of state support. Diversification of export routes, investment in agricultural infrastructure, and the adoption of innovative technologies will contribute to maintaining the competitiveness of Ukrainian products in the global market. Attracting international investors to develop transport infrastructure, improving product quality standards, and strengthening bilateral trade relations will enable Ukraine not only to maintain its positions but also to significantly expand its presence in the global market.

### References

1. State Statistics Service of Ukraine. Official website. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
2. Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine. Official website. URL: <https://minagro.gov.ua>
3. World Trade Organization. Trade Statistics. URL: <https://www.wto.org>



## 2. Ensuring food security through sustainable processing of plant-based proteins

Iryna Yeranova, Olena Harkusha

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The increasing global population and environmental challenges necessitate the exploration of sustainable protein alternatives. Plant-based proteins present a viable solution, offering improved food security with reduced ecological impact.

**Materials and methods.** The study examines the functional and nutritional properties of soy, pea, and lentil proteins subjected to enzymatic hydrolysis, high-pressure processing (HPP), and fermentation. Functional properties including solubility, emulsification, and digestibility are analyzed using standard laboratory assays.

**Results.** High-pressure processing enhances protein solubility by 25% relative to untreated samples, a critical improvement for applications in beverages and protein supplements. Structural modifications induced by high-pressure treatment further augment water-holding capacity, contributing to superior textural attributes in meat analogs and dairy substitutes.

Fermentation enhances digestibility by reducing antinutritional factors by 30%. The degradation of phytates and tannins during fermentation facilitates improved mineral absorption, making plant-based proteins more comparable to their animal-derived counterparts. Additionally, the presence of beneficial microbes in fermented plant proteins contributes to gut health, further enhances their nutritional profile and potential health benefits.

Enzymatic hydrolysis increases emulsification capacity by 18%, making plant proteins more suitable for emulsified products such as dressings, sauces, and plant-based dairy alternatives. The hydrolysis process generates smaller peptides with improved surface activity, stabilizing emulsions and enhancing the mouthfeel of the final product. This advancement is particularly significant in the development of high-quality plant-based alternatives that closely mimic traditional animal-based food products.

Moreover, sensory analysis indicates that processed plant proteins exhibit improved texture and mouthfeel, increasing their acceptability in food formulations. The reduction of off-flavors, commonly associated with raw plant proteins, further enhances consumer appeal. These improvements are crucial in the development of next-generation plant-based foods that meet both nutritional and sensory expectations.

The combination of these processing methods results in enhanced protein functionality, making plant-based proteins suitable for diverse food applications, including meat substitutes, dairy alternatives, and functional beverages. The synergy between high-pressure processing, fermentation, and enzymatic hydrolysis provides a comprehensive approach to optimizing plant protein ingredients, paving the way for more sustainable and nutritious food products.

**Conclusions.** Optimized processing techniques enhance plant protein functionality and nutritional value, contributing to sustainable food production. These findings support the adoption of alternative protein sources as a viable strategy to address food security challenges.

## References

1. Smith J., Brown L. (2023). Advances in Plant Protein Processing. *Food Science Journal*, 45 (2), 112-125.

### 3. Formulation and application of edible coatings for prolonging the shelf life of fresh fruits

Luiza Khachatryan, Olena Harkusha

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Reducing post-harvest losses and extending the shelf life of fresh fruits is a critical challenge in modern food production. Traditional synthetic preservatives raise concerns regarding food safety and environmental sustainability. This study examines the efficacy of biodegradable edible coatings formulated from chitosan and plant extracts as natural alternatives to synthetic preservatives. The objective is to identify the optimal coating composition and storage conditions that maximize fruit quality preservation and prolong freshness.

**Materials and methods.** Fresh apples and strawberries were selected as test samples due to their high perishability. Chitosan solutions (0.5–2.0%) were prepared and supplemented with green tea (1.0%) and cinnamon (0.5%) extracts to enhance antimicrobial and antioxidant properties. The coating was applied via immersion, followed by air-drying at ambient temperature. Both coated and uncoated samples were stored under refrigeration (4°C) and at room temperature (20°C) for a period of 14 days. Physicochemical and microbiological assessments were performed at 3-day intervals, including:

- Weight loss (%) – determined by measuring the difference between initial and final fruit weight.
- Firmness (N) – quantified using a texture analyzer.
- Color stability – evaluated with a chromameter.
- Microbial growth – quantified using total viable count (TVC) on nutrient agar.

**Results and discussion.** Fruits coated with 1.5% chitosan and green tea extract showed a 45% reduction in weight loss and retained 30% higher firmness compared to uncoated samples after 14 days at 20°C. The coating significantly inhibited microbial growth, extending the shelf life by 5–7 days at ambient temperature and up to 10 days under refrigeration. However, higher chitosan concentrations (2.0%) led to increased surface stiffness, potentially affecting consumer acceptability, while cinnamon extract improved antimicrobial properties but imparted a slight residual taste. The coating also enhanced color stability, particularly in strawberries, by mitigating oxidation and browning.

**Conclusions.** Chitosan-based edible coatings enriched with plant extracts demonstrated efficacy in reducing weight loss, preserving texture, and inhibiting microbial spoilage in fresh fruits under controlled conditions. The optimal composition (1.5% chitosan with green tea extract) provides a natural, biodegradable alternative to synthetic preservatives, reducing food waste and supporting sustainable food preservation technologies. Further research is needed to refine formulations for different fruit varieties and optimize large-scale application methods.

#### References

1. Kovalenko N., Petrenko V. (2023). Application of edible coatings in fruit preservation: A review. *Ukrainian Food Journal*, 12(1), 45-59.
2. Ivanchenko O., Melnichenko T. (2022). Chitosan-based coatings for extending the shelf life of fresh produce. *Journal of Food Science and Technology (Ukraine)*, 30(2), 98-112.

#### 4. Modern trends and challenges in economics and management under globalization

Victoriia Ovadiuk, Yuliana Malyk

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** In today's rapidly changing economic environment, businesses must be highly adaptive to market dynamics while ensuring the efficient allocation of resources. The growing impact of globalization and digital transformation requires companies to adopt modern technological solutions that enhance operational efficiency.

One of the key tools for improving business process management is Customer Relationship Management (CRM) systems. These systems facilitate time management, improve internal communication, and enhance customer interactions. The integration of CRM solutions enables companies to streamline workflows, reduce response times, and strengthen decision-making processes, ultimately leading to increased competitiveness.

**Materials and Methods.** This study explores the impact of CRM implementation on enterprise performance using system analysis, comparative studies, and business process modeling. Employee surveys and SWOT analysis identified weaknesses and strengths of CRM integration. An extensive literature review and statistical analysis assessed CRM effectiveness across industries. Expert evaluations highlighted key success factors, providing a comprehensive understanding of CRM's role in optimizing business operations.

**Results.** The findings show that implementing a CRM system significantly improves enterprise performance. Order processing time was cut by 25%, allowing for faster and more accurate task distribution between departments. Automating routine tasks reduced human errors, boosting overall productivity. Enhanced internal communication led to a 30% rise in customer satisfaction. CRM analytics played a key role in refining marketing strategies. By leveraging customer data, companies improved their marketing campaigns, resulting in a 20% increase in repeat sales. Real-time data monitoring enabled effective tracking of key performance indicators (KPIs) and supported timely management decisions. This proactive approach allowed companies to quickly identify potential issues and adjust strategies.

CRM systems improved financial management by providing detailed insights into sales trends and cash flows, aiding in more accurate budgeting and forecasting. Administrative costs were reduced through streamlined documentation and electronic communication tools, enhancing operational efficiency. CRM integration also simplified resource allocation and improved task management, supporting long-term financial stability.

The strategic use of CRM tools in managing customer relationships and automating tasks highlighted the importance of continuous monitoring and optimization. This approach underscored that CRM systems are not just tools for managing customer information but are essential for comprehensive business management and strategic planning.

**Conclusions.** The study emphasizes that CRM systems are essential for enhancing business efficiency, customer service, and resource management. They improve flexibility, helping organizations quickly adapt to market changes. Future research should explore integrating CRM with ERP and AI technologies to optimize decision-making and demand forecasting. Identifying best CRM practices across industries will further advance business management strategies in a globalized environment.

## 5. Financial monitoring and its significance

Hlafia Biletska, Yuliana Malyk

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Financial monitoring is an essential component for assessing a company's stability, identifying risks, controlling cash flows, and supporting effective decision-making, thereby contributing to the financial security and long-term stability of the company.

**Materials and methods.** This study examines the financial activities of LLC "Pro Marketing," a company specializing in staffing services, for the years 2021–2023. The analysis is based on the company's financial statements. The methodology includes an analysis of solvency and liquidity, as well as a ratio analysis of the company's financial stability indicators. The research focuses on assessing the company's ability to maintain financial balance and fulfill its obligations under changing economic conditions.

**Results.** The findings demonstrate that financial monitoring is a critically important tool for identifying early signs of financial distress within the company. Liquidity and solvency analyses provide insight into the company's ability to meet its short-term and long-term obligations. Ratio analysis of financial stability indicators further emphasizes the company's ability to sustain its operations in the long term.

Additionally, the analysis revealed that effective financial monitoring allows for timely adjustments in financial strategies, helping to prevent potential crises and maintain operational efficiency. The identification of key financial risks enables the management to implement proactive measures aimed at minimizing threats to the company's financial health.

The results also show that continuous monitoring of financial indicators fosters a deeper understanding of the company's cash flow dynamics, enabling more accurate forecasting and budgeting. This, in turn, strengthens the company's ability to allocate resources effectively and invest in growth opportunities.

The study highlights that systematic financial monitoring enables companies to optimize resource allocation, improve financial decision-making, and enhance financial security. Maintaining a strong financial position not only helps in adapting to economic fluctuations but also enhances the company's competitiveness in the market.

**Conclusions.** Financial monitoring is a key factor in ensuring business stability and growth. Regular analysis helps in making informed decisions, mitigating risks, and strengthening the company's market position. Future research should focus on the use of digital tools to enhance the accuracy and efficiency of financial monitoring.

### References

1. Sholudko O., Onyisko S., Hrytsyna O. (2018). The importance of financial monitoring in financial controlling. *Bulletin of Lviv National Agrarian University. Series: Economics of Agro-Industrial Complex*, No. 25, pp. 61–64.
2. Andrenko O.A., Havrylychenko Ye.V. (2021). Theoretical and methodological foundations for the formation of the financial monitoring mechanism of housing and communal enterprises. *Business Inform*, No. 5, pp. 266–272.
3. Yurii E. (2022). Financial monitoring as a tool for ensuring the financial security of the enterprise. *Market Infrastructure*, No. 65. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastructure65-30> (date of access: 05.03.2025).

## 6. Strategic Human Resource Management as a Driver of Organizational Efficiency

Tetiana Sekretaruk, Yuliana Malyk

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** In today's fast-paced and competitive environment, organizations face the challenge of maximizing efficiency and productivity. Effective human resource management (HRM) plays a crucial role in addressing these challenges by optimizing workforce performance, aligning employee skills with organizational goals, and fostering a collaborative environment. As companies navigate constant changes in technology and market demands, strategic HRM is essential for improving operational efficiency, enhancing employee satisfaction, and maintaining long-term success.

**Materials and methods.** The study employs data collection, measurement, and analysis methods. A survey was conducted with 80 employees of Nestle Company (Abuja) to gather opinions on the impact of human resource management on the company's performance. The research was based on the survey results, along with explanatory studies.

**Results.** Responses regarding the impact of organizational management on organizational effectiveness showed that 36.25% of respondents fully agreed that supervision affects organizational efficiency, 30% somewhat agreed, 5% were undecided, 12.5% disagreed, and 16.25% fully disagreed. Human resource managers monitor employees' activities and create conditions for their collaboration. Regarding the impact of organizational policy on organizational effectiveness, 62.5% of respondents believed that organizational policy positively affects employee productivity, 17.5% thought it had a negative effect, and 20% were neutral. This highlights the vital role of organizational policy in productivity. The organization of labor plays a decisive role in the overall performance of the enterprise.

The study also explored the impact of employees' emotional states on their performance. Regarding interpersonal relationships in the organization, 26.25% of respondents felt the level of interpersonal relationships was very high, 33.75% considered it high, 3.75% were undecided, 15% rated it low, and 21.25% perceived it as very low.

**Conclusions.** The study shows that the success of an organization depends on the planning and organization of human resources, representing the connection between the goods and services produced by the workforce and the human resources involved in the production process.

### References

1. Kusnadi, Firdaus, M., & Handayani, Y. I. (2023). The influence of human resource quality, work motivation, work culture, and utilization of information technology on employee performance in Binakal District, Bondowoso Regency. *Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Business, and Information Technology (ICEBIT)*, 339-351. URL: <https://csmj.com.my/archive/2csmj2023/2csmj2023-91-102.pdf>
2. Udokwu, S. T. C., Oshioste, E. E., Okoye, C. C., Nwankwo, T. C., Azubuike, N. U., & Uzougbo, N. S. (2023). Impact of human resources management on organizational performance: A case study. *Corporate Sustainable Management Journal*, 1(2), 91-102. URL: <https://jurnal.itsm.ac.id/index.php/e proceeding/article/view/766/677>
3. Sathakathulla A.A. (2024). Creative problem-solving and decision-making skills of young operation managers in UAE – HR managers' perspective. *International Journal of Novel Research in Engineering & Pharmaceutical Sciences*, 285-303. URL: <https://surl.li/acirly>

## 7. Connecting CSR with Employee Recruitment and Retention

Albina Horobets

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Corporate Social Responsibility (next – CSR) means that companies act in a way that benefits society and the environment. In simple terms, it is about businesses doing good things outside of making profits. Moreover, CSR helps companies attract new employees and keep the ones they already have, because when companies are socially responsible, employees feel proud and motivated to work there.

**Materials and Methods.** Articles, surveys, and reports were used. The research focused on simple data like employee satisfaction ratings and turnover numbers. All the data came from reliable sources, which makes the results more trustworthy.

**Results.** First, companies that have strong CSR policies showed an increase in employee engagement by 15–20% [1]. Employees in such organizations feel connected to their workplace, which increases job satisfaction and loyalty. For example, a 2023 study conducted by the UK-based consultancy firm CIPD (Chartered Institute of Personnel and Development) demonstrated that a British retail company reduced its employee turnover by 18% after implementing environmental sustainability programs and community outreach initiatives [2]. This highlights that CSR not only boosts engagement but also reduces turnover, as employees appreciate their company's positive societal impact.

Second, a survey was conducted with 500 employees from 10 different companies in the UK. It revealed that 70% of the employees felt more loyal to their company when it actively practiced CSR [3]. This loyalty comes from knowing that their company cares not just about profits, but also about society. In addition, the same studies showed that employee satisfaction ratings improved by about 12% in companies that maintained regular and genuine CSR activities [2]. These numbers are a strong indication that CSR not only improves the reputation of a company but also helps to build a happier, more stable workforce.

On the other hand, companies with weak or superficial CSR efforts didn't see the same benefits [1]. According to the 2024 Deloitte Global Human Capital Trends report, employees in these companies often perceive CSR activities as insincere or driven purely by marketing efforts. As a result, the positive impacts on engagement and retention were minimal.

**Conclusions.** CSR is not only beneficial for society but also plays a significant role in attracting and retaining top talent. Genuine and well-executed CSR initiatives contribute to increased employee loyalty, satisfaction, and overall workforce stability. Therefore, companies should develop and implement clear CSR policies, regularly seek feedback from employees, and assess the effectiveness of their CSR activities to ensure long-term success.

### References

1. Deloitte. (2024). 2024 Global Human Capital Trends: Workforce Resilience. *Deloitte Insights*.
2. CIPD. (2023). The Importance of CSR in Employee Engagement and Retention. *Chartered Institute of Personnel and Development*.
3. Walker, R., & Davis, S. (2024). Implementing CSR for Sustainable Workforce Management. *Journal of Corporate Governance*, 10(4), pp. 450-465.

*Scientific advisor: Yuliana Malyk*

## 8. Developing proposals to improve the efficiency of retail enterprise activities

Alina Sahach, Olha Nykytenko

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** Customer loyalty is an important element of successful business development. Customers who have a positive experience with your store or service are more likely to return. By implementing Internet of Things (IoT) technologies, a company can both attract new customers and increase the loyalty of existing ones. This strategy involves using data from sensors and artificial intelligence systems to analyze customer behavior and create “smart” stores using IoT, where customers can use mobile applications to navigate, find products, and receive personalized offers.

**Materials and methods.** Empirical and theoretical methods of scientific research were used in the writing process. The analysis was used to clarify the main advantages of the suggested measures.

**Results.** To increase the loyalty of existing customers and attract new ones, it is necessary to implement the following measures:

1) using the Silpo mobile application the customer is to be proposed advantageous offers on the products that he buys most often or on products that are similar and may interest the customer;

2) hold contests/draws in which the client can receive certificates for a certain amount of money, baskets with Silpo products, Silpo merch, a trip around Ukraine, etc.;

3) create creative Silpo merch that can be purchased with a card and your own account. For example, a scarf in the form of a check with a wish, magnets with the image of the week prices (tsinotyzhnyky), water bottles or thermoses in the corporate style;

4) create interesting content, interact with customers through social networks, conduct surveys or contests to actively engage the audience;

5) unexpected pleasantries, such as small gifts for the holidays or discounts on birthdays, make customers more loyal to the brand;

6) support socially important projects and initiatives, such as charity or environmental campaigns;

7) use contextual and targeted advertising in social networks (Facebook, Instagram), search engines (GoogleAds) and video content platforms (YouTube) targeting the audience interested in food, ecological products, and convenient shopping;

8) launch special promotions for new customers, such as discounts on first purchases or free delivery on the first order;

9) ensure convenient interaction with the brand through various channels (website, mobile application, social networks, physical stores), which creates comfort for customers at all stages of the purchase;

10) participate in local food festivals and fairs to present products to new customers. These activities will help not only attract new customers, but also create a positive experience for loyal customers and strengthen their commitment to the brand.

**Conclusions.** As a result of the successful implementation of the activities, two goals were achieved: satisfying consumer needs and obtaining the maximum possible profit. In general, these measures will not only increase the company's revenue and profit, but also allow you to strengthen competitive advantages and increase overall operational efficiency. The proposed measures had a positive impact on the main performance indicators of Silpo-Food LLC, reducing losses, increasing profitability and improving the overall performance indicators of the enterprise.

## 9. The power of color in marketing: influencing emotions and decisions

Hrytsai Viktoriia, Yuliana Malyk

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** The study of the impact of color in marketing is relevant because color directly affects emotions, consumer behavior, and brand image. A successful choice of colors helps companies attract attention, increase awareness, and drive sales. Taking into account the psychological, cultural, and digital aspects of color allows marketing strategies to be more effectively adapted to current trends.

**Materials and methods.** A range of methodologies was utilized: analysis, description and generalization. The basic rules for using colors in advertising and promotion of goods and services in the modern market were identified.

**Results.** As early as 1810, Wolfgang von Goethe reflected on the perception of colors and believed that each color evokes different emotions. He described yellow as joyful and blue as melancholic. Modern studies have confirmed that colors indeed influence human emotions.

Psychological experiments have shown that warm colors (red, yellow, orange) visually enlarge objects and “warm” them, while cool colors (blue, dark blue, violet, black) make objects appear smaller and “cooler.” This is crucial when choosing a color scheme for advertising.

Max Lüscher believed that the perception of color developed through lifestyle and interaction with the environment throughout history.

Research has revealed some color semantics in marketing: red – energy, determination, and a call to action! It grabs attention, but excessive red can cause aggression; orange – positivity and warmth, ideal for promoting children's products and medicines; yellow – joy and openness, encouraging communication, often used in ads for children's products and tourism; green – peace and harmony, relieves tension, making it perfect for pharmaceutical and eco-friendly products; pink – tenderness and sensitivity, it enhances attentiveness and is popular in ads for perfumes and children's goods; blue – trust, peace, and harmony, suitable for ads that need to convey ease and calmness; dark blue – focus without excessive emotional stress, used in serious and business campaigns; violet – stimulates creativity and deep concentration, common in ads for creative and unconventional products; black – style, power, depth, conveys elegance but may cause melancholy if overused; white – purity, openness, simplicity, ideal for highlighting key elements in design. Choosing the right color is not just about aesthetics but also a powerful tool to influence consumer emotions and behavior.

**Conclusions.** Considering the psychological impact of color in marketing is essential for enhancing advertising effectiveness. Colors not only attract attention but also build emotional connections with consumers, boosting brand loyalty. In the future, marketers will leverage colors even more to create personalized and emotionally engaging ads, helping them stand out from competitors and better understand consumer needs. Effective use of color in marketing opens new opportunities for creating impactful advertising campaigns.

### References

1. Psychology of colour in advertising. *Leosvit*,  
URL: <https://leosvit.com/art/psychologiya-koloru-v-reklami>.  
How colour psychology works in marketing. *SendPulse UA*.  
URL: <https://sendpulse.ua/blog/color-psychology>



## 10. How Ukrainian advertising changed after Russia left the market

Kateryna Herasymchuk, Olha Nykytenko

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** After Russia's full-scale invasion of Ukraine the advertising market has undergone significant changes that affect not only the economy but also culture. The withdrawal of Russian companies from the Ukrainian market has become an important factor in the transformation of advertising strategies. Brands have adapted their approaches which has been reflected in new communication trends. Previously focused on emotionally neutral or entertaining campaigns companies are now emphasizing social responsibility and patriotism.

**Materials and methods.** The study uses methods of content analysis of advertising campaigns, a review of scientific and analytical publications, as well as a comparative analysis of changes in the Ukrainian advertising market before and after the start of the full-scale invasion.

**Results.** The main communication trends we are currently observing are as follows:

- Patriotism, when brands actively use the Ukrainian symbols, language and support the Ukrainian army or volunteers.
- Social responsibility, where advertising not only promotes the product, but also the social mission of the brand, for example, through donations to the Armed Forces of Ukraine or support for displaced persons.
- European approach, which includes adaptation to European standards, such as advertising transparency, ethical marketing and environmental responsibility.

Under the influence of these changes, the Ukrainian advertising tools market has also undergone a reorientation. The loss of access to Russian platforms such as Yandex.Direct and VK Ads has prompted businesses to more actively use Google Ads and Meta (Facebook, Instagram), as well as turn to influencer marketing.

Recommendations from opinion leaders and Ukrainian influencers have become an important element of promotion. Local platforms such as Rozetka, Prom, and OLX have also developed significantly which has contributed to the popularization of the Ukrainian brands.

The changes are not limited to technical aspects, but also concern conceptual approaches to advertising. In particular, brands began to focus more on emotional closeness, unity and support during the war, involving the audience in social initiatives, contests and charity events. Vivid examples are the campaigns of "Nova Poshta" about the invincibility of the Ukrainian business, "Silpo" about supporting the Ukrainian manufacturers, as well as commercials from Kyivstar, Vodafone and lifecell, emphasizing the importance of communication in times of war. The Ukrainianization of content is also being successfully integrated: the Ukrainian language has become the standard, and national symbols, folklore, art, and music are increasingly appearing in advertising. This allows brands not only to adapt to new conditions, but also to strengthen their connection with national identity.

**Conclusions.** Thus, the advertising market in Ukraine continues to transform, and the withdrawal of Russian companies has allowed domestic brands to take a larger place in the market, creating unique campaigns with a socially significant message. In the future increased international cooperation, the introduction of innovative technologies, and an even greater emphasis on the Ukrainian identity are expected, where advertising will become an important factor in the formation of national unity and support.

## 11. SQL query optimization: how to speed up your database without losing your mind

Mariia Lykoshva

*National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

**Introduction.** SQL query optimization is crucial for improving database performance and ensuring efficient data retrieval. Poorly optimized queries can slow down applications, causing delays and resource wastage. This paper discusses fundamental techniques to enhance query speed and efficiency while maintaining data integrity.

**Materials and methods.** The study was conducted using a relational database management system to evaluate the impact of query optimization techniques. Methods included indexing, caching, and query analysis using EXPLAIN. Performance was measured before and after optimization by analyzing execution time and resource usage on large datasets.

### Results and discussion.

1. **Indexing for Speed Improvement.** Indexes function like a phone book, allowing the database to locate data quickly without scanning entire tables. A properly placed index significantly reduces query execution time. For instance, indexing an email column in a users table:

```
CREATE INDEX idx_users_email ON users(email);
```

Indexed queries execute much faster than full-table scans.

2. **Caching Repeated Queries.** Running the same query multiple times consumes resources unnecessarily. Caching mechanisms such as Redis, Memcached, or materialized views store results temporarily, reducing computational load. Example of a materialized view:

```
CREATE MATERIALIZED VIEW top_products AS
SELECT product_id, COUNT(*) AS total_sold
FROM sales
GROUP BY product_id;
```

This allows frequent queries to access precomputed results instead of recalculating each time.

3. **Using EXPLAIN for Query Analysis.** The EXPLAIN statement helps identify inefficiencies by showing execution plans. Example:

```
EXPLAIN SELECT * FROM orders WHERE order_date > '2023-01-01';
```

This reveals issues like full table scans, missing indexes, or costly joins, guiding further optimization.

**Conclusions.** The optimization techniques examined in this study, including indexing, caching, and query analysis using EXPLAIN, significantly improve database performance by reducing query execution time and minimizing resource consumption. Indexing allows for faster data retrieval by eliminating full table scans, while caching prevents redundant computations by storing frequently accessed query results. Additionally, the use of EXPLAIN enables database administrators to identify inefficiencies and restructure queries accordingly. Implementing these strategies enhances system responsiveness, ensures efficient data processing, and contributes to overall database optimization.

*Scientific advisor: Andrii Ulishchenko*

## 12. Transition from Objective-C to Swift: challenges and opportunities for modern mobile development

Dmytrii Vdovenko, Nataliia Duzhyk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

**Introduction.** Swift, introduced by Apple in 2014, is a modern alternative to Objective-C for iOS development. It offers an enhanced syntax, performance, and memory management. Transitioning to Swift is essential for developers seeking to take advantage of these benefits and ensure optimal performance.

**Materials and methods.** To analyze the transition from Objective-C to Swift, a review of the major Swift versions was conducted, comparing them with the features of Objective-C. Key changes in syntax, memory management, and the integration of new frameworks, such as SwiftUI and Combine, were evaluated. The experience of developers who had already made the transition to Swift was examined and the main benefits and challenges that had arisen during the process were described. The analysis also included a comparison of code performance, development time, and the management of legacy libraries during the migration to the new language.

**Results and discussion.** The transition from Objective-C to Swift, while requiring considerable efforts, offers substantial long-term advantages for iOS development. Swift introduces enhanced type safety, which minimizes runtime errors and bolsters code reliability. It also features automatic memory management, minimizing the risk of memory leaks and optimizing performance through the use of modern compilers and ultimately results in faster and more resource-efficient applications. Additionally, SwiftUI, as a declarative framework, allows developers to build user interfaces with significantly less code, accelerating development time and higher maintainability. However, the initial stages of adopting Swift may involve challenges, particularly when integrating with existing Objective-C code and adapting legacy libraries, which may require additional work to ensure compatibility.

| Objective-C |                                            | Swift |                                           |
|-------------|--------------------------------------------|-------|-------------------------------------------|
| 1           | <code>#import &lt;Cocoa/Cocoa.h&gt;</code> | 1     | <code>import Cocoa</code>                 |
| 2           |                                            | 2     |                                           |
| 3           | <code>@implementation aClass</code>        | 3     | <code>class aClass {</code>               |
| 4           |                                            | 4     |                                           |
| 5           | <code>-(void)aFunc:(int)a {</code>         | 5     | <code>func aFunc(a: Int) {</code>         |
| 6           | <code>    NSString* s = @"Hi";</code>      | 6     | <code>    var s: String = "Hi"</code>     |
| 7           | <code>    NSArray* a = @"1",@"2";</code>   | 7     | <code>    var a: Array = ["1","2"]</code> |
| 8           | <code>    NSString* i;</code>              | 8     | <code>    var i: String</code>            |
| 9           |                                            | 9     |                                           |
| 10          | <code>    for (i in a) {</code>            | 10    | <code>    for i in a {</code>             |
| 11          | <code>        NSLog(@"i = %@", i);</code>  | 11    | <code>        NSLog("i = %@", i)</code>   |
| 12          | <code>    }</code>                         | 12    | <code>    }</code>                        |
| 13          | <code>}</code>                             | 13    | <code>}</code>                            |
| 14          |                                            | 14    |                                           |
| 15          |                                            | 15    |                                           |
| 16          | <code>@end</code>                          | 16    | <code>}</code>                            |

Fig.1 Comparison of Objective-C and Swift Syntax

**Conclusion.** Migrating to Swift provides a modern, secure, and efficient approach to mobile app development. Swift's continuous evolution improves its relevance for contemporary mobile platforms.

### References

1. Objective-C vs Swift: iOS Comparison (2025) *Software Development Company* | Netguru [online]. URL: <https://www.netguru.com/blog/objective-c-vs-swift>

**Наукове видання**

**91-а Міжнародна  
наукова конференція молодих учених,  
аспірантів і студентів**

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

**7–11 квітня 2025 р.**

**Частина 3**

Національний університет харчових технологій  
01601 Київ-33, вул. Володимирська, 68  
Свідоцтво про реєстрацію серія ДК № 1786 від 18.05.04 р.